

BAB 1

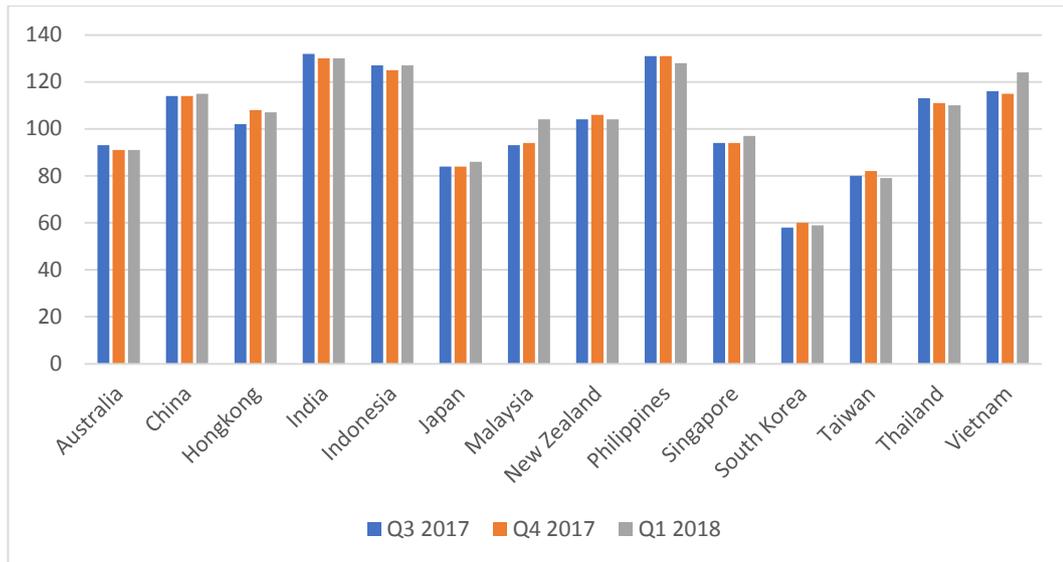
PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan. Bagian ini berisikan tentang latar belakang masalah yang memicu penelitian ini, rumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaatnya, serta hal-hal yang ditetapkan sebagai batasan dalam penelitian yang dilakukan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Meski industri ritel Tanah Air mengalami perlambatan pertumbuhan pada awal 2017, tapi Indonesia tetap berada dalam daftar 10 besar negara paling atraktif dalam sektor ritel. Dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dikeluarkan lembaga konsultan A.T. Kearney, Indonesia berada di ranking 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Ini adalah tingkat pertumbuhan retail tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Pemilik bisnis retail terutama gerai tradisional seperti pasar hingga gerai yang lebih modern atau dikenal dengan sebutan mal harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era globalisasi.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 yang merupakan Global Consumer Confidence Report 2018 dirilis AC Nielsen menunjukkan bahwa Index Kepercayaan Konsumen (IKK) Indonesia pada Q4 2017 Indonesia mencapai nilai index mencapai 125 sedikit menurun dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 127, meskipun sedikit menurun Indonesia masih menduduki peringkat ketiga setelah negara Philippines yang memperoleh nilai index sebesar 131 dan India yang memperoleh nilai index sebesar 130. Bahkan Bank Indonesia (BI) telah merilis Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) untuk periode Juni 2018 yang sebesar 128,1. Naik dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar 125,1. Apabila ditinjau secara historis, IKK sebesar ini merupakan yang tertinggi sepanjang sejarah.



**Gambar 1.1 Nielsen Global Consumer Confidence Index Kepercayaan
Konsumen 2018**

Sumber: AC Nielsen, 2018

Optimisme ini didukung dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan di Jakarta dimana menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) menyebutkan bahwa DKI Jakarta masih memegang urutan pertama dalam persentase pengeluaran rata-rata per-kapita dalam sebulan untuk konsumsi non-pangan sebesar 60.06% sementara 39.94% untuk pangan (BPS, Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi 2018). Dari data BPS tersebut maka tidak mengherankan jika pusat perbelanjaan semakin bertambah di kota Jakarta ini. Pusat perbelanjaan besar seperti mal dan pasar swalayan tumbuh seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat khususnya di kota Jakarta dimana menurut data APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) masih menjadi tempat berkumpulnya pusat perbelanjaan dan pada tahun 2018 jumlah mal atau pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia sudah mencapai 312 dan 83 diantaranya ada di Jakarta.

Dengan meningkatnya pusat perbelanjaan yang berada di ibu kota menjadikan sektor ritel berlomba-lomba untuk menjajakan barang dagangannya. Tak hanya produk makanan yang tergolong kebutuhan primer, barang mewah seperti *smartphone* dan *tablet* yang termasuk dalam kebutuhan paling akhir yaitu tersier pun laris dijual oleh para pengusaha seperti terlihat dalam gambar 1.2.

