

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Pada era modern ini, inovasi-inovasi dari hypermarket terus dilakukan agar konsumen mau melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas. Untuk itu para pengecer menyediakan media untuk konsumen yang tidak puas terhadap layanan toko dan perlengkapan toko dengan memberikan nomor keluhan pelanggan. Toko-toko ritel juga bersaing memberikan kemudahan kepada konsumen dengan melengkapi atribut toko yang inovatif, modern dan tepat agar konsumen yang berbelanja semakin dipermudah. Trott (2008) mendefinisikan inovasi sebagai penerapan pengetahuan dan mengidentifikasi tujuh jenis produk inovasi perusahaan industri seperti proses, organisasi, manajemen, produksi, pemasaran, dan inovasi layanan. Jadi inovasi adalah hasil dari penerapan manajemen dengan pengetahuan para manajer yang dianggap berbeda dari pesaing dan inovasi produk, layanan, dan pemasaran berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang inovasi perusahaan.

Contoh 7-eleven Taiwan yang pertama kali menawarkan beberapa layanan yang nyaman, termasuk pembayaran tagihan, pengiriman paket semalam/ *express*, teller otomatis mesin, dan kios swalayan multifungsi paling canggih yang disebut "I-bon"(Lin, 2015). Di Indonesia, hypermarket-hypermarket memulai inovasi kenyamanan khususnya saat konsumen melakukan transaksi di kasir dengan *financial technology* atau yang di kenal *fintec*. Salah satunya lotte mart bekerja sama dengan Gojek dalam hal pembayaran melalui layanan Gopay untuk transaksi berbelanja konsumen.hypermart juga melakukan kerja sama dengan *fintec* bernama Ovo, Go-pay, dan lain-lain untuk mempermudah transaksi saat di kasir.

*Perceived convience retailer innovativeness* merupakan inovasi-inovasi yang di lakukan oleh toko ritel dalam berbagai bidang seperti layanan, pengadaan produk baru, harga, kontrol kualitas barang dan lain-lain untuk konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di toko sehingga konsumen bersedia untuk berbelanja lagi. Studi inovasi ritel sering menggunakan teori ritel untuk menjelaskan bagaimana bisnis ritel berkembang dari waktu ke waktu dari harga rendah, layanan ke operasi harga

tinggi atau pelayanan (McNair, 1958). Inovatif pada toko merupakan diadopsi oleh berbagai kelompok sektoral dan aliran pengetahuan antar-sektor terkait, pengecer diklasifikasikan sebagai “perusahaan yang didominasi pemasok” (Pavitt, 1984). Definisi ini secara tidak langsung mengatakan bahwa sebagian besar pemilik ritel memperoleh pengetahuan berasal dari sektor lain yang memiliki pemasok yang sama persis sehingga inovasi toko belum tentu ide murni dari toko tersebut.

Secara tradisional, *Perceived convenience retailer innovativeness* diukur menggunakan berbagai jenis inovasi berdasarkan perspektif Riteler. Beberapa studi terkait telah memberikan pandangan *Perceived convenience retailer innovativeness* berpusat pada respon konsumen. Menurut Zolfagharian dan Paswan (2009) menjelaskan bagaimana inovasi layanan yang dirasakan meningkatkan *Patronage Intention* atau pembelian berulang pada konsumen. Seiring dengan meningkatnya proporsi penjualan merek ritel dalam total penjualan barang konsumsi, dampak citra merek pengecer terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin menonjol (Kumar dan Steenkamp, 2007). *Patronage Intention* atau niat pembelian berulang merupakan dorongan oleh kombinasi sikap terhadap perilaku pembelian dan keyakinan normatif serta motivasi terhadap perilaku pembelian (Burnkrant dan Page, 1982). Perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang mewakili perilaku pelanggan loyalitas yang paham akan kebutuhan produk atau layanan yang ia perlukan sehingga tujuan pemasaran konsumen dapat terpenuhi untuk kelangsungan hidup atau keberlanjutan sebuah toko. Pembelian berulang ini menjadi penting untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen saat berbelanja sehingga riteler mampu menyesuaikan layanan mereka, dan produk yang mereka jual sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biasanya mengeluarkan biaya yang jauh lebih rendah dari pada memenangkan pelanggan yang baru. Pelanggan setia dapat memungkinkan akan merekomendasikan teman, kerabat atau pelanggan potensial lainnya ke produk atau layanan dengan bertindak sebagai promotor kepada orang lain dari mulut ke mulut (Shoemaker dan Lewis, 1999).

