BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gelombang industri 4.0 memberi dampak besar bagi industri ritel Indonesia. Walaupun dianggap akan menghadapi dampak yang buruk, industri ritel berhasil tetap bertahan dan terus berkembang setiap tahunnya. Kini masyarakat Indonesia dimanjakan dengan berbagai gerai dengan lokasi yang menyebar di berbagai kawasan seluruh Indonesia (https://ekonomi.kompas.com diunduh pada tanggal 1 Februari 2020).

Industri ritel sudah mulai dikenal sejak tumbuhnya kerajaan-kerajaan Hindu. Memasuki masa kolonial pada abad ke-19, pedagang tradisional sudah mulai muncul di sepanjang jalan utama kota Batavia, Surabaya, dan Semarang. Pada 23 April 1963, pertama kali Gedung Sarinah digunakan sebagai *department store* yang dikenal dengan toserba atau toko serba ada. Konsep baru ritel bernama *supermarket* muncul dan membuat *department store* Sarina mulai menjual dengan konsep *self service* akan tetapi belum mampu bertahan diera itu (https://historia.id diunduh pada tanggal 1 Februari 2020).

Industri ritel memang memiliki kondisi persaingan yang sulit untuk dipertahankan. Perusahaan besar mulai mengalami penurunan dikarenakan tidak mampu untuk bersaing di pasar. Hero dan Giant merupakan contoh *hypermarket* yang memiliki nama besar di Indonesia. Akan tetapi, berita mengenai perusahaan ini jatuh membuat industri ritel juga mengalami penurunan. Faktanya bahwa kedua perusahaan ini mulai menutup gerai bahkan memutuskan hubungan kerja dengan

karyawan. Alasan kuat dari kedua perusahaan ini dikarenakan mengalami penurunan penjualan (https://www.liputan6.com diunduh pada tanggal 1 April 2020).

Persaingan dalam industri ini memang sangat ketat. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk bertahan dan tidak mengalami kebangkutan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan peritel masih akan melakukan penutupan toko hingga tahun 2020. Data pada bulan Desember 2019 menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis ritel mengalami perlambatan sekitar 5,07%. Aprindo memberi tanda bahwa faktor yang harus diperhatikan oleh peritel terkait anomali yang terjadi sekarang (https://tirto.id diunduh pada tanggal 1 Februari 2020).

Kondisi ritel yang semakin menurun ini membuat beberapa ritel modern yang cukup besar mengevaluasi strategi mereka dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Peritel yang terus melakukan ekspansi ini adalah Carreffour, Transmart Carrefour, dan Transmart. Walaupun keadaan ritel yang menurun, Transmart merasa cara untuk tidak tergerus, dengan membuka toko atau membuka peluang. Transmart terus akan berusaha menyediakan produk dan layanan yang tidak disediakan oleh *e-commerce* (https://bisnis.tempo.co diunduh pada tanggal 1 April 2020).

Hypermarket Transmart berada dibawah naungan PT Transmart Retail Indonesia. CT Corp yang merupakan milik Chairul Tanjung dengan presentasi 100% PT Carrefour Indonesia yang memiliki nilai Rp 7,2 triliun atau US\$ 750 juta. Proses akuisisi ini dilakukan secara bertahap melalui Trans Retail dimulai 40%

pada April 2010 dan 60% pada tahun 2013. Chairul Tanjung terus melakukan ekspansi dan investasi pada Transmart. Ia meyakini bahwa sektor ini adalah sektor yang berpengaruh karena merupakan sembilan kebutuhan pokok masyarakat. Ia yakin dengan harga yang baik dapat menjadi pengontrol inflasi (https://finance.detik.com diunduh pada tanggal 1 Februari 2020).

