

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era modern saat ini dan juga berkembangnya ekonomi di berbagai negara, tidak sedikit perusahaan yang terus mengembangkan ide-ide yang inovatif untuk menarik minat konsumen datang dan membeli produk di toko para peritel. Tidak hanya membeli, namun juga bagaimana membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di toko mereka, sehingga terjadi pembelian secara berulang dan tidak terencana. Dari apa yang banyak upaya yang dilakukan para peritel tersebut banyak bermunculan sektor usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. dalam bidang industri ritel baik dalam skala yang kecil maupun skala besar. Sebagai negara terbesar di Asia tenggara yang memiliki total penduduk sebanyak 238,5 juta jiwa ada tahun 2015 dan pada tahun 2020 diperkirakan akan naik sebesar 269,6 (Badan Pusat Statistik,2018). menjadikan Indonesia salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi target pasar dalam bisnis ritel. Hal ini menjadikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga turut berpengaruh seiring pertumbuhan ekonomi global.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global

No	Negara	Market Attractiveness25 %	Country Risk20 %	Market Saturation25 %	Time Pressure 25%	GRD I Score	Population(Juta)	GDP Per Kapita	Penjualan Ritel Nasional (\$Milyar)
1	India	63,4	59,1	75,7	88,5	71,7	1,329	6,658	1,071
2	China	100,0	64,5	24,4	92,5	70,4	1.378	15,424	3,128
3	Malaysia	77,1	87,1	23,3	56,2	60,9	31	27,234	92
4	Turki	75,8	60,4	31,7	71,4	59,8	80	21,147	241
5	UAE	92,3	100,0	0,9	44,4	59,4	9	67,696	73
6	Vietnam	26,7	25,4	72,4	100,0	56,1	93	6,422	90
7	Morocco	34,6	55,4	64,5	69,8	56,1	35	8,360	40
8	Indonesia	49,3	45,5	52,1	76,7	55,9	259	11,699	350
9	Peru	45,5	62,2	50,8	57,6	54,0	32	13,019	61
10	Colombia	49,7	71,1	48,7	44,9	53,6	49	14,162	90

Sumber : AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2018)

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial budaya, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat mulai memilih berbagai macam bisnis ritel yang bisa memberikan kenyamanan saat mereka berbelanja (Tambunan, 2004 dalam Utomo, 2011). Setelah melihat produk yang ada ditoko, yang tidak direncanakan sebelumnya dan konsumen ingin untuk membelinya maka itu yang dinamakan *Impulse Buying* (Levy, 2001). Dalam Tabel 1.1 diatas, Indonesia menempati posisi 8 teratas dunia sebagai negara yang masuk ke dalam perhitungan pertumbuhan industri ritel yang diakui berdasarkan sumber yang ada. Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke pasar ritel domestik, baik untuk menguasai pasar swalayan ataupun *e-commerce*. Penilaian ini terdiri atas empat kriteria, yakni atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu.

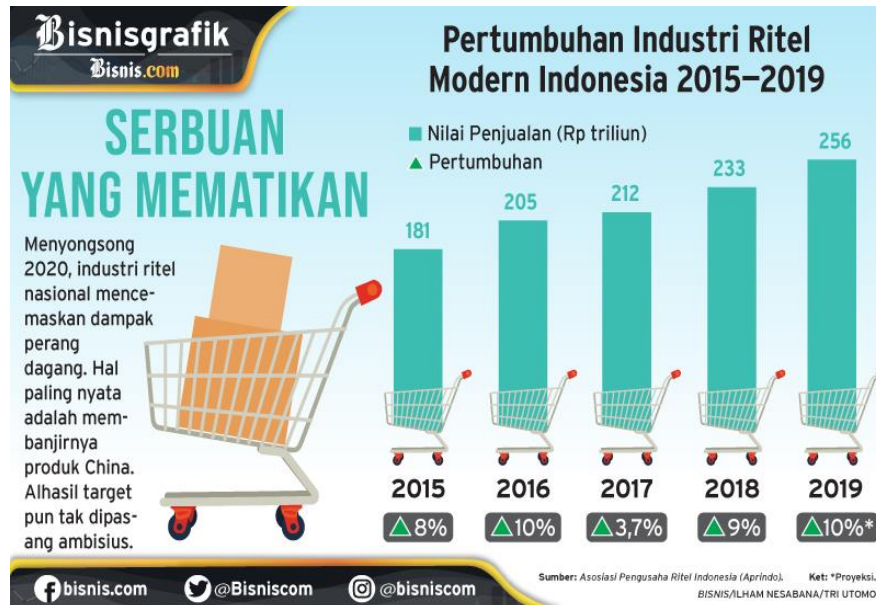


Gambar 1.1. Data Pembelian Impulsif di Indonesia
Sumber : Survei AC Nielsen (2015)

Darigambar diatas merupakan hasil yang bisa kita lihat bahwa masyarakat Indonesia masih terbiasa dengan pembelian impulsif dalam kebiasaan berbelanja mereka. Dimana dari hasil survey AC Nielsen 2015 sebagian besar yaitu grafik yang berwarna hijau sebesar 62% yang merupakan pembelian masyarakat didasari pada pembelian tambahan tidak terencana dari sebagian pembelian yang telah direncanakan sebelumnya.

