

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Konseptual

##### 2.1.1 Konsumen Anak Muda Indonesia

Ditemukan 10 fakta yang mewakili konsumen anak muda Indonesia : 1. Anak muda dan produk finansial: 23% anak muda di kota urban Indonesia belum punya produk finansial; 2. Anak muda dan produk otomotif: 70% anak muda kota urban memiliki kendaraan sendiri, baik itu motor, mobil atau keduanya; 3. Anak muda dan barang elektronik: Tablet adalah cool gadget bagi anak muda masa kini; 4. Anak Muda dan *E-Commerce*: Hanya 12% anak muda yang mengaku pernah belanja online, pakaian dan aksesoris, jam dan perhiasan, tiket pesawat, komputer, serta *handphone* adalah produk yang sering dibeli; 5. Anak muda dan media konvensional: media konvensional ternyata belum mati, banyak anak muda masih baca Koran; 6. anak muda dan media sosial: *Facebook* dan *Twitter* tetap populer namun cenderung menurun; 7. Anak Muda dan Kegiatannya di Media Sosial: "76.7% Anak Muda Rajin *update status* di *social media*"; 8. Anak muda dan *news media*: Berita itu seksi buat anak muda; 9. Anak muda dan tokoh muda inspirasi mereka: Sebagian besar anak muda tidak punya inspirator muda dari kalangan sosial, politik dan kewirausahaan; 10. Anak muda dan aktivitas mereka: Anak muda ingin lebih seimbang di kehidupan *online & offline* (Marketeers.com, 2012). Itulah fakta- fakta yang ditemukan pada anak muda.

*Fashion* menurut Solomon dalam bukunya *Consumer Behaviour: European Perspective* (Savitrie, 2008) *fashion* adalah proses penyebaran sosial

(*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung, gelang, akan tetapi benda-benda fungsionalitas lain seperti tas, jam tangan, kacamata, sepatu ataupun aksesoris yang dikenakan yang dipadukan dengan unsur seni yang dapat mendongkrak penampilan pemakai. *Fashion* sendiri adalah cara yang digunakan oleh individu untuk membedakan diri sendiri dan menyatakan keunikannya (Nugraha, 2011:643)

#### 2.1.2 Segmen Anak Muda

Dari segi pengeluaran anak muda segmen konsumen anak muda dibagi menjadi 4 yaitu *bargain hunter* sebesar 51,1%, atau anak muda yang cenderung terorganisir dan terencana dalam mengatur pos-pos pengeluaran sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Saat pengeluaran akan dilakukan, cenderung untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi, demi mendapatkan produk yang terbaik dengan harga termurah. Kebalikannya adalah *impulsive-simple* yang jumlahnya cukup banyak yaitu sebesar 28,3%. Segmen ini merupakan kalangan anak muda yang lebih mengarah ke senang berbelanja. Anak muda ini mudah sekali tergoda untuk melakukan pengeluaran kepada produk-produk yang menarik perhatiannya, bahkan untuk produk yang sebetulnya tidak mereka dibutuhkan. Anak muda di segmen ini tidak memiliki perencanaan pengeluaran yang baik yang disebut segmen *retail victim*. Anak muda yang impulsif ini tidak semuanya ingin ribet.

Ada juga konsumen muda yang *impulsive-smart*. Anak muda yang berada di segment ini mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Namun bedanya dengan **retail victim**, **emotional saver** cenderung meluangkan waktu dan tenaga ekstra sebelum membeli, guna mendapatkan harga yang lebih murah atau mendapatkan barang yang lebih baik. 10.3% konsumen anak muda di Indonesia memiliki perilaku pengeluaran seperti ini, lawan dari *Emotional Saver* ini adalah *lazy shopper* anak muda yang terorganisir, pengeluaran hanya dilakukan sesuai dengan rencana-rencana yang dibuat sebelumnya. Saat jadwal pengeluaran sudah jatuh tempo sesuai dengan rencana yang dibuat, anak muda ini jarang sekali meluangkan waktu dan tenaga extra, untuk mendapatkan barang termurah atau alternatif yang lebih baik. 10,3% anak muda Indonesia memiliki perilaku pengeluaran seperti *lazy shopper* ini (Marketeers.com, Mei 2012)