DESKRIPSI	2017											
	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	
Suku Cadang dan Aksesoris	119,3	119,0	120,3	122,2	130,9	127,0	128,5	128,4	127,7	129,5	130,7	
Makanan, Minuman & Tembakau	202,0	210,1	215,6	227,4	244,8	221,0	214,0	212,2	214,1	218,6	235,1	
Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	76,3	77,9	79,8	80,8	77,2	77,7	81,0	78,7	81,7	81,8	83,5	
Peralatan Informasi dan Komunikasi	404,8	419,0	411,4	404,8	421,1	395,9	367,4	374,3	370,9	388,2	406,0	
Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	162,1	162,0	159,4	160,4	172,6	157,8	151,4	153,2	154,3	154,5	159,9	
Barang Budaya dan Rekreasi	104,0	107,5	112,4	116,7	119,4	116,8	117,6	113,3	113,9	111,5	117,4	
Barang Lainnya	118,3	126,8	127,4	142,0	197,9	146,7	138,7	132,6	134,2	133,8	142,2	
- o/w Sandang	125,2	130,3	131,7	143,5	209,6	154,5	144,1	139,4	139,0	139,3	146,5	
INDEKS TOTAL	197,1	204,0	206,5	214,3	232,4	209,9	202,1	201,2	202,3	206,7	219,5	

Gambar 1.2 Indeks Penjualan Riil Menurut Kategori

Sumber: Bank Indonesia, 2017

Baik toko ritel yang berada di tempat elit maupun yang tergolong kelas ekonomi saling meluncurkan strategi dalam menjual barang dagangannya, dan salah satu nya adalah strategi harga (*pricing*) dimana toko-toko memampangkan diskon besar selama masa promosi berlangsung. Fenomena diskon di masa mendatang (*future discount*) dapat kita lihat di pusat perbelanjaan, bahkan ada yang berani memasang “*Midnight Sale Discount up to 90%*” untuk menarik minat belanja para pengunjung pusat perbelanjaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat seakan-akan mengurangi harga jual produk mereka dengan harapan dapat memaksimalkan keuntungan akan suatu barang.

Akan tetapi apa yang terjadi jika suatu konsumen dihadapkan oleh suatu kelangkaan (*scarcity*) dimana barang yang ia butuhkan terbatas, dan ia mengetahui bahwa beberapa waktu yang akan datang barang tersebut akan masuk dalam daftar barang yang akan di diskon (*future discount*) pada suatu acara *midnight sale*. Akankah sang konsumen tersebut memilih untuk membelinya barang yang ia butuhkan sekarang dengan resiko membelinya dengan harga yang lebih tinggi ketimbang pada saat diskon, atau membelinya pada saat diskon dengan resiko barang tersebut akan habis dibeli oleh orang lain sebelum tiba saat nya acara *midnight sale*.

Dari fenomena diatas dan terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gabler dan Reynolds yang berjudul “*Buy now or Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions*” pada tahun 2013 di Southeastern University yang terletak di Amerika Serikat. Maka penelitian ini akan membahas suatu kelangkaan (*scarcity*) dan diskon di masa mendatang (*future discount*) yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) suatu barang karena kebutuhan terhadap produk tersebut dan nilai emosional (*perceived emotional value*).

Pada penelitian ini akan mengangkat produk sepatu sneakers merk Converse. Converse merupakan salah satu merk sneakers pertama yang diluncurkan di pasaran. Sepatu sneakers Converse merupakan salah satu sepatu sneakers yang membentuk kebudayaan remaja maupun anak muda di dunia dengan semboyan awalnya “*hip hop nation*”. Converse memiliki keterikatan yang kuat dengan “street culture” hingga saat ini sebagai lambang anak muda yang berjiwa bebas (<https://www.thedailybeast.com/how-sneaker-culture-conquered-the-world>). Di Indonesia, sepatu Converse, yang merupakan sepatu casual, umum digunakan semua kalangan terutama remaja untuk kegiatan sehari-hari. Sepatu Converse adalah merk sepatu populer saat ini, yang digemari banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka (<http://www.esquire.co.id/article/2017/3/4263-Converse-Kembali-Rilis-Sneakers-Paling-Populer-di-Dunia>). *Converse* adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olah raga dan juga sepatu gaya hidup.