Hal ini tidak hanya terjadi di ritel modern atau tradisional saja, hal tersebut adalah perilaku belanja di berbagai macam jenis toko ritel. Dimana toko ritel modern dan tradisional semakin bersaing untuk mendapatkan konsumennya sendiri supaya tetap eksis di kalangan masyarakat. Namun yang paling gencar

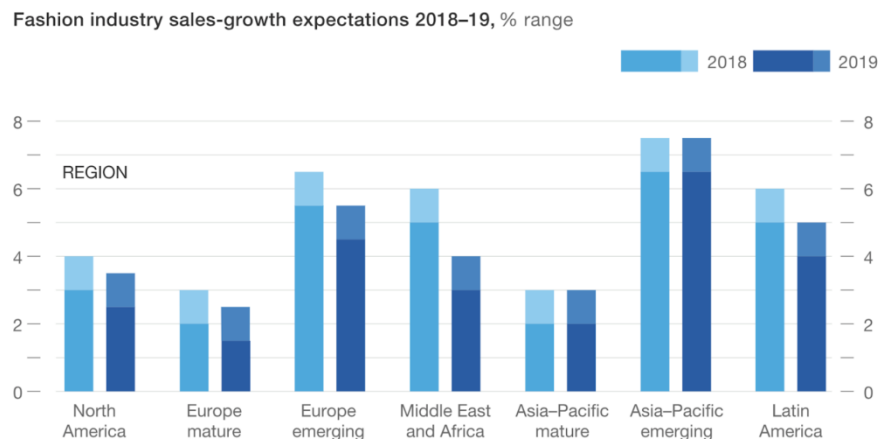
adalah toko ritel modern, karena toko ritel modern adalah sebuah perwujudan dari perkembangan jaman yang ada setelah toko ritel tradisional. Berikut data perkembangan toko ritel modern yang ada di Indonesia.



Gambar 1.2. Pertumbuhan Industri Ritel Modern
Sumber : Bisnis Grafik by Bisnis.com (2019)

Dalam data grafik diatas ditunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern dari tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang terus menerus meskipun tidak konsisten dan signifikan, namun tetap mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal tersebut didasari oleh minat dari pada pengunjung dan calon pembeli di suatu toko ritel modern yang terus bertambah dari setiap kalangan. Dibuktikan melalui nilai penjualan yang terus naik dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

Pada tahun 2020 para peritel nasional mencemaskan perihal dampak perang dagang yang terjadi di dalam negeri. Hal yang paling nyata adalah semakin membanjirnya produk dari China yang notabene memiliki harga yang cenderung lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan produk lokal maupun produk luar negeri. Fenomena tersebut mengakibatkan para peritel lokal tidak terlalu ambisius dalam menentukan target penjualan mereka.



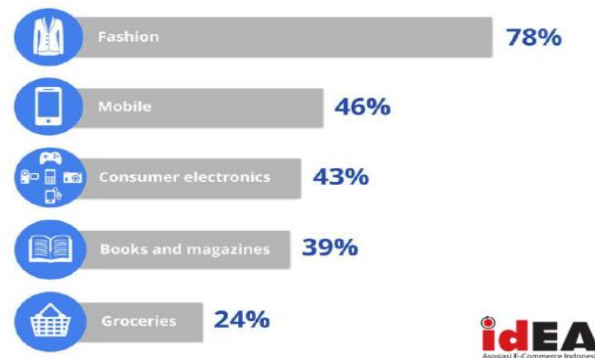
Gambar 1.3. Data Perkembangan Ritel *Fashion*
 Sumber : www.bstok.com(2019)

Dalam data Gambar 1.3 dibanding dengan daerah lainnya pertumbuhan ritel di Asia-Pacific cenderung stabil dari tahun 2018-2019. Dalam hal ini Indonesia yang juga masuk dalam kawasan Asia-Pacific juga ikut merasakan dalam peranan statistik industri *fashion* tersebut. Tentunya hal ini diakibatkan oleh pengaruh semakin banyaknya gerai ritel modern yang ada di kawasan Asia-Pacific, terutama ritel *fashion*. Karena *fashion* merupakan salah satu hal penting yang dibutuhkan bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, dan selalu menjadi pertimbangan dalam penggunaannya terutama disaat adanya *trend* baru dalam *fashion*.

