BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel dihadapkan dengan perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Gejolak ekonomi dan kemajuan teknologi tergabung membentuk kembali lanskap ritel yang lebih cepat dari beberapa pengecer yang mampu bereaksi. Konsumen saat ini memiliki harapan produk dan layanan yang sangat berbeda dari lima atau bahkan tiga tahun lalu. Oleh karena itu *multi-channel retail* sudah menjadi hal yang umum di dunia saat ini, seiring dengan masuknya era-internet. Peritel tradisional kini turut memasuki bisnis *online* pula.

Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan adanya tekanan perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan industri retail. Para konsumen menjadi lebih proaktif dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung mudah berpindah saluran dan *retailer* yang berbeda jika mereka merasa tidak puas. Pengambilan keputusan konsumen pada saat ini lebih komplek dibanding sebelumnya. Konsumen diserang dengan berbagai macam informasi melalui iklan sehingga mereka memiliki informasi yang cukup melimpah. Peningkatan jumlah keragaman produk, yakni produk dengan multi komponen dan pembelian melalui media elektronik memperluas kesempatan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Strategi distribusi *multi-channel* merupakan penggabungan operasi penjualan melalui *outlet* toko dengan *e-commerce* dan katalog (Haydock,

2000). Poloian (2009) menjelaskan strategi distribusi *multi-channel* merupakan kombinasi saluran distribusi melalui penjualan di Toko atau Gerai yang memiliki bangunan (*brick & mortar stores*), pemesanan melalui katalog (*mail-order catalogues*) dan penjualan secara *online* melalui internet (*e-commerce*) dalam memberikan pelayanan dan pengiriman produk kepada konsumen. Strategi distribusi *multi-channel* merupakan cara baru memuaskan kebutuhan konsumen yang memiliki sikap *multi-optional*. Konsumen melakukan aktivitas pemilihan saluran distribusi dalam proses pembelian yaitu mulai dari pengumpulan informasi sampai dengan melakukan pemesanan (Gajanan dan Basuroy, 2007).

Strategi distribusi *multi-channel* akan membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan cara menyediakan informasi, produk, layanan, dan dukungan melalui dua atau lebih saluran distribusi yang sudah disinkronkan (Rangaswamy dan Van Bruggen, 2005). Konsumen dapat meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan mereka saat berbelanja dengan beralih dari satu saluran ke saluran yang lain karena pengecer menawarkan informasi tentang produk yang identik di seluruh saluran yang berbeda, yang bekerja sebagai salah satu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Konsumen dapat menggunakan saluran yang berbeda pada berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, misalnya, menggunakan toko *online* untuk mendapatkan informasi, tetapi melakukan pembelian secara *offline* (Balasubramanian *et al.*, 2005). Dengan demikian, pembeli *multi-channel*

dalam penelitian ini merujuk kepada pelanggan yang menggunakan lebih dari satu saluran (misalnya toko *brick & mortar*, *TV Home Shopping*, katalog, toko *online*) untuk membeli produk.

Industri *fashion* adalah salah satu industri yang paling maju di dunia, hampir setiap hari perusahaan akan memperkenalkan mode baru. Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengatakan, *fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Di tahun 2013, dari 15 sektor industri kreatif, *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap produk domestik bruto (PDB) Nasional. Industri *fashion* memiliki siklus hidup produk yang lebih pendek. Alasan utamanya adalah perubahan yang sering pada perilaku konsumen dalam mengadopsi mode baru. Oleh karena itu, sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam industri ini. Perusahaan perlu fokus pada melihat dan memprediksi siklus hidup *fashion* dan peningkatan layanan.

Perkembangan dunia *fashion* yang berkiprah di Indonesia sendiri dapat dikatakan mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi *designer* lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat.

Pihak yang memegang peran penting dalam mempengaruhi perkembangan dunia *fashion* adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia). Para pelaku APPMI selain perancang dan pengusaha adapula pihak - pihak yang bergerak dalam *fashion* retail dan eskpor. Mereka

tentunya juga memiliki program tahunan, yakni *Fashion Tendance* yang diadakan sejak tahun 1993 hingga saat ini masih terus menjadi suatu acara festival tersendiri. Melalui *Fashion Tendance* biasanya akan menampilkan sebuah *fashion show* di mana menampilkan prediksi trend *fashion* di tahun yang akan datang dengan tujuan untuk memberikan sebuah arahan komprehensif mengenai beberapa konsep rancangan terkini untuk versi APPMI kepada masayarakat luas.

Menurut salah seorang ketua umum dan pendiri APPMI, yakni Poppy Dharsono, setiap *trend* yang ditampilkan pada acara tersebut, merupakan hasil kombinasi dari inspirasi *fashion* mancanegara terutama Eropa dan karakteristik masyarakat Indonesia. Di mana hal ini akan menjadi sebuah acuan *fashion* yang paling digemari dari benua Eropa, seperti negara Paris dan Milan. Selain karena desain yang cukup sederhana namun juga klasik.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Sehingga tak dapat dipungkiri bahwa *trend* mode di Indonesia saat ini dalam perkembangan dunia *fashion* banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Namun untuk hal semacam ini tidak membuat para desainer di Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh *pers, stylist, retailer, merchandiser,* dan *fotographe*r, di mana semuanya bersinergi untuk menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing -masing. Meskipun di dominasi oleh *style* kebarat-baratan, namun ada kalanya kerjasama mereka kembali memunculkan gaya khas

Indonesia kembali ke permukaan. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat para *consumers* Indonesia menjadi lebih cerdas dalam memilih mana yang disukainya dan dirasa cocok untuk dirinya.

