

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbelanja adalah sesuatu yang umum yang dilakukan oleh masyarakat. Meningkatnya kualitas hidup masyarakat membuat pola pikir dan kebiasaan masyarakat menjadi berubah. Terlebih dengan meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat, maka hal tersebut akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Sikap masyarakat terhadap pola hidup yang konsumtif menjadi sesuatu yang biasa dan lumrah terjadi sebagai bentuk telah berkembangnya pembangunan ekonomi. Konsumsi atau belanja bukanlah lagi dianggap sebagai suatu tindakan dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tetapi juga melibatkan unsur rekreasi sebagai pemenuhan kebutuhan secara psikologis (Nafisah, 2001). Saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat moderen. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dikerahkan konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja ini. Kegiatan berbelanja saat ini bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan saja atau hanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan tetapi lebih dari itu kegiatan berbelanja sudah menjadi suatu aktivitas untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal (Bloch et al.1994; Guiry et al.,2006)

Untuk sebagian orang, berbelanja mungkin menjadi sesuatu kegiatan yang normal dan lumrah dilakukan sehari-hari. Namun bagi individu yang memiliki kecenderungan menjadi pembeli yang kompulsif (*compulsive buyer*), ketidakmampuan memenuhi hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong

individu tersebut untuk melakukan apa saja asalkan hasrat mereka terpenuhi. Dapat dikatakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan negatif disebut sebagai *compulsive buying* (Faber and O'Guinn 1989).

Kecenderungan berbelanja yang berlebihan atau pembelian yang kompulsif ini lebih disebabkan oleh faktor psikologis dari dalam diri mereka. Seperti yang dikutip oleh (Dittmar 2005) bahwa mengkonseptualisasikan *compulsive buying* sebagai suatu manifestasi ekstrim dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut. Hal yang menarik adalah perilaku *compulsive buying* ini terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumer goods*, seperti pakaian dan produk lainnya yang dapat menunjang penampilan seseorang. Oleh karena itu, *compulsive buying* pada dasarnya cenderung terjadi pada konsumen perempuan (Dittmar 2005). Walaupun tidak dipungkiri bahwa *compulsive buying* juga dapat terjadi pada kaum pria namun penelitian yang dilakukan oleh (Hanley & Wilhelm, 1992; Black et al. 1998; Scherhorn et al. 1990) mengatakan bahwa rata-rata 90% konsumen perempuan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif. Berdasarkan penelitian sebelumnya juga ditemukan bukti yang menyatakan bahwa dimensi berbelanja yang terkait dengan masalah emosional dan identitas lebih didominasi oleh konsumen perempuan daripada konsumen pria (Dittmar 2005).

Besarnya tingkat pembelian yang rata-rata dilakukan oleh kaum perempuan terhadap suatu merek dapat diakibatkan oleh adanya suatu perilaku yang mengarah kepada suatu respon. Respon ini menjadi salah satu peranan utama

dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon sendiri dapat dibedakan menjadi 2 respon yang berbeda. Respon mental yang ditunjukkan konsumen dapat berupa afeksi (*affect*) yang mengacu pada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian misalnya apakah mereka menyukai / tidak menyukai produk. Sedangkan kognisi (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk/merek (J.Paul Petter & Jerry C Olson, 2014). Respon sendiri dapat memberikan dampak terhadap suatu merek. Respon konsumen yang positif memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk dari suatu merek tertentu, dan sebaliknya respon yang negatif dapat menahan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (1997): “Respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut”. Sedangkan menurut Engel, Balckwell, Minniard (1994) mendefinisikan respon sebagai “suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan.”

Merek sendiri sangat bergantung terhadap respon yang diberikan oleh konsumen. Apa yang menjadi persepsi konsumen terhadap merek membuat cara pandang dan keputusan konsumen terhadap merek itu berbeda-beda. Persepsi konsumen yang berbeda inilah yang membentuk adanya ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (David Aaker, 1997). Ekuitas merek ini juga menentukan keputusan konsumen di masa yang akan datang. Keller menyatakan bahwa ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Ekuitas merek juga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa elemen menurut Aaker (1997), elemen-elemen tersebut adalah:

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk. Dalam *brand loyalty* akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek produk dengan produk lain.

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

*Perceived quality* (persepsi/kesan akan kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

*Brand attachment* (ketertarikan merek) dapat dikatakan lebih memfokuskan pada persepsi orang terhadap merek tersebut dibandingkan dengan nilai dari produk itu sendiri

Elemen – elemen inilah yang menjadi pemicu adanya suatu ekuitas merek.

