

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang karena mengingat adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun, di samping itu terdapat suatu perilaku konsumen yang selalu melakukan pembelian secara berulang-ulang akan suatu produk yang sebenarnya tidak mereka perlukan, hal ini dikarenakan konsumen tersebut merasa bahwa dengan berbelanja mereka dapat melupakan semua peristiwa yang tidak menyenangkan, perilaku inilah yang disebut sebagai perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*). Menurut hasil studi di Amerika, perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*) pertama kali ditemukan tahun 1915, yang sampai saat ini perilaku pembelian yang kompulsif terus berkembang dalam masyarakat. Perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang sebagai suatu akibat dari peristiwa yang tidak menyenangkan (Faber dan O'Guinn 1989). Perilaku pembelian yang kompulsif memberikan dampak negatif bagi para penderitanya, meskipun adanya dampak positif dari perilaku pembelian yang kompulsif namun hanya bersifat sementara, karena dampak positif tersebut merupakan suatu kepuasan seseorang yang bukan pada suatu produk yang didapatnya namun kepuasan dari hasratnya yaitu dari proses

suatu pembelian yang dilakukan. Dampak negatif dari perilaku pembelian yang kompulsif antara lain kebangkrutan, hutang yang menumpuk, dan keretakan rumah tangga (Gwin et al., 2005; Benson, 2000; Dittmar, 2004 dalam Dittmar 2005). O'Guinn dan Faber (1989) mengungkapkan bahwa yang menjadi motivasi utama terjadinya pembelian kompulsif adalah pencarian terhadap manfaat psikologis dari proses pembelian tersebut, bukan pada produk yang dibeli.

Perilaku pembelian yang kompulsif cenderung dimotivasi dari adanya dorongan hati yang begitu kuat untuk selalu melakukan pembelian dari dalam diri seseorang (misalnya kegelisahan), dan dengan berbelanja atau menghambur-hamburkan uang merupakan “pelarian” yang dianggap mampu membuat seseorang keluar dari masalahnya.

Faktor keluarga memegang peranan yang sangat penting dalam pembentukan perilaku pembelian yang kompulsif, yaitu dengan pola komunikasi keluarga (berorientasi konsep dan sosial), *parental yielding*, dan perilaku pembelian orangtua dapat memengaruhi timbulnya perilaku pembelian yang kompulsif. Sejumlah penelitian dilakukan di Amerika Serikat dengan didasarkan pada asumsi bahwa metode ataupun pendekatan orangtua dalam membesarkan anak dapat membentuk sikap dan perilaku yang kompulsif (Rindfleisch et al., 1997; Roberts et al., 2003). Pertama, Pola komunikasi keluarga berorientasi konsep di mana orangtua tipe ini sangat menghargai pendapat anak-anak mereka dan mendorong anak-anak mereka untuk memperhatikan berbagai alternatif yang ada sebelum membuat suatu keputusan. Pola komunikasi keluarga berorientasi sosial, orangtua cenderung

mendorong anak untuk dapat menghargai pendapat orang lain sehingga kepuasan dari pembelian yang dilakukan oleh anak didasarkan pada persepsi orang lain. Kedua, *parental yielding*, orangtua tipe ini memberikan kebebasan pada anaknya dan selalu memberikan apapun yang menjadi permintaan anak untuk mengganti waktu yang hilang bersama anak karena kesibukannya, atau mengganti rasa ketidaknyamanan, rasa diabaikan pada anak akibat adanya kekacauan dalam keluarga. Ketiga, perilaku pembelian orangtua, orangtua tipe ini seringkali menggunakan uang atau hadiah lainnya sebagai indikasi penghargaan akan sesuatu sebagai ganti rasa sayang dari orangtua pada anak.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu faktor yang memengaruhi timbulnya perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*) dalam diri seseorang adalah faktor dari keluarga. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Faktor Keluarga pada Perilaku Pembelian Yang Kompulsif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah pola komunikasi keluarga (berorientasi konsep dan social), *parental yielding*, dan perilaku pembelian orangtua berpengaruh pada perilaku pembelian yang kompulsif?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pola komunikasi keluarga (berorientasi konsep dan sosial), *parental yielding*, dan perilaku pembelian orangtua berpengaruh pada perilaku pembelian yang kompulsif.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri, dan untuk umum, yaitu:

1. Memberikan kontribusi yang positif dengan memberikan informasi berupa bukti empiris bagi kalangan akademisi maupun praktisi mengenai pengaruh pola komunikasi keluarga, *parental yielding*, dan perilaku pembelian orang tua pada perilaku pembelian yang kompulsif.
2. Memberikan perhatian bagi perusahaan bahwa dengan adanya perilaku pembelian yang kompulsif (*compulsive buying*) untuk tidak memanfaatkan kondisi tersebut dan tetap memperhatikan etika dalam pemasaran.

1.5. Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pola komunikasi keluarga (berorientasi konsep dan sosial), *parental yielding*, dan perilaku pembelian orang tua pada perilaku pembelian yang kompulsif.

Sebagai responden penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha Bandung dikarenakan adanya akses untuk mendapatkan informasi dari responden.