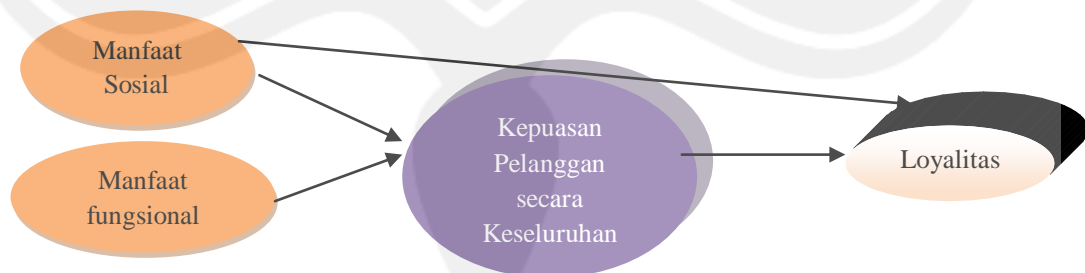
### 2.1.3 Definisi Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu pengecer yang berarti “memotong menjadi kecil kecil” Risch, 1991 dalam ilmuretail.com. Pengeceran adalah bisnis yang penjualannya terutama datang dari pengeceran (Kotler dan Armstrong, 2008)

Tipe ritel toko utama (Kotler dan Armstrong, 2008) adapun macam-macamnya adalah Toko Khusus dimana toko ini menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam. Lebih besar lagi *department store* menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga dan barang-barang rumah tangga yang masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Untuk keperluan bahan pangan dan

rumah tangga Pasar swalayan adalah operasi swalayan begitu besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga. Apabila ingin membeli di dekat rumah dan sedikit biasanya ada toko kelontong yaitu toko relatif kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman, jam bukanya lama, tujuh hari seminggu, dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal. Ada lagi Toko diskon di mana menjual barang-barang standar pada harga murah dengan margin rendah dan volume tinggi. Ritel *off-Price* yaitu menjual barang-barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendah daripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, sering kali barang-barang sisa produksi (*leftlover*, barang lebih, dan cacat yang didapat dengan harga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain. Selain itu ada juga *superstore* di mana toko ini sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan non makanan yang dibeli secara rutin.

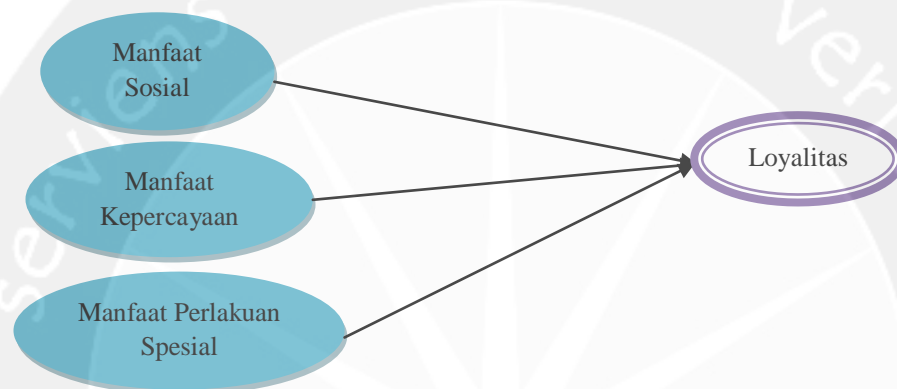
## 2.2 Model



Gambar 2.1 Model Penelitian 1  
Sumber : Marzo, Pedraja, dan Rivera. (2004:433)

Model pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara manfaat sosial dan manfaat fungsional terhadap loyalitas. Loyalitas pada penelitian ini, apabila konsumen puas maka akan kembali membeli

produk tersebut. Kepuasan harus berkaitan dengan manfaat relasional dirasakan oleh pelanggan. Mengamati kegiatan yang dikembangkan oleh *customer service* yang membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terbaik mereka (manfaat fungsional) dan yang berfungsi untuk membangun hubungan yang erat antara kedua belah pihak (manfaat sosial) yang berhubungan dengan tingkat kepuasan yang lebih besar dan pembentukan loyalitas (gambar 2.1).