Hypermarket dari PT Transmart Retail ini berencana mengubah nama Carrefour menjadi Transmart. Hal ini bertujuan untuk menjadikannya perusahaan ritel nasional. Hypermarket dari PT Transmart Retail Indonesia melakukan begitu banyak ekspansi yang sudah tersebar diberbagai daerah Indonesia. Transmart berada di daerah JABODETABEK seperti daerah Cempaka Putih, Cilandak, Central Park, Bogor, Dewi Sartika, Bekasi dan masih banyak lagi. Pulau Sumatera juga menjadi tempat lokasi yang dikuasai oleh Transmart. Pada tahun 2019, Transmart terus melakukan ekspansi di Indonesia bagian Timur. Ekspansi yang dilakukan peritel ini dihadirkan juga dengan konsep yang sangat menarik untuk konsumen. Kota Surabaya kini memiliki tiga gerai Transmart yaitu Transmart Rungkut, Transmart Ngagel, dan Transmart Lenmarc (https://carrefour.co.id/, https://industri.kontan.co.id diunduh pada tanggal 1 Februari 2020).



Gambar 1.1 Logo Transmart

Sumber:https://www.google.com/search, diunduh pada tanggal 1 Februari 2020

Transmart juga memiliki *branding* yang cukup kuat dalam ingatan masyarakat Indonesia. Logo dari Transmart dan desain dari gerainya pun membuat masyarakat dapat memahami keunikan dari Transmart. Transmart saat ini memiliki

satu logo yang cenderung memakai warna merah dan putih. Logo dapat dilihat pada gambar 1.1. Warna ini dipilih untuk mewakili Indonesia. Logo Transmart memiliki keunikan pada segitiga yang menyerupai anak panah yang menggantikan huruf A. Keunikan ini ingin mewakili bahwa Trans Retail akan terus tumbuh lebih tinggi, besar, dan bermanfaat. Kata Trans pun digunakan karena mewakili identitas dari grup usaha Trans Corp. Kata ini juga diharapkan bisa membawa arti yaitu transformasi untuk melakukan gebrakan baru sebagai *trendsetter*. Konsep ini diharapkan akan membuat kesan baru yang dekat dengan masyarakat Indonesia (https://finance.detik.com diunduh pada tanggal 1 Februari 2020).

Perkembangan yang dilakukan oleh Transmart cukup menarik perhatian. Transmart konsisten mempertahankan eksistensinya ditengah arena ritel yang semakin lesu. Peningkatan dalam jumlah gerai menunjukan bagaimana Transmart masih mempertahankan pasarnya. Konsep yang sangat berbeda dimana Transmart selalu mempercayai konsep 4 in 1 yang dapat membuat konsumen akan terus melakukan kegiatan perbelanjaan di ritel ini.

Tabel 1.1 Hypermarket di Indonesia

No.	Modern Hypermarket	Penjualan (2017)	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai di
				Indonesia
1.	Transmart	\$1.22 milliar	2013	104
2.	Hypermart	\$903 juta	2004	57
3.	Lotte Mart	\$222.89 juta	1991	14

Sumber: http://bit.ly/800hargamurah, https://www.thejakartapost.com/news/, http://www.hoovers.com/company-information/, https://id.beritasatu.com/business/,

https://www.hero.co.id/, http://ir.hypermart.co.id/, http://lotte-mart.ggkarir.co.id/,

https://databoks.katadata.co.id/, https://www.lottemart.co.id/mart/about-us, data diolah pada tanggal 8 Maret 2020.

ggai 8 Maiet 2020.

Tabel diatas menunjukan bagaimana persaingan ketat Transmart dengan

pesaing-pesaingnya yang berada di Indonesia. PT Transmart *Retail* Indonesia harus terus mempertahankan eksistensinya di pasar dan terus meningkatkan penjualannya. Inovasi harus terus dijalankan untuk bersaing dalam pasar yang mengalami perlambatan seperti ini.

Menurut Alfons (2015) salah satu kunci keberhasilan dari ritel adalah bagaimana peritel dapat mengakuisisi konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Peritel harus dapat mempertahankan konsumen untuk terus melakukan pembelian di gerainya. Dongjin and Shenghui (2008) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan indikator yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian kembali dari konsumen.

