

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di bab 4, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin besar inovasi kenyamanan riteler maka semakin meningkatkan niat pembelian berulang sehingga loyalitas konsumen dapat terus terjaga ketika berbelanja di Lotte Mart Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *Perceived convenience retailer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Patronage Intention* diterima.
2. Semakin besar inovasi keamanan riteler maka semakin tinggi nilai keuntungan yang dirasakan konsumen dari kegiatan berbelanja mereka di Lotte Mart Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *Perceived convenience retailer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* diterima.
3. Semakin besar nilai keuntungan yang dirasakan konsumen, mempengaruhi niat pembelian berulang terhadap konsumen di Lotte Mart Surabaya. Demikian hipotesis 3 yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* diterima.
4. *Consumer Innovativeness* tidak memiliki pengaruh kepada variable *Perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *Patronage Intention* pada konsumen hypermarket Lotte Mart Surabaya. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan *Consumer Innovativeness* memperkuat hubungan *Perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *Patronage Intention* ditolak.
5. *Consumer Innovativeness* tidak memiliki pengaruh kepada variable *Perceived Value* terhadap *Patronage Intention* pada konsumen hypermarket Lotte Mart Surabaya. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan *Consumer Innovativeness* memperkuat hubungan *Perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *Perceived Value* ditolak.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di satu wilayah dari hypermarket Lotte Mart, yaitu adalah di Surabaya. Sedangkan masih banyak hypermarket Lotte Mart yang tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner google form dan disebarluaskan melalui media sosial sehingga orang-orang yang jarang yang mau mengisi jika tidak saling kenal dan menyulitkan pengumpulan data tepat waktu.
3. Penelitian ini terhambat disebabkan pandemi *covid-19* dan peraturan pembatasan sosial berskala besar sehingga responden sulit dijangkau secara offline dan keterlambatan waktu.

5.3. Saran

Berikut saran-saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Saran Akademis

Saran akademis yang ingin diberikan peneliti terhadap penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu menghimpun responden lebih banyak sehingga dapat menunjukkan dengan latar belakang yang berbeda dari penelitian ini.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan objek penelitian yang lain agar menjangkau responden yang berbelanja di hypermarket ritel lainnya di Indonesia.

2. Saran Praktis

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, berikut saran-saran yang diberikan oleh peneliti sebagai pertimbangan bagi pihak Lotte Mart sebagai berikut:

- a. Pihak Lotte Mart Surabaya sebaiknya terus meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen seperti fasilitas, promosi, memberi produk berkualitas, dan

harga yang terbaik dibandingkan pesaing hypermarket lainnya agar konsumen mau melakukan pembelian berulang di Lotte Mart.

- b. Pihak Lotte Mart Surabaya sebaiknya terus meningkatkan inovasi kenyamanan dengan memberi keberagaman produk yang berbeda dan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen inovatif tidak merasa bosan saat berbelanja di Lotte Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. and Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: storebrands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Anselmsson, J. and Johansson, U. (2009), Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25 Nos 1-2, pp. 75-95.
- Anwar, Sutoyo. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burnkrant, R. E., & Page, T. J., Jr. (1982). An examination of the convergent, discriminant and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 550-561.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e – commerce: a preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 323-347.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, 193–218
- Darian, J.C., Wiman, A.R. and Tucci, L.A. (2005). Retail patronage intentions: the relative importance of perceived prices and salesperson service attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 1, pp. 15-23.
- Dawson, J. (2001). Is there a new commerce in Europe?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-299.
- Djaali, M. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Dodds, W.R., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Dotzel, T., Shankar, V. and Berry, L.L. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No. 2, pp. 259-276.
- Durianto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka.
- Foxall, G.R. (1988). Radical behaviourism and consumer research: theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 4: 111–29.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I., & Latan, d. H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2)*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.

Hair J. F., R. E. (1995). *Multivariate Data Analysis* 3rd ed. New York: Macmillan Publishing Company.

Hair, J.F., (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods* , Vol. 17 No. 2, pp. 182-209.

Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 283-295.

Hur, W.M., Yoo, J.J. and Chung, T.L. (2012), The consumption values and consumer innovativeness on convergence products, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 112 No. 5, pp. 688-706.

Hussein, Ananda (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*, Jakarta.

Khalifa, A.S. (2004), Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, Vol. 42 No. 5, pp. 645-666.

Kim, Y.K., Lee, M.Y. and Park, S.H. (2014), Shopping value orientation: conceptualization and measurement, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 1, pp. 2884-2890.

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011), How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 8, pp. 816-822.

Lin, C.Y. (2015), Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 33-41.

Lin, C.Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers?, *Management Decision*, Vol. 54 Issue: 4, pp.946-964.

Lin, C.Y., Marshall, D. and Dawson, J. (2013), How does perceived convenience retailer innovativeness create value for the customer?, *International Journal of Business and Economics*, Vol. 12 No. 2, pp. 171-179.

Lin, Y.H., Lin, F.J. and Ryan, C. (2014), Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness, *The Service Industries Journal*, Vol. 34 Nos 9-10, pp. 811-827.

McNair, M.P., (1958). Significant trends and developments in the post-war period, *Journal Competitive Distribution* , pp. 17-18.

- Morinez, K. B., Herrmann, A., Xia, L. & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, pp. 49-58.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory, *Research Policy*, Vol. 13 No. 6, pp. 343-373.
- Petrack, J. F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Rust, R.T., Inman, J.J., Jia, J., Zahorik, A., (1999). What you don't know about customer perceived quality: the role of customer distribution expectations. *Marketing Science*, 18 (1), 77-92.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K. (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 105-110.
- Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Steenkamp, J.B.E. and Gielens, K. (2003), Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 368-384.
- Steenkamp, J.B.E., Hofstede, F.T. and Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.
- Steenkamp, J.B.E. and de Jong, M.G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 18-40.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Trott, P., (2008), *Innovation Management and New Product Development*, 4th edition, Prentice Hall Press.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 3, pp. 2-22.
- Zolfagharian, M.A. and Paswan, A. (2009), Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 2, pp. 155-162.