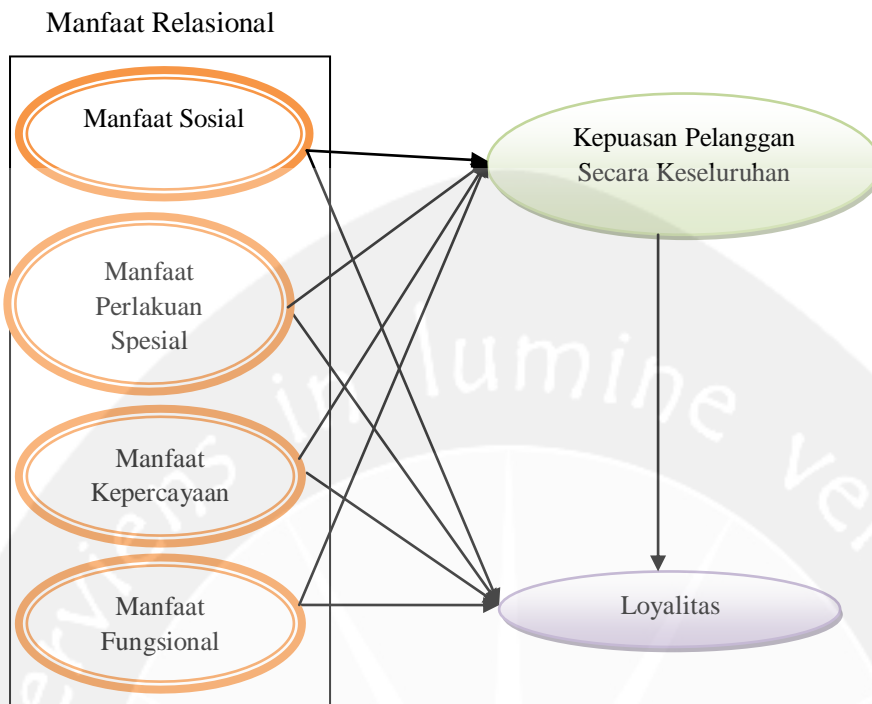


Gambar 2.2 Model Penelitian 2

Sumber : Ruiz, Gil, dan Berenguer (2008)

Pada gambar 2.2 menjelaskan beberapa variabel yaitu manfaat sosial, manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial mempengaruhi loyalitas.

Penulis menggabungkan dua gambar 2.1 dan gambar 2.2 sehingga menjadi gambar 2.3 sebagai berikut,



Gambar 2.3 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian dengan Variabel Pemediiasi  
 Sumber : Modifikasi dari Marzo, *et al.* (2004:433) dan Ruiz, *et al.* (2008)

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai manfaat relasional ini mengacu pada model penelitian dari Marzo, *et al.* (2004) yang dimodifikasi dengan penelitian dari Ruiz, *et al.* (2009). Tabel 2.1 berikut menampilkan penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan unit Analisis	Hasil penelitian
Marzo, Pedraja dan Rivera (2004) : "The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers"	1. Manfaat sosial 2. Manfaat fungsional 3. Loyalitas 4. Keseluruhan Kepuasan Pelanggan	<b>Alat analisis :</b> <i>Factor analysis and reliability analysis</i>  <b>Unit Analisis :</b> Individu yang pernah melakukan pembelian di <i>fashion retail</i>  Menggunakan kuesioner dari 228 responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan menghargai hubungan relasional</li> <li>Wanita usia diatas 50 lebih memberikan loyalitasnya</li> </ul>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu  
Lanjutan**

<b>Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat dan unit Analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Ruiz, Gil, and Berenguer (2009) : “ <i>Relational Benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat kepercayaan</li> <li>2. Manfaat sosial</li> <li>3. Manfaat perlakuan spesial</li> <li>4. Loyalitas</li> </ol>	<p><b>Alat analisis :</b> <i>Exploratory dan confirmatory factor analysis Structural equation model</i></p> <p><b>Unit analisis :</b> Konsumen akhir pada pintu keluar toko</p> <p>Menggunakan kuesioner dari 400 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap pengecer. Hasil ini konsisten di seluruh kegiatan ritel.</li> </ul>
Kinard and Capella (2006) : “ <i>Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat Kepercayaan</li> <li>2. Manfaat Sosial</li> <li>3. Manfaat Perlakuan spesial</li> <li>4. Loyalitas</li> <li>5. <i>Word of Mouth</i></li> <li>6. Keterlibatan Kepuasan</li> </ol>	<p><b>Alat analisis :</b> Manova dan regresi linear berganda</p> <p><b>Unit analisis :</b> Mahasiswa S1</p> <p>Menggunakan kuesioner dari 275 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat terlibat merasakan manfaat relasional yang lebih besar ketika terlibat dalam kontak yang lebih, layanan disesuaikan (yaitu penata rambut / penata) versus, layanan kontak moderat lebih standar (yaitu restoran cepat saji).</li> </ul>
Molina, Consuegra, and Esteban (2007) : “ <i>Relational benefits and customer satisfaction in retail banking</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat perlakuan spesial</li> <li>2. Manfaat sosial</li> <li>3. Manfaat kepercayaan</li> <li>4. Kepuasan karyawan <i>frontline</i></li> <li>5. Aksesibilitas</li> <li>6. Kebijakan layanan</li> </ol>	<p><b>Alat analisis :</b> SEM</p> <p><b>Unit analisis :</b> Nasabah yang memiliki hubungan berkelanjutan dengan bank tertentu</p> <p>Menggunakan kuesioner dari 200 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan memiliki langsung, efek positif pada kepuasan pelanggan dengan bank mereka. Namun, manfaat perlakuan khusus dan manfaat sosial tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan dalam lingkungan perbankan ritel.</li> </ul>

