

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya merek yang beredar sekarang ini semakin membuat masyarakat lebih leluasa dalam memilih merek yang sesuai dan disukai, hal ini juga semakin membuat masyarakat konsumtif dan semakin terikat pada merek tertentu. Konsumen dapat terikat pada suatu merk bukan semata karena harga atau kualitas, tetapi lebih dari itu, seperti seorang konsumen yang terikat pada satu merek tertentu karena pengaruh keluarga atau merek tersebut menggambarkan pribadi konsumen tersebut. Banyak konsumen yang mengaitkan merek dengan eksistensinya, banyak konsumen yang merasa dengan membeli produk merek tertentu maka kebutuhannya akan terpenuhi. Eksistensi seseorang dapat diperoleh dari penggunaan produk dengan merek tertentu, contohnya seseorang akan merasa percaya diri jika memakai pakaian merek tertentu.

Pembelian Kompulsif biasa dialami oleh seseorang yang tengah mengalami kondisi yang negatif, stress, atau kebiasaan, kaitannya dengan merek adalah jika perilaku konsumen yang kompulsif karena konsumen melihat merek sebagai bagian dari kepribadiannya, dan konsumen terus menerus membeli produk dengan merek yang sama, atau ketika merek tertentu mengeluarkan produk baru. Di Indonesia hal ini sering disebut sebagai perilaku shopaholic atau gila belanja, terus menerus membeli produk yang tidak dibutuhkan karena dengan berbelanja seseorang dapat merasa lebih baik. Penggunaan kartu kredit juga

berpengaruh dalam perilaku pembelian kompulsif, karena kemudahan dalam pembayaran terkadang membuat konsumen semakin tidak bisa mengendalikan keinginan untuk berbelanja.

Keputusan pembelian konsumen yang menyebabkan pembelian kompulsif telah menjadi topik dari banyak penelitian yang terus meningkat beberapa tahun belakangan ini (Weaver, Moschis, dan Davis, 2011). O'Guinn dan Faber (1989), menyatakan pembelian kompulsif sebagai "pembelian berulang yang terjadi sebagai respon dari kejadian atau perasaan negatif, dan merupakan hal yang kronis". Banyak penelitian (Faber dan O'Guinn, 1992) telah menemukan bahwa wanita lebih besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen kompulsif dibanding pria. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diprediksi bahwa konsumen dengan tingkat pembelian kompulsif yang tinggi, akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merk.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Compulsive Buying*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Compulsive Buying*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Compulsive Buying*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Compulsive Buying*?
- e. Apakah wanita memiliki tingkat *compulsive buying* yang lebih tinggi dibanding pria?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Brand Awareness terhadap Compulsive Buying.
- b. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Brand Loyalty terhadap Compulsive Buying.
- c. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Brand Attachment terhadap Compulsive Buying.
- d. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Perceived Quality terhadap Compulsive Buying.
- e. Untuk menguji dan menganalisa apakah wanita memiliki tingkat compulsive buying yang lebih tinggi dibanding pria.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih dalam apakah perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh variable-variabel merk dan tingkatannya, penelitian ini juga berguna untuk mengetahui seberapa banyak subjek penelitian yang memiliki perilaku pembelian kompulsif.

Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk mengetahui dan menganalisa tren kompulsif buying di masyarakat, dan membantu pemasar untuk lebih mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen.

Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi pembaca jika ingin melakukan penelitian tersendiri, pembaca juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Guna memahami lebih jelas laporan Skripsi ini, dilakukan dengan cara mengelompokkan materi menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi tentang pengertian-pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk, Merk dan Perilaku Konsumen. Bab ini juga berisi kajian pustaka, rerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel (DOV), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