Namun saat ini Converse mengalami persaingan dari merk sepatu lainnya seperti Nike, Reebok, Adidas, dan Asics yang saat ini mulai membuat sepatu yang bertujuan untuk gaya hidup. Top Brand Index untuk sepatu sneakers atau casual dapat dilihat pada tabel 1.1. Berdasarkan data pada tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi penurunan dari sepatu sneakers merk Converse pada Top Brand Index, yang terlihat dari tahun 2013 yang mencapai 9,4% dan meningkat 17,3% pada tahun 2014 dan pada survey tahun 2018 menunjukkan hanya 2% saja. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan merk sepatu sneakers Converse di benak konsumen. Kondisi ini dapat terjadi akibat ketatnya persaingan pasar sepatu sneakers yang diikuti oleh lebih dari 10 merek sepatu sneakers baik dari dalam dan luar negeri.

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Sneakers (Casual)

Merek	Pangsa (%)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bata	21,7 (TOP)	25,3 (TOP)	27,1 (TOP)	22,5 (TOP)	19,3 (TOP)	16,9 (TOP)
Nike	13,8 (TOP)	17,9 (TOP)	18,1 (TOP)	10,3 (TOP)	12,2 (TOP)	9,3
Adidas	10,9	4,9	5,4	3,3	11,2 (TOP)	-
Converse	9,4	17,3 (TOP)	17 (TOP)	6,8	6,3	2
All Star	6,2	3,3	17 (TOP)	-	5	-
Puma	4,0	4,2	-	-	-	-
Kasogi	3,9	5,8	5,3	-	-	-
Dallas	-	-	3,9	5,7	-	-
Fladeo	-	-	-	10,3 (TOP)	6,5	11,7 (TOP)
Nevada	-	-	-	4,9	-	5,6
Yongki Komaladi	-	-	-	14,9 (TOP)	4,7	8,2

Sumber: Top Brand Award, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>, 2018

Hal ini membuat merk sepatu Converse kerap kali melakukan *future discount* yang diberikan, dan cocok sekali digunakan sebagai media dalam eksperimen yang akan dilakukan serta untuk masalah *scarcity*, Converse sering mengeluarkan koleksi sepatu-sepatu *limited editon*. Sepatu ini seakan menjadi sebuah magnet bagi para penikmat dunia mode khususnya sepatu terbaru di seluruh dunia bahkan di tanah air. Kedua produk tersebut diangkat guna mengetahui apakah strategi *scarcity* dan *future discount* yang dapat membantu industri ritel mode tanah air saat ini.

Tabel 1.2 Market Share Sepatu Converse

Tahun	Market Share
2013	19%
2014	11%
2015	8%
2016	7%
2017	2%

Sumber : fashion sneakers market share, 2019

Berdasarkan *market share* sepatu Converse, dapat terlihat dalam lima tahun terakhir, sepatu Converse mengalami penurunan *market share*, yang menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Converse. Untuk mengetahui mengenai fenomena ini, maka dilakukan pra survey untuk mengetahui faktor apa saja yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi dari keputusan pembeliannya tersebut.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey

Variabel	Pendapat responden
Scarcity	Produk yang dijual saat ini tidak unik
	Produk sudah umum di pasaran
	Produk yang didiskon keluaran lama
Perceived emotional value	Merasa biasa saja terhadap produk
	Tidak ada koneksi
Future discount	Tidak pernah ada pemberitahuan sebelumnya mengenai diskon
	Diskon yang diberikan hanya 10% sehingga tidak signifikan

Sumber : prasurvey, 2019

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen sepatu Converse, diketahui bahwa konsumen merasa bahwa produk Converse yang dijual tidak memiliki keunikan, sudah umum di pasaran dan produk yang dijual merupakan model yang lama. Selain itu konsumen juga tidak merasakan keterikatan yang istimewa dalam hal produk yang dijual serta merasa tidak ada koneksi dengan produk yang dijual. Konsumen merasa bahwa tidak pernah ada pemberitahuan dari Converse terkait dengan diskon, serta diskon yang diberikan tidak signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *scarcity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah *perceived emotional value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah *future discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah *scarcity*, *perceived emotional value* dan *future discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengidentifikasi pengaruh *scarcity* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Mengidentifikasi pengaruh *perceived emotional value* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Mengidentifikasi pengaruh *future discount* terhadap keputusan pembelian.
- 4) Mengidentifikasi pengaruh *scarcity*, *perceived emotional value* dan *future discount* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan kontribusi bagi penelitian lanjutan sebagai referensi bagi kajian ilmiah di masa mendatang, khususnya yang mengkaji faktor kelangkaan dan diskon dimasa mendatang terhadap pembelian dari suatu barang yang disertai dengan nilai emosional serta kelas dari suatu produk.
- 2) Memberikan kontribusi pada kalangan pengusaha yang bergerak di bidang ritel dan kalangan *professional* yang berkecimpung dalam dunia *marketing*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dibatasi pada aspek sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dibatasi oleh variabel yaitu kelangkaan, diskon, nilai emosional, keterlibatan kelas produk, dan keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini juga dibatasi pada konteks toko ritel dimana barang yang dijual adalah sepatu merek converse.

