

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

*Fashion* pada masa kini memiliki banyak model dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian para pembeli. Selain model dan warna yang menarik, harga produk *fashion* sekarang terjangkau sehingga masyarakat khususnya mahasiswa yang memiliki keinginan untuk mengikuti “*mode*” mudah untuk membeli produk-produk *fashion*. Produk *Fashion* yang menarik, dapat mendorong para responden untuk dapat melakukan kegiatan membeli, dimana individu berusaha menyesuaikan pembelian yang dilakukan dengan keuangan dan kebutuhannya. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *compulsive buying*.

Pembelian kompulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Perilaku pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara teratur menyebabkan orang berperilaku kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan

proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002:15)

Perilaku belanja Kompulsif, merupakan *fenomena* yang menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan adanya perilaku belanja *compulsive*, para pembeli akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian, yang dapat mendorong munculnya keuntungan bagi pihak perusahaan. Lingkungan belanja yang ada, dianggap baik jika dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tidak terencana. Dengan demikian, para konsumen dapat melakukan transaksi lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya, yang dapat memunculkan *profit* bagi pihak perusahaan. Utami (2010:51) mengungkapkan bahwa pembelian kompulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Faktor dari dalam individu salah satunya seperti gaya hidup belanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari dan motivasi belanja hedonis.

Keberadaan *Brand*, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku belanja Kompulsif. Ekuitas merek menurut Aaker dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: Kesadaran Merek (*Brand awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan

mampu bersaing dan menguasai pasar. Peran merek sangat menonjol dalam menstimulus konsumen melakukan pembelian dan bahkan menjadi loyal terhadap merek. Hal tersebut dibuktikan oleh Peter dan Olsen (2007) dalam penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersifat *convenience*, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan nama merek, harga, serta berbagai atribut produk, pelanggan cenderung memilih merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Sehingga sesuai dengan teori yang dinyatakan Aaker bahwa *“Brand equity can affect costumer's confidence in the purchase decision”* (2006).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sudomo (2013) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)”, yang menemukan hasil Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial *variabel* Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *variabel* Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul. Hal ini menggambarkan, kekuatan merek merupakan salah satu penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Penelitian ini memiliki fokus untuk melihat karaktersitik/ekuitas merek pada produk *Fashion*, pada mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha. Produk

yang dipilih adalah *Brand* yang dianggap cukup ternama dan menjadi salah satu *brand* pilihan para mahasiswa, yaitu *Zara*. Dari berbagai *brand* yang ada di masyarakat, *Brand Zara* merupakan salah satu *brand* yang mudah dikenali, dan dikenal dengan *brand* yang kuat.

Berdasarkan Profil *Zara*, *Zara* sendiri merupakan bagian dari *Group Inditex*, yang didirikan oleh *Amancio Ortega*, yang lahir pada tahun 1936 di utara Spanyol, yang membuatnya menjadi orang terkaya ketiga di dunia. *Ortega* dan rekan bisnisnya *Rosalia Mera* membuka toko pertama mereka di kota *La Coruna*, pada tahun 1975. *Fleksibilitas* dan *efisiensi* yang tinggi tetap berada sebagai ciri *Zara*, perusahaan yang dibangun dari *Zara* yang sekarang mengelola 6.500 toko di 88 negara yang berbeda. dan termasuk tujuh merek lain, termasuk *Bershka*, *Pull & Bear*, dan *Massimo Dutti*. Model bisnis *Zara* memiliki keunikan, dimana di seluruh dunia menerima pengiriman dua kali seminggu dan produk yang dirancang di kantor pusat di *Arteixo* (dalam <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11172562/How-Inditex-became-the-worlds-biggest-fashion-retailer.html>, 2017).

*Brand Zara*, ditonjolkan oleh pihak perusahaan sebagai sebuah ciri. *Zara* selalu mendesain tokonya diseluruh dunia dengan sangat menarik untuk dapat menarik perhatian pengunjung dimanapun toko *zara* berada. *Design* toko *zara* pada umumnya adalah *elegant* dan mewah untuk memberi kesan eksklusifitas kepada pengunjung. Selain itu, *Zara* memilih lokasi di mall karena orang kalangan menengah ke atas cenderung untuk berbelanja di mall. Selain itu, Strategi

promosi Zara adalah dengan komunikasi langsung dengan konsumen yang datang ke toko – toko Zara.

## Top 10 Apparel

	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012
1 <b>Zara</b>	20,167	3	60%
2 <b>Nike</b>	15,817	4	-3%
3 <b>H&amp;M</b>	12,732	2	-6%
4 <b>Ralph Lauren</b>	5,618	4	10%
5 <b>Adidas</b>	4,882	4	26%
6 <b>Uniqlo</b>	4,627	2	25%
7 <b>Next</b>	4,121	3	39%
8 <b>lululemon</b>	3,764	4	New
9 <b>Hugo Boss</b>	3,524	4	8%
10 <b>Calvin Klein</b>	1,801	3	52%

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.  
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).

MillwardBrown  
Optimor

Tabel 1.1 *Top Brand Apparel*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Firma Milward Brown*, *Brand Zara* menempati posisi tertinggi dalam *Brand Value* pada produk *Fashion*, pada tahun 2013, dengan jumlah harga *Brand* sebesar 20.167 juta US dollar. Nilai *brand* ini merupakan salah satu nilai yang paling besar dibandingkan dengan *competitor-competitornya*.

Namun, peneliti melihat, bahwa *Zara* juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan observasi peneliti di beberapa pusat perbelanjaan,

yaitu di Paris Van Java dan Paskal 23, gerai Zara selalu memiliki competitor dekat, dengan konsep toko dan produk yang hampir serupa. Hal ini menggambarkan semakin pesatnya kompetisi yang terjadi dalam lingkungan masyarakat.

Selain itu, dengan semakin meningkatnya persaingan, maka perusahaan juga perlu mencari strategi pemasaran yang lebih baik lagi dalam memunculkan keunggulan besaing, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan ditengah kompetisi yang semakin pesat. Untuk itu, *Brand* dapat menjadi salah satu factor penentu keberhasilan perusahaan untuk dapat berkompetisi. Tujuannya, dengan *Brand* yang kuat, maka akan dapat memunculkan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat mendorong perilaku belanja Kompulsif yang diharapkan.

Penelitian ini difokuskan pada subjek Mahasiswa. Subjek mahasiswa dipilih karena memiliki kepekaan yang besar terhadap produk *Fashion*, dimana mahasiswa senang mengikuti *trend* yang ada, terutama *trend Fashion* terbaru. Selain itu, peneliti menggunakan mahasiswa sebagai sasaran penelitian karena mudah diakses, dan sebagian besar mengenal Produk Zara, sebagai produk *Fashion* yang digunakan sehari-hari.

Penelitian ini, merupakan penelitian replikasi, untuk dapat menguji secara empiris hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh *Seung-Hee Lee dan Jane E. Workman* yang berjudul “*Compulsive buying and branding phenomena*” yang menemukan bahwa *Variabel* merek seperti *brand awareness, brand loyalty,* dan *brand attachment* terkait dengan perilaku pembelian kompulsif