Jenis *fashion* yang paling cepat dalam perkembangan dunia *fashion* adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak dibandingkan tas dan sepatu.

Persaingan di antara perusahaan dalam industri *fashion* terlalu tinggi, terutama di sektor ritel (Newman & Patel, 2004). Hal ini dilihat bahwa pasar busana menghadapi perubahan yang cepat yang mungkin menjadi alasan keberhasilan dan kegagalan perusahaan (Christopher, Lowson, & Peck, 2004). Karena preferensi konsumen lokal, merek *fashion* global sekarang meliputi seluruh pasar dan penjualan mereka meningkat diantara pasar berkembang Asia, terutama di Korea, Jepang, India dan China (Morton, 2002; Bryck, 2003). Gaya hidup modis telah memperoleh daya tarik yang cukup besar diantara orang-orang yang memimpin industri *fashion* untuk mendapatkan *output* yang optimal dari itu. Mode gaya hidup mengacu pada sikap, pendapat dan kepentingan masyarakat untuk melakukan pembelian busana. Persepsi laki-laki dan perempuan berhubungan positif dengan inovasi *fashion*, pengetahuan, keterlibatan dan *opinion leadership* yang memimpin industri *fashion* menjadi lebih inovatif (Goldsmith & Stith, 2011).

1.2 Permasalahan

Memberikan produk dan layanan melalui ritel *multi-channel* meningkatkan daya saing pengecer karena memberikan alternatif yang memenuhi kebutuhan pembeli *multi-channel*. Oleh karena itu, pengecer *multi-channel* memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka mengenai karakteristik dan perilaku belanja, dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi kinerja pengecer (Rangaswamy dan Van Bruggen, 2005). Memang, "dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup akhir dari semua perusahaan ritel tergantung pada penyediaan fitur *outlet* yang menghasilkan patronase antara segmen yang signifikan dari konsumen" (Dawson *et al.*, 1990, hal. 409). Menurut Dawson *et al.*, (1990), fitur *outlet* bermacam-macam termasuk jarak, waktu tempuh, dan karakteristik konsumen. Dalam penelitian ini, fitur *outlet* termasuk karakteristik konsumen (yaitu gender, inovasi *fashion* & *opinion leadership*) serta *need for touch* dalam gerai ritel. Dengan demikin pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan inovasi *fashion* & *opinion leadership*, *need for touch*, preferensi *touch channel* dan preferensi *non-touch channel* dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender?
2. Apakah inovasi *fashion* & *opinion leadership* akan mempengaruhi *need for touch*, preferensi *non-touch channel*, dan preferensi *touch channel*?
3. Apakah *need for touch* berpengaruh pada preferensi *touch channel* dan preferensi *non-touch channel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya perbedaan gender, inovasi *fashion, opinion leadership,* dan *need for touch* mempengaruhi preferensi *touch / non-touch channel* dalam belanja pakaian. Variabel-variabel ini dipilih karena terdapat hubungan teoritis untuk perbedaan individu dalam Model Proses Keputusan Konsumen (Blackwell *et al.,* 2012). Selain itu, variabel-variabel ini merupakan faktor motivasi yang penting ketika konsumen memilih tempat untuk berbelanja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi praktis

Bagi para pengecer agar dapat memahami perbedaan individu yang dapat mempengaruhi pilihan saluran ritel konsumen yang nantinya akan membantu pengecer dalam menghasilkan patronase antara kelompok sasaran konsumen dan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menyediakan fitur yang menarik bagi kebutuhan konsumen.

Preferensi konsumen untuk layanan *online* dan *offline* berbeda untuk produk yang berbeda pada berbagai tahap pengalaman belanja. Konsumen yang menempatkan nilai besar pada kemampuan untuk menyentuh pakaian. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih suka toko *brick & mortar* saat berbelanja pakaian.

Katalog belanja adalah mekanisme utama yang memungkinkan pembelian beralih dari toko *brick & mortar* ke rumah;

pengecer katalog utama melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan rinci, seperti deskripsi akurat tentang produk. Mirip dengan katalog belanja, *TV home shopping* memberikan konsumen kesempatan untuk mengalami kenyamanan melalui pengurangan waktu dan usaha fisik yang terkait dengan pencarian informasi, dan perjalanan ke toko.

1.4.2 Kontribusi teoritis

Model Proses Keputusan Konsumen berdasarkan Blackwell *et al.,* (2012) adalah deskripsi teoritis pengambilan keputusan oleh konsumen dari pengakuan kebutuhan sampai dengan kepuasan pasca pembelian. Sehingga penelitian ini dapat menambah referensi terkait dengan perbedaan individu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk pilihan saluran retail. Apakah akan menunjukkan bahwa preferensi *touch / non-touch channel* konsumen hanya dipengaruhi oleh variabel perbedaan individu atau oleh campuran kompleks dari variabel perbedaan lingkungan dan individu.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan *multi-channel retail* dan perkembangan *trend fashion*, studi terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, serta pengujian instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan teori-teori yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dirasakan dapat berguna

bagi pihak yang berkepentingan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.