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hubungan yang dibangun antara penjual (karyawan atau pemilik) dengan pelanggan perusahaan. Perusahaan melakukan pertemanan dengan pelanggannya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hasil relasional untuk perusahaan tergantung pada pelanggan menerima manfaat relasional tertentu. Pada penelitian ini jenis manfaat yang digunakan adalah manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat fungsional, dan manfaat perlakuan spesial dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi pada loyalitas. Berikut hipotesisnya :

**H1a : Manfaat sosial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.**

Manfaat sosial signifikan dengan kepuasan, inilah hasil yang telah diuji oleh Chen dan Gatfield (2011) pada penelitian terdahulu. Manfaat sosial adalah hubungan yang dibangun seperti pertemanan antara penjual dan pembeli. Diharapkan kepuasan pelanggan keseluruhan signifikan memediasi pada manfaat sosial terhadap loyalitas. Pembandingan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Thureau, *et al.* (2002) di mana penelitiannya menyatakan bahwa memang kepuasan pelanggan non mediasi pada manfaat sosial terhadap loyalitas pelanggan, karena manfaat sosial tidak signifikan pada kepuasan tetapi signifikan pada loyalitas. Penelitian yang lainnya dilakukan oleh Marzo, *et al.* (2004) yang memberikan hasil bahwa manfaat sosial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



**H1b : Manfaat perlakuan spesial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Chen dan Gatfield (2011) menyatakan bahwa manfaat perlakuan khusus yang berhubungan positif dapat memperbesar efek pada kepuasan. Apabila penelitian ini diharapkan variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan signifikan sebagai pemediasi pada manfaat perlakuan spesial terhadap loyalitas, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Thurau, *et al.* (2002). Penelitian yang dilakukan oleh Thurau, *et al.* (2002) menyatakan bahwa Pada manfaat perlakuan spesial tidak signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan. Manfaat perlakuan spesial yang diberikan oleh perusahaan ritel yaitu perlakuan-perlakuan yang berbeda dengan pelanggan ataupun pembeli membuat pelanggan perusahaan sendiri merasa dikhususkan bagaikan raja. Menyenangkan pelanggan setia perusahaan dengan pelayanan yang spesial membuat pelanggan puas.

**H1c : Manfaat kepercayaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.**

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Thurau, *et al.* (2002) hanya manfaat kepercayaan saja berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap ritel. Hasil ini konsisten di seluruh kegiatan ritel (Ruiz, *et al.* 2009). Jaminan produk ataupun jasa memberikan kepercayaan

terhadap produk ataupun jasa yang dibeli merupakan makna dari manfaat kepercayaan.

**H1d : Manfaat fungsional berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi**

Manfaat fungsional pada penelitian ini memberikan nasehat-nasehat ataupun informasi tentang produk yang dilakukan oleh karyawan ataupun pemilik kepada pelanggan. Penelitian (Marzo, *et al.* 2004) memberikan hasil bahwa manfaat fungsional berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Di Indonesia sudah ada yang meneliti tetapi beda objek penelitian hasilnya manfaat fungsional mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perguruan tinggi swasta di Surabaya (Utomo, 2009)

**H2 : Kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.**

Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan setelah mendapatkan manfaat-manfaat yang diberikan oleh *fashion retail* mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli lagi dan kembali ke toko tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Marzo, *et al.* (2004) yang hasilnya mengungkapkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Ha dan Jang (2010) menjelaskan juga bahwa kepuasan dapat mempengaruhi keinginan berperilaku, yang dijabarkan dengan akan mengunjungi penyedia jasa, akan menyebarkan hal positif mengenai penyedia

jasa, dan akan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain. Keinginan berperilaku diatas merupakan cerminan dari dimensi loyalitas.

**H2a : Terdapat perbedaan antara *gender* dalam manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas**

Antara pria dan wanita terdapat perbedaan perilaku dan persepsi. Pada penelitian akan diuji apakah dalam berbelanja *fashion* antara pria dan wanita terdapat perbedaan ataukah tidak terdapat perbedaan pada variabel pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marzo, *et al.* (2004) responden yang diambil juga antara pria dan wanita di mana rentang usia bagi wanita diatas 50 tahun, yang sama dengan penelitian ini adalah responden pria dengan karakteristik usia dibawah 29 tahun.

**H2b : Terdapat perbedaan antara profesi (mahasiswa dan pekerja) dalam manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas.**

Perbedaan profesi antara mahasiswa dan pekerja di mana perilaku responden diharapkan berbeda. Perbedaan terjadi karena persepsi akan pembelian ataupun pengeluaran yang dilakukan untuk berbelanja *fashion* antara yang sudah bekerja dan yang masih mahasiswa akan berbeda persepsinya.