Dalam industri ritel, hal ini dikenal sebagai patronage intention. Patronage Intention didefinisikan sebagai perilaku aktual dan sebagai niat perilaku, dengan hubungan positif yang kuat ditemukan antara keduanya (Darian et al, 2005., Zolfagharian dan Paswan, 2009). Menurut Anic (2010), patronage intention merupakan faktor utama yang harus difokuskan untuk mengetahui kebiasaan pembelian konsumen disuatu gerai.

Data diatas menunjukan bagaimana Transmart mempunyai *patronage intention* yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yang bahkan sudah berada lebih dulu diindustri ini. Transmart setiap tahunnya terus menambah gerai di seluruh daerah Indonesia dan mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dalam tabel 1.2. Tabel ini menunjukan bagaimana kinerja Transmart dalam menghadapi permasalahan yang ada. Dalam meningkatkan hal ini, Transmart sangat perlu untuk memahami pengaruh dan pentingnya *patronage intention* dari

pelanggan Transmart.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai PT Transmart Retail Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Gerai	
1	2013	84	
2	2014	87	
3	2015	89	
4	2016	91	
5	2017	104	
6	2018	113	

Sumber: http://www.carrefour.co.id/, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/, https://industri.kontan.co.id/news/, https://databoks.katadata.co.id/, http://www.industry.co.id/, data diolah pada tanggal 8 Maret 2020.

Eksistensi dari Transmart juga didapatkan karena nilai tambah yang ditawarkan. Transmart memberikan konsep baru yaitu 4 *in* 1 yang berbeda dari yang lainnya. *Perceived value* merupakan penilaian dari konsumen mengenai manfaat yang diterima dari suatu produk dengan mencocokan yang dibayarkan dan yang diperoleh sebagai balasannya (Zeithaml & Bitner, 2003). *Perceived value* juga termasuk dari segi kualitas, harga, dan hasil penting dari investasi waktu, usaha, uang, yang dihabiskan untuk berbelanja.

Konsep Transmart 4 in 1 ini memberikan nilai keuntungan untuk konsumen yang ingin memakai sistem *one stop shopping*. Usaha untuk berbelanja cukup mudah dikarenakan Transmart menyediakan semua kebutuhan dengan pilihan yang bervariasi mulai dari kebutuhan pokok sampai barang elektronik. Kualitas yang diberikan oleh Transmart selalu memiliki standard yang tinggi. Selain itu, dari segi harga Transmart cukup unggul diminyak goreng dan pasta. Harga yang dipatok oleh Transmart sesuai dengan semua nilai keuntungan yang diberikan di gerai. Tidak

hanya berbelanja, pengalaman baru yang diberikan menjadi poin penting. Detail harga ada pada gambar 1.2.

1	Beras Cap Topi Koki 5kg	Rp 64.000	Rp 64.000	Rp 64,000
2	Gula Pasir Rose Brand 1kg	Rp 12.500	Rp 12.500	Rp 12.500
3	Minyak Goreng Tropical 2L	Rp 31.500	Rp 26.900	Rp 29.100
4	Telur Ayam per 100 gram	Rp 2.190	Rp 2.180	Rp 2.085
5	Kopi Kapal Api Hitam 165 gr	Rp 11.900	Rp 12.050	Rp 12.000
6	Teh Celup Sariwangi isi 25	Rp 4.800	Rp 6.500	Rp 4.950
7	Indomie Goreng 85gr	Rp 2.500	Rp 2.270	Rp 2.050
8	Indomie Kari Ayam 72gr	Rp 2.200	Rp 2.290	Rp 2.100
9	Kecap Manis Bango 600ml	Rp 29.300	Rp 27.300	Rp 25.700
10	Saos Sambal Indofood 340ml	Rp 11.800	Rp 13.550	Rp 12.150
11	Tepung Terigu Bogasari 1kg	Rp 9.700	Rp 11.930	Rp 10.500
12	Garam Dapur Dolpin 250g	Rp 3.100	Rp 4.300	Rp 4.175
13	Susu Ultra Coklat 1 Liter	Rp 16.190	Rp 16.300	Rp 16.200
14	Susu Ultra Full Cream 1 Liter	Rp 15.600	Rp 16.300	Rp 16.200
15	Pasta Macaroni La Fonte 225gr	Rp 7.390	Rp 9.070	Rp 6.700
16	Pasta Spaghetti La Fonte 450gr	Rp 15.200	Rp 13.770	Rp 15.200
17	Ayam Broiler 1 Ekor	Rp 32.900	Rp 27.900	Rp 27.900
18	Daging Sapi Rendang per 100 gram	Rp 13.590	Rp 13.490	Rp 10.900
19	Ikan Bandeng Super per 100 gram	Rp 4.945	Rp 4.790	Rp 4.790

