

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman yang semakin berkembang dan maju ini, manusia pun dipengaruhi oleh adanya tekanan dan tuntutan kehidupan yang sudah semakin modern. Disamping perkembangan di bidang teknologi yang semakin canggih, ruang lingkup kehidupan manusia pun semakin berkembang. Adapula salah satu contohnya dalam hal kebutuhan ekonomi. Terjadinya perkembangan ekonomi yang sangat pesat sekarang ini, membuat masyarakat pun mengubah struktur ekonomi yang ada, yaitu dengan ditandai meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat.

Kebutuhan ekonomi masyarakat yang berupa kebutuhan pangan, sandang, dan papan sudah meningkat mencapai taraf yang tinggi dan menjadi lebih kompleks. Hasil survei Nielsen menempatkan negara Indonesia pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dibandingkan dengan negara - negara lainnya (Gerald dalam Sari, 2016).

Setiap individu pasti memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi setiap harinya, entah untuk pribadi, keluarga ataupun sosial. Begitu banyak kebutuhan manusia yang harus terpenuhi mengingat zaman yang semakin terus berkembang. Salah satu kebutuhan individu yang semakin gencar sekarang ini adalah kebutuhan ekonomi dalam hal berbelanja. Belanja sudah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari bagi banyak orang yang tidak bisa di hindari lagi,

karena sekecil - kecilnya kebutuhan manusia, pasti tetap melakukan pembelanjaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam kegiatan berbelanja, setiap individu pasti memiliki produk atau merek yang mereka sukai dan mereka percayai bahwa produk atau merek yang mereka pilih adalah yang terbaik dan sesuai dengan mereka. Terdapat begitu banyaknya macam merek yang ada dan beredar di lingkungan masyarakat sekarang ini membuat masyarakat pun menjadi lebih leluasa dalam memilih merek yang mereka sukai dan sesuai.

Kesukaan dan pilihan individu terhadap suatu merek, membuat individu memiliki kesadaran akan merek tersebut. Seperti menurut Aaker dalam Ariyan, (2013), kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jika setiap individu sudah memasuki keadaan dimana mereka memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, mereka akan dengan sendirinya menyebutkan merek-merek yang sering mereka gunakan atau merek yang sangat mereka ingat.

Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif dan memiliki keterikatan dengan suatu merek tertentu (*brand attachment*). Keterikatan konsumen pada suatu merek tertentu tidak hanya sekedar dilihat dari kualitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan, melainkan lebih dari itu. Thomson et al. (2005) menganalogikan hubungan konsumen dengan merek yaitu seperti hubungan individu dengan objek dalam teori keterikatan dan berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi

komitmen konsumen tersebut terhadap merek, misalnya loyalitas merek (*brand loyalty*). Ketika individu sudah nyaman dengan suatu merek tertentu, biasanya mereka tidak akan berpindah ke merek lain atau merek pesaing karena mereka sudah yakin dan percaya dengan merek yang mereka pilih.

*“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukai dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” (Oliver dalam Yunitasari dan Yuniawan, 2006).*

Loyalitas, keterikatan dan kesadaran individu akan suatu merek terbentuk karena juga adanya kualitas persepsian (*perceived quality*) terhadap merek tersebut. Dimana menurut Aaker dalam Sari dan Widowati (2015), kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena ini merupakan kesan dari pelanggan, maka kualitas persepsian tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa.

Tujuan utama berbelanja adalah untuk membeli kebutuhan hidup sehari - hari. Namun pada saat ini terdapat alasan yang kompleks dari berbelanja, yaitu untuk berolahraga, mengadakan interaksi dengan orang lain atau hanya ingin berekreasi. Belanja adalah suatu kegiatan yang wajar dilakukan, namun menjadi sangat

fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, sebuah obsesi yang dilakukan secara terus - menerus dengan melakukan pembelian akan item - item yang sesungguhnya tidak begitu diperlukan melebihi kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

Perilaku seperti ini dinamakan *compulsive buying*. *Compulsive buying* didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber dan O'Guinn dalam Sari, 2016).

Perilaku *compulsive buying* ini dikarakteristikkan sebagai (1) pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga (Mayasari & Naomi dalam Sari, 2016).

Pembeli kompulsif rata-rata lebih banyak terjadi pada kaum hawa dibandingkan dengan kaum adam dan berada dalam usia remaja atau awal dua

puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Mitchell, 2009). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Lee and Workman, 2015) yang menemukan bahwa kaum hawa berusia 20-22 tahun menunjukkan kecenderungan pembelian kompulsif lebih tinggi dibandingkan kaum adam.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *compulsive buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *compulsive buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *compulsive buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived brand quality* terhadap *compulsive buying*?
5. Apakah terdapat pengaruh fenomena merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty* dan *perceived quality*) terhadap *compulsive buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *compulsive buying*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *compulsive buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *compulsive buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived brand quality* terhadap *compulsive buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fenomena merek (*brand awareness, brand attachment, brand loyalty* dan *perceived quality*) terhadap *compulsive buying*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dibuat sebagai kontribusi untuk literatur manajemen merek dengan mengeksplorasi dampak hubungan antara konsumen dengan merek terhadap perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan baru dan wawasan untuk pembelian kompulsif dan variabel merek yang mana bersama-sama meneliti dua jenis variabel ini. Dan juga dapat memahami konsumen dengan baik sehingga mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pembelian kompulsif. Selain itu, agar dapat membantu dalam pengembangan penelitian lebih lanjut dalam konteks yang sejenis dan menambah referensi dalam topik pembahasan ini.

## 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih dalam apakah perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel merek. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk mengetahui seberapa banyak subjek penelitian yang memiliki perilaku pembelian kompulsif dan peneliti lain dapat mengembangkan lebih dalam lagi dengan meneliti variabel-variabel merek lain seperti ekuitas merek, citra merek, kepercayaan merek dan variabel lainnya.