Loyalitas sering tercermin dalam konsumen untuk meninjau kembali tujuan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada konsumen yang lain

(Chen dan Tsai, 2007). Penelitian terdahulu menggunakan niat konsumen dari pada perilaku aktual karena dua alasan. Pertama, penggunaan variabel *patronage intentions* telah diadopsi secara luas dalam penelitian akademik dan komersial Lin *et al.*, 2014). Kedua adalah alat untuk mengukur loyalitas yang mudah dikumpulkan dari perilaku yang sebenarnya, baik kepuasan dan nilai yang dirasakan merupakan niat perilaku atau niat berlangganan dari konsumen (Cronin dkk., 2000).

Lin *et al.*, (2013) mengatakan mengukur persepsi konsumen terhadap kemampuan inovasi pengecer dan menyimpulkan bahwa inovasi pengecer dapat membantu meningkatkan nilai keuntungan atau *Perceived Value* bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kim, Lee, dan Park (2014) *perceived value* atau nilai keuntungan berorientasi pada aspek emosional dari kegiatan berbelanja konsumen dalam pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Umumnya dianggap terkait dengan barang dagangan berkualitas dengan harga yang wajar (Zeithaml, 1988) atau penilaian untuk nilai uang (Dodds *et al.*, 1991). Nilai keuntungan juga dapat dirasakan dan dianalisis dengan baik oleh konsumen, ukuran dimensi tunggal (Gale, 1994) atau skala multidimensi yang terdiri dari sosial, respons emosional, fungsional, epistemik, dan kondisional (Petrick dan Backman, 2002). Menurut Lin (2013) mengukur persepsi konsumen terhadap kemampuan inovasi pengecer dan menyimpulkan bahwa inovasi yang dirasakan pengecer dapat membantu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Grewal *et al.*, 2004; Khalifa, 2004; Lin *et al.*, 2013). Nilai keuntungan, telah diidentifikasi sebagai variabel mempengaruhi kepuasan dan niat untuk melakukan kembali (Cronin *et al.*, 2000).

Mayoritas kajian mengenai inovasi yang diterima dan daya inovasi oleh konsumen difokuskan pada karakteristik pribadi. Perhatian yang signifikan telah diberikan pada konsep inovasi konsumen (Steenkamp *et al.*, 1999). *Consumer Innovativeness* mengacu pada pentingnya orang-orang terikat untuk membeli produk baru pada tahap awal daripada bertahan dengan pilihan dan pola konsumsi mereka sebelumnya (Steenkamp *et al.*, 1999). Beberapa studi telah memberi kesimpulan bahwa *Consumer Innovativeness* memainkan peran moderasi antara *Perceived Value* dan *Patronage Intention* (Hur *et al.*, 2012). Namun, peran

konsumen inovatif dalam nilai fungsional yang dirasakan seperti "kenyamanan", masih belum diketahui karena berkaitan dengan bagaimana konsumen inovatif mengadopsi layanan dan produk baru yang ditawarkan oleh pengecer kenyamanan.

*Consumer Innovativeness* atau konsumen inovatif berfokus pada pentingnya konsumen yang tertarik untuk membeli produk baru pada tahap awal dari pada bertahan dengan pilihan sebelumnya dan pola konsumsi mereka (Steenkamp *et al.*, 1999). Oleh karena itu, konsumen yang inovatif dapat berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hal baru melalui pengalaman konsumsi baru (Steenkamp dan De Jong, 2010). Sebagian besar konsumen yang inovatif atau suka inovasi dari ritel akan terus berubah-ubah keinginannya kepada hal-hal yang baru yang pertama kali mereka mencoba dan mendapatkan nilai keuntungan atau tidak. Namun peran ini tidak secara pasti memberikan dampak kenyamanan atau tidak karena inovasi yang terus dilakukan oleh peritel belum tentu berdampak baik bagi seluruh pelanggannya.

Konsumen yang inovatif memiliki preferensi untuk gaya inovatif kognitif dan belanja konsumen atau stimulasi sensorik, tetapi orang lain mungkin mencari keduanya (Hirschman, 1980). Konsumen sensorik cenderung laki-laki yang lebih muda, dan konsumen kognitif cenderung lebih tua dan lebih tinggi pendidikan (Hirschman, 1980). Oleh sebab itu, peritel yang memiliki program loyalitas lebih mudah mengidentifikasi konsumen untuk inovasi-inovasi yang mereka akan terapkan atau buat. Konsumen kognitif memperbarui informasi mengenai toko melalui media massa, informasi paket, surat kabar, iklan majalah, dan lakukan lebih banyak eksplorasi melalui belanja seperti menjelajah di internet yang di tampilan jendela (Hirschman, 1980).