Gambar 1.2 Perbandingan Harga Pesaing Transmart

Sumber: https://www.google.com/, diunduh pada tanggal 1 Februari 2020

Menurut Schmitt (1999), customer experience akan meningkatkan nilai produk atau jasa. Experience adalah ketika konsumen merasakan impresi atau informasiyang berasal dari interaksi dengan komponen yang dibentuk oleh penjual. Sensasi atau pengetahuan akan menciptakan memori dipelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli,2000). Experience merupakan peristiwa yang dirasakan personal kala menanggapi sebagian stimuli (contoh ketika diberikan usaha pemasaran saat sebelum serta setelah pembelian). Sesuatu pengalaman mengaitkan aspek kehidupan yang bisa ditanamkan didalam produk, meningkatkan jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999). Transmart memberikan pengalaman yang berbeda dari yang lain. Transmart menyediakan area kids city

yang merupakan area bermain untuk anak-anak dan semua anggota keluarga. Zona bermain ini terbuat bersumber pada tema ikon dari negara-negara di dunia dengan atmosfer petualangan. Wahana ini terdiri dari Happy Swing, Bumper Car, Crazy Cab Coaster, Sky Rider, serta Carousel. Transmart juga memberikan pengalaman yang berbeda ketika berbelanja dan seluruh kelurga ingin makan. Transmart menyajikan area Food & Beverage dengan aneka santapan mulai tradisional hingga internasional dengan kapasitas meja serta kursi yang lebih banyak. Ilustrasi dari semua layanan yang diberikan bisa dilihat pada gambar 1.3. Menurut Lin (2016) new experience harus bisa memberikan atmosfer liburan di gerai tersebut dan memiliki area atmosfer yang berbeda-beda serta lingkungan yang inovatif. Hal ini sesuai dengan apa yang diterapakan oleh Transmart. Transmart melakukan transformasi yang 'out of the box' dengan memberikan layanan tempat belanja, bermain, berkuliner serta menyaksikan film yang sedang diperlukan masyarakat Indonesia dikala ini.



Gambar 1.3 Konsep baru TransmartSumber:https://finance.detik.com/, diunduh pada tanggal 1 Februari 2020

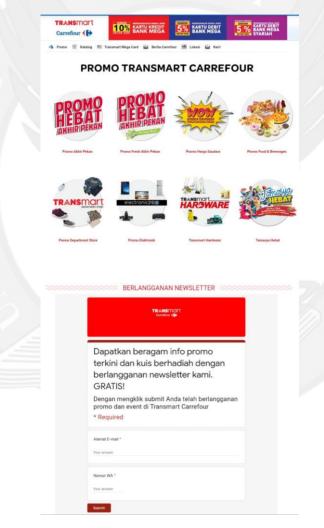
Transmart memberikan transformasi tidak hanya dalam konsep ritelnya. Transmart juga memberikan strategi inovasi promosi yang membuat konsumennya tertarik. *Creative Promotion* adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari gabungan kreativitas, pembauran, serta komunikasi pemasaran dengan menggunakan bagian komunikasi yang berbeda-beda demi menghasilkan kesatuan yang silih menunjang. (Freddy Rangkuti, 2009). Menurut Lin (2015), *creative promotion* adalah faktor yang sangat penting. Hal ini dapat memberikan *competitive advantage* bagi perusahaan. Strategi ini cocok dengan apa yang selalu dilakukan oleh Transmart. Transmart memberikan konsep promosi yang berbeda pada *grand opening* Transmart Rungkut tahun 2017 lalu. Transmart memberikan begitu banyak promosi spesial seperti yang tertera pada gambar 1.4. Promosi ini menarik antusias dari para konsumen, bahkan pengunjung yang hadir sebanyak lebih 100.000 orang dihari pertama pembukaan.