Dunia *fashion* saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu industri yang semakin berkembang di dunia. Banyaknya *item fashion* seperti baju , tas, sepatu, dan aksesoris yang semakin bervariasi membuat orang semakin tertarik terhadap industri *fashion* terutama kaum perempuan. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu alasan kaum perempuan berperilaku konsumtif adalah karena ketertarikan

terhadap industri *fashion*. Salah satu merek dari industri *fashion* terkenal yang cukup banyak diminati oleh kaum perempuan adalah Stradivarius. Stradivarius menjadi salah-satu merek yang dianggap berkelas oleh kaum perempuan. Merek yang seperti inilah yang dicari oleh perempuan yang mempunyai perilaku yang konsumtif. Mereka tidak lagi membeli berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan motif-motif personal yang dapat meningkatkan identitas diri dan keinginan pribadi (Bloch et al.1994 ; Guiry et al.,2006). Perilaku konsumtif inilah yang membawa kaum perempuan mempunyai kecenderungan sebagai seorang *compulsive buyer*. Kaum perempuan membeli barang bukan karena faktor membutuhkan tetapi lebih kepada faktor-faktor pribadi yang lebih dipicu oleh perasaan, pemikiran, *feeling*, dan lain-lain. Tentunya perilaku *compulsive buying* ini membawa dampak yang dapat memicu respon konsumen terhadap merek. Respon ini dapat membangkitkan persepsi konsumen yang mungkin tidak ada menjadi ada ataupun yang sudah ada menjadi semakin berkembang terhadap suatu merek. Sesuai dengan *brand equity* yang dibahas , respon ini mengacu kepada kesadaran konsumen terhadap merek Stradivarius, kesetiaan konsumen terhadap merek Stradivarius, ketertarikan konsumen terhadap merek Stradivarius, dan kualitas merek Stradivarius di hadapan konsumen.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku kompulsif ini dalam menanggapi respon sebuah merek dan peneliti mengambil judul “Pengaruh *compulsive buying* terhadap *brand awareness, brand loyalty, brand attachment, dan perceived brand quality*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen Stradivarius)” sebagai bentuk penelitian yang akan dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, fenomena atau gejala-gejala yang terjadi adalah:

Adanya perilaku konsumtif di masyarakat dimana perilaku ini merupakan perilaku yang melakukan pembelian berulang dikarenakan adanya faktor psikologis maupun motif-motif pribadi. Perilaku kompulsif ini umumnya terjadi kepada kaum perempuan karena kaum perempuan cenderung melakukan pembelian yang melibatkan perasaan dan bukan berdasarkan kebutuhan. Pembelian suatu produk atau merek yang mendominasi kaum perempuan juga lebih didominasi oleh barang-barang atau merek-merek yang bersifat *consumer goods* seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dll. Dalam hal ini, perilaku konsumen yang cenderung mempunyai perilaku pembelian kompulsif pada akhirnya akan menunjukkan respon atas produk atau merek yang mereka beli. Respon ini dapat dilihat dari perilaku selanjutnya yang ditunjukkan konsumen. Apakah respon ini membuat konsumen semakin sadar terhadap *brand* Stradivarius, atau semakin loyal terhadap *brand* Stradivarius, atau ketertarikannya semakin meningkat, bahkan persepsi konsumen terhadap kualitas *brand* Stradivarius semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena yang ada, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand awareness*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand loyalty*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand attachment*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *percieved brand quality*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand awareness* , *brand loyalty* , *brand attachment* , dan *percieved brand quality*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand awareness*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand loyalty*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand attachment*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *percieved brand quality*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand awareness* , *brand loyalty* , *brand attachment* , dan

*perceived brand quality*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

##### 1. Akademisi

Agar dapat membantu para akademisi untuk memperluas dan mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan dan membantu akademisi untuk memperluas pengetahuan di bidangnya. Dengan adanya materi mengenai *compulsive buying* ini, bidang akademisi terkait dapat mengkaji ilmu – ilmu yang berdasarkan penelitian terdahulu. Diharapkan materi mengenai *compulsive buying* ini tidak hanya dapat digunakan oleh bidang studi terkait (pemasaran) tetapi kiranya materi ini juga dapat bermanfaat bagi jurusan lain.

##### 2. Perusahaan

Agar dapat membantu perusahaan untuk memperluas pengetahuannya di bidang pemasaran dan juga dalam memahami perilaku konsumen di lapangan. Dan juga diharapkan dari penelitian yang dilakukan, perusahaan dapat mempergunakan setiap ilmu yang ada untuk dapat dijadikan pedoman atau dasar-dasar di dalam melaksanakan setiap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Karena kita tahu bahwa dalam setiap penelitian yang dilakukan, perusahaan sangat membutuhkan informasi-informasi terbaru mengenai ilmu pemasaran yang dapat membangun perusahaan secara stabil berdasarkan setiap penelitian yang ada.