Dalam fenomena ini tentunya menjadi ancaman bagi para toko ritel modern lainnya yang tidak bisa berinovasi lebih, baik dalam produk mereka maupun dalam program yang mereka tonjolkan untuk menarik minat pembeli. Karena dengan banyaknya toko ritel yang lebih inovatif dalam penjualan produknya, maka dapat lebih menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Dalam hal ini tentunya mulai banyak toko ritel modern bersaing dalam program mereka untuk menarik minat pengunjung datang ke dalam toko. Banyak cara yang digunakan oleh peritel, yaitu dengan diskon, *member card*, *buy 1 get one free*, dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya konsumen sangat tertarik dengan program khusus yang ditawarkan dan cara yang digunakan oleh peritel tersebut. Hal ini sangat berpengaruh untuk memicu keinginan konsumen dalam berbelanja di dalam toko. Selain itu, ada juga toko ritel yang memanfaatkan program khusus tersebut untuk memperkenalkan produk dan toko mereka ke dalam pasar ritel

modern, dan juga untuk menarik konsumen supaya loyal dengan toko ritel tersebut.



Gambar 1.4. Jenis Produk yang Dibeli Konsumen Pada Toko Ritel Modern
Sumber : Dailysocial.id(2016)

Dalam data yang dikutip dari dailysocial.id dikatakan bahwa ada berbagai macam jenis barang yang diminati dalam pembelian di toko ritel modern. Dalam data tersebut terdapat *fashion*, *mobile*, *consumer electronics*, *book and magazine* dan *groceries*. Namun pada tahun 2016 peringkat pertama yang menjadi favorit dalam pembelian pada toko ritel modern adalah produk *fashion*, dimana mendapat persentase sebesar 78%. Persentase tersebut sangat mutlak di dominasi dibanding produk yang lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa *trend* dalam bisnis *fashion* ritel menunjukkan hasil yang positif, dilihat dari berbagai faktor yaitu inovasi, *issue* yang ada dan tingkat selera *fashion* di masyarakat yang berganti-ganti tiap tahunnya. Tidak hanya itu dikarenakan *fashion* merupakan salah satu kebutuhan utama yang diperlukan bagi masyarakat luas. Dilihat dari kebutuhan dan gaya setiap orang, produk *fashion* selalu menjadi hal utama yang diperhitungkan oleh masyarakat di dalam salah satu daftar beli mereka.

Pada fenomena diatas, maka tidak heran jika toko ritel di bidang *fashion* setiap tahunnya semakin bertambah. Baik itu gerai maupun jenis barang yang dijual di dalam toko. Mengacu pada selera konsumen dan *trend* yang ramai pada saat ini, toko *fashion* bersaing untuk menjadikan toko mereka sebagai toko ritel yang mendapatkan perhatian dari konsumen berdasarkan target pasar mereka.

Tabel 1.2
Top 5 Valuable Apparel Brands of February 2019

BRAND	TAHUN							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
NIKE	19	15	20	24.138	28.041	31.762	28.030	32.421
H&M	9	10	11	14.715	15.510	19.177	18.959	15.876
ZARA	4	5	7	8.622	10.086	14.399	17.453	18.424
ADIDAS	7	5	7	7.244	7.098	10.169	14.195	16.669
HERMES	2	3	6	6.751	7.568	8.342	11.333	10.920

Sumber: Network (2019)

Dari data diatas dapat kita ketahui bersama banyak dan ketat sekali persaingan di industri *fashion*, merek-merek ternama termasuk H&M berlomba-lomba untuk memenangkan nilai merek mereka masing-masing. Dapat kita lihat dari Tabel 1.2 diatas merupakan data urutan 5 besar merek dengan nilai merek yang tinggi pada bulan Februari 2019. Untuk H&M sendiri menduduki peringkat keempat dibawah Nike diperingkat pertama, Zara diperingkat kedua dan Adidas diperingkat ketiga serta dibawah H&M merupakan Hermes diperingkat kelima.

Pada saat ini toko *fashion* di Indonesia sudah sangat banyak, mulai dari *brand* yang kecil sampai kepada *brand* yang cukup besar. Ada beberapa *brand* yang memiliki toko sendiri untuk memasarkan produk mereka. Seperti conyohnya Uniqlo, Guess, Zara, H&M, The Executive dan masih banyak lainnya. Mereka berlomba untuk menarik minat konsumen dengan menyediakan produk yang *trendy* atau masa kini yang banyak diminati oleh konsumen, model *fashion* baru serta penawaran-penawaran atau promo yang menarik. Termasuk pada hal ini adalah H&M yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat kaum menengah hingga menengah keatas dengan brand H&M dan produk-produk yang dijual didalamnya.