Gambar 1.4 Promosi Transmart

Sumber: https://akcdn.detik.net.id/, diunduh pada tanggal 2 Februari 2020

Transmart melalukan penambahan kualitas melalui kerjasama dengan Synergy Group. Transmart melakukan kerja sama dengan lini usaha lain di CT Corp, semacam Bank Mega serta industri pembiayaan Mega Finance, demi kepuasan pelanggan. Transmart memberikan diskon 5% hingga 10% untuk pengguna bank Mega dan selalu ingin konsumennya mendapatkan info promo terbaru.



Gambar 1.5 Kerja Sama Transmart

Sumber: www.carrefour.co.id diunduh pada tanggal 2 Februari 2020

Inovasi-inovasi yang telah dilakukan memang menjadi salah satu kunci sukses dari Transmart. Menurut Hirschman (1980), kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk baru, apakah itu ide, barang, atau layanan, dapat memainkan kedudukan berarti dalam teori loyalitas merk, pengambilan keputusan, preferensi, serta komunikasi. Jika tidak ada inovasi akan berdampak pada kebiasaaan rutin konsumen dalam merespon produk itu sendiri. *Novel offering* menunjukan bagaimana perusahaan bisa menawarkan produk baru, mampu untuk memberikan desain produk sendiri dan produk unik yang tidak ada di gerai lainnya bahkan memiliki produk *private brand*. Kata 'inovasi' berasal dari kata Latin 'innovre', yang berarti memperbarui atau membuat yang baru. Dimana hal ini membedakan dan semua produk inovatif dinyatakan dengan esensi perbedaan nilai yang inovatif sebanding dengan solusi yang ada (Dubrovnik, 2006). Setelah proses akuisisi Carrefour oleh CT Corp, Transmart tetap mempertahankan produk produksi Carrefour yang sangat dekat dengan hati masyarakat.

PT Trans *Retail* Indonesia (Transmart Carrefour) membentuk *private label* menjadi salah satu strategi yang digunakan guna menarik atensi konsumen. *Private label* yang ditawarkan di Transmart Carrefour sebagian besar ialah produk kebutuhan setiap hari (*fast moving consumer goods*/FCMG). Pada gambar 1.6, Carrefour memproduksi beberapa produk seperti tissue, kapas, beras dan lain sebagainya. Produk *private label* yang ada sekitar 5% dari keseluruhan produk yang dijual di gerai ini. Kualitas dari produk yang ditawakan pun tidak kalah dengan produk yang diproduksi di pabrik. Produk tersebut harus melalui pemeriksaan

internal, baik diawal maupun secara periodik. (https://ekonomi.bisnis.com diunduh pada tanggal 2 Februari 2020)



Gambar 1.6 Produk Private Brand Transmart Sumber: www.carrefour.co.id diunduh pada tanggal 3 Februari 2020

Selain inovasi dalam produk, Transmart juga sangat mementingkan kualitas pelayanannya. Inovasi dalam pelayanan sering kali gagal bahkan mencapai angka 95% (Brown and Eisenhardt,1995). Service adalah produk yang *intangible* yang diterima konsumen bersamaan dengan produk yang *tangible* dari suatu produk yang dibeli. Menurut Perry (2002), *service innovativeness* didefinisikan sejauh mana dimensi dari suatu penawaran layanan yang baru akan bermakna dari yang sudah ada atau yang terjadi dimasa lalu. Transmart pada waktu lalu memiliki aplikasi belanja *Click and Drive* yang hanya berfungsi mempersingkat waktu konsumen. Pemilihan produk belanja dan pembayaran dilakukan via online, tetapi konsumen tetap ke gerai untuk mengambil barang belanjaan. Setelah melalukan evaluasi,

ternyata inovasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Akhirnya Transmart sudah tidak memakai sistem tersebut kembali.