Selanjutnya, konsumen inovatif sensorik membuat keputusan berdasarkan evaluasi holistik perbedaan antara produk, sementara inovator kognitif membuat keputusan berdasarkan evaluasi kemampuan uji coba, kebaruan dan risiko ekonomi. Oleh karena adanya perbedaan konsumen inovatif sensorik dan kognitif, maka program loyalitas menjadi alat mengetahui karakteristik konsumen yang memiliki peran yang besar dalam menghasilkan keuntungan. Menurut Venkatraman dan Price (1990) menunjukkan inovatif secara kognitif dan inovatif secara sensorik d

dianggap sebagai berbeda pada tingkat perilaku konsumen yang luas dan dapat digeneralisasikan, seperti preferensi untuk stimulasi mental dan sensorik, dan padatingkat pengambilan keputusan konsumen yang sangat spesifik, seperti model pemrosesan informasi yang disukai.

Lotte mart pertama di Indonesia pada tahun 1992 dengan nama Makro Cash & Carry yang telah membuka 12 gerai di Jakarta dan Jawa. 4 gerai di Kalimantan, satu di Sulawesi dan di Bali. Total 19 gerai pusat perkulakan. Melanjutkan rencana mereka ekspansi, pada Oktober 2008, Lotte diperoleh PT Makro Indonesia. PT Makro Indonesia yang memiliki 19 toko di Indonesia. Ini juga pertama kalinya ritel Korea memasuki pasar Indonesia. Lotte Mart *Wholesale* menerapkan konsep berbeda dari tempat perbelanjaan lain. Lotte mart menggunakan konsep *wholesale* dimana pelanggan dapat berebelanja dalam jumlah besar seperti grosiran. Lotte bergerak ke pasar retail mengincar pasar pengusaha wirausaha. Untuk mendukung konsep tersebut susunan produk dibuat seperti dalam sebuah gudang yang sederhana. Penelitian ini dilakukan di Lotte Mart karena Lotte Mart merupakan Hypermarket pertama yang mampu membuka gerai se-asia dari seperti di cina, jepang dan Indonesia. Di penilitan ini objek penelitiannya adalah hypermarket Lotte Mart khususnya di Surabaya karena adanya keterbatasan penelitian ini. Objek Lotte Mart di teliti karena termasuk dalam 40 besar *Global Power Retailing 2018* meskipun datanya berdasarkan pendapatan tahun 2016 namun Lotte Mart ini termasuk toko ritel yang sukses secara internasional khususnya di Asia Tenggara dengan pendapatan \$23.991.000 termasuk seluruh pendapatan dan penjualan ritel.

**Tabel 1.1**  
**Global Powers of Retailing Top 250**

<b>Ritel Revenue rank</b>	<b>Name of Company</b>	<b>Country</b>	<b>Retail Revenue (million \$)</b>	<b>Operational Format</b>
34	Apple Inc. / Apple Retail Stores	US	\$28.600	Electronics Specialty
35	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A.	France	\$26.904	Other Specialty
36	Rite Aid Corporation	US	\$26.817	Drug Store/Pharmacy
37	Macy's, Inc	US	\$25.778	Department Store
38	Inditex, S.A.	Spain	\$25.734	Apparel/Footwear Specialty
39	Migros-Genossenschafts Bund	Switzerland	\$24.152	Hypermarket/ Supercenter/ Superstore
40	Lotte Shopping Co., Ltd	Korea	\$23.991	Hypermarket/ Supercenter/ Superstore

Sumber: PT. Deloitte Konsultan Indonesia *Global Powers of Retailing* ("PT. Deloitte Konsultan Indonesia," 2018), diolah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas di dalam makalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived convenience retailer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *patronage intentions* pada konsumen toko lotte mart Surabaya ?

2. Apakah *perceived convenience retailer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada konsumen toko lotte mart Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *patronage intensions* pada konsumen toko lotte mart Surabaya?
4. Apakah *consumer innovativeness* memoderasi *perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *patronage intensions* pada konsumen lotte mart Surabaya?
5. Apakah *consumer innovativeness* memoderasi *perceived value* terhadap *patronage intensions* pada konsumen lotte mart Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *patronage Intensions* pada konsumen toko lotte mart Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *perceived value* pada konsumen toko lotte mart Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *patronage intensions* pada konsumen toko lotte mart Surabaya
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *consumer innovativeness* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *patronage intensions* pada konsumen lotte mart Surabaya
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *consumer innovativeness* sebagai variabel moderat dalam pengaruh *perceived value* terhadap *patronage intensions* pada konsumen lotte mart Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *perceived convenience retailer innovativeness*, *perceived value*, *patronage intentions*, dan *Consumer Innovativeness* kepada pembaca dan peneliti dalam melakukan penelitian serupa.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta wawasan kepada seluruh Lotte Mart Surabaya dan dapat memberikan dampak positif bagi Lotte mart.

### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, landasan teori mengenai: *perceived convenience retailer innovativeness*, *perceived value*, *consumer innovativeness*, dan *patronage Intention*. Pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel-variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai: sampel penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SPSS analisis regresi berganda, uji hipotesis dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep

penelitian.

## **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti yang sedang meneliti mengenai.