Penelitian saat ini menggunakan objek toko ritel *fashion* H&M. Sebagai toko ritel *fashion* yang besar, H&M memposisikan dirinya sebagai perusahaan multinasional, sehingga kemungkinan terjadinya *impulse buying* cukup besar, H&M pada bulan Februari 2019 mengalami penurunan pada tingkat penjualannya, dan tahun-tahun sebelumnya H&M memiliki penjualan yang cenderung tidak stabil.

Dalam penelitian Cakanlar dan Nguyen (2018) tentang pengaruh *Individualism/Collectivism*, *Power Distance*, *Uncertainly/Avoidance*,

Masculinity/Femininity terhadap *Impulse Buying* di 3 negara yaitu Vietnam, Turkey dan Swedia memiliki hasil yang berbeda di tiap negara terdapat variabel yang diterima adapun juga variabel yang ditolak, dimana ketiga negara tersebut yang notabene memiliki wilayah dari benua yang berbeda yang diukur berdasarkan dimensi budaya. Dalam hal ini juga tidak hanya budaya yang mempengaruhi dan memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* namun juga pengaruh *lifestyle* turut andil dalam meningkatkan penjualan di toko ritel modern yang dipengaruhi oleh *impulse buying*, dalam penelitian Sun *et al.* (2004) menyatakan bahwa salah satu faktor terjadinya *Impulse Buying* yaitu *lifestyle* dengan variabel *Life Satisfaction* dan *Financial Satisfaction*.

Menurut Kacen dan Lee (2002) *Individualism/Collectivism* menekankan bahwa Individualisme dan Kolektivisme merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. *Individual Versus Group Orientation (Individualism VS Collectivism)*: kebebasan dan ketergantungan, kesetiaan kepada diri sendiri atau kepada sebuah kelompok. Dimensi ini fokusnya membahas tentang hubungan antara individu dan kelompok. *Power distance* memiliki arti yaitu budaya dengan skor rendah pada indeks jarak kekuasaan (budaya Barat) lebih fokus pada *value* saat ini daripada masa depan, mereka lebih suka gratifikasi untuk segera daripada ditunda atau dikendalikan. Akibatnya, itu mempengaruhi keinginan anggota untuk membeli produk secara impulsif dalam budaya jarak daya rendah Chen *et al.* (2005). Kacen dan Lee (2002) menyatakan bahwa orang-orang dalam budaya individualistis lebih bersedia untuk membeli barang secara impulsif karena mereka tidak terlalu memperhatikan konsekuensi negatif dari lebih fokus pada keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, orang-orang dari budaya kolektivistik lebih peduli tentang kemungkinan negatif yang dapat terjadi setelah pembelian mereka, dan karenanya ragu untuk membuat keputusan. *Gender* merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki atau perempuan di waktu tertentu. (Kimmel dan Aronson, 2002).

Sedangkan dalam faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *lifestyle*, variabel *Life Satisfaction* kepuasan hidup sebagai penilaian

menyeluruh terhadap kualitas kehidupan seseorang berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan sendiri (Diener, 1984). Sedangkan untuk *Financial Satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan individu berkaitan dengan berbagai aspek keuangan mereka Sahi (2013).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Power Distance* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?
2. Apakah *Uncertainty Avoidance* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?
3. Apakah *Masculinity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?
4. Apakah *Collectivism* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?
5. Apakah *Life Satisfaction* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?
6. Apakah *Financial Satisfaction* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Power Distance* terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Uncertainty Avoidance* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Masculinity* terhadap *Impulse Buying*.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Collectivism* terhadap *Impulse Buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Life Satisfaction* terhadap *Impulse Buying*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Financial Satisfaction* terhadap *Impulse Buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hal penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen ritel khususnya mengenai pengaruh budaya yang terdiri dari *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Masculinity*, *Collectivism* dan pengaruh *lifestyle* yang terdiri dari *Life Satisfaction* dan *Financial Satisfaction* terhadap *impulse buying* dalam perusahaan ritel dan diharapkan bisa membantu dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak H&M untuk lebih memahami konsumen berdasarkan dimensi budaya, khususnya konsumen di Indonesia dalam pembelian impulsif.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan tiap bab akan disusun menggunakan sistematika penulisan seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan beberapa variabel, dalam penelitian ini juga dijabarkan pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan, dan juga model penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.