Setelah kegagalan tersebut, Transmart kembali bekerja sama dengan layanan belanja dan pengiriman barang berbasis online asal Singapura, Honestbee, sejak September 2016. Seperti yang terlihat pada gambar 1.7 dimana Transmart dan Honest bee memberikan layanan dengan diskon. Kerjasama tersebut membantu mendongkrak jumlah konsumen sebanyak 5% setelah diaplikasikan di 17 gerai Transmart Wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. (https://teknologi.bisnis.com/ diunduh pada tanggal 2 Februari 2020)



Gambar 1.7 Honestbee dan Transmart

Sumber: https://www.google.com/search diunduh pada tanggal 2 Februari 2020

Penjelasan di atas terlihat bahwa penting bagi PT Transmart *Retail* Indonesia untuk selalu meningkatkan *patronage intention* di tengah-tengah persaingan *hypermarket* yang sangat kompetitif saat ini. Penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi *patronage intention* dari Transmart Rungkut di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Setiap riset membutuhkan batas yang tegas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

- 1. Variabel-variabel yang digunakan serta dibahas dalam riset ini adalah patronage intention, perceived value, new experience, creative promotion, novel offering, dan innovative service karena variable-variabel ini sesuai dengan objek penelitian.
- 2. Penelitian dengan model yang diteliti hendak memakai data dari proses pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
- 3. Karakterisik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasan usia 18 sampai 60 tahun sesuai dengan masa dewasa dini, berdomisili Surabaya, pernah berbelanja di Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 4. Perhitungan dan analisis hasil kuisioner menggunakan software AMOS 20.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penilitian ini adalah :

- 1. Apakah *innovative service* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 2. Apakah *novel offering* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?

- 3. Apakah *creative promotion* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 4. Apakah *new experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 5. Apakah *innovative service* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 6. Apakah *novel offering* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 7. Apakah *creative promotion* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 8. Apakah *new experience* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?
- 9. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dipenelitian ini adalah:

- Untuk menguji dan menganalisa innovative service berpengaruh signifikan terhadap perceived value pada pelanggan Transmart hypermarket Rungkut di Surabaya.
- 2. Untuk menguji dan menganalisa *novel offering* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.

- 3. Untuk menguji dan menganalisa *creative promotion* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 4. Untuk menguji dan menganalisa *new experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 5. Untuk menguji dan menganalisa *innovative service* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 6. Untuk menguji dan menganalisa *novel offering* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 7. Untuk menguji dan menganalisa *creative promotion* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 8. Untuk menguji dan menganalisa *new experience* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.
- 9. Untuk menguji dan menganalisa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *patronage intention* pada pelanggan Transmart *hypermarket* Rungkut di Surabaya.

1.5 Manfaat Penilitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada mengenai patronage intention, perceived value, new experience, creative promotion, novel offering, dan innovative service.
- 2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *patronage* intention, perceived value, new experience, creative promotion, novel offering, dan innovative service.
- 3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti patronage intention, perceived value, new experience, creative promotion, novel offering, dan innovative service.
- 4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1. Memperluas wawasan penulis.
- PT Transmart Retail Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi patronage intention pelanggan Transmart hypermarket Surabaya.
- 3. PT Transmart *Retail* Indonesia dapat mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *patronage intention* masyarakat Surabaya pada pelanggan

Transmart *hypermarket* Surabaya, sehingga ini dapat digunakan untuk menarik minat konsumen berkunjung dan melakukan pembelian diseluruh *hypermarket* PT Transmart *Retai* Indonesia.

4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang ritel, baik yang akan atau telah menjalankan usaha di industri ritel, untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan penelitian ini, penulisan akan dibagi menjadi tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu mengenai *patronage intention, perceived value, new experience, creative promotion, novel offering,* dan *innovative service*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, serta began alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan

pengukuran variable, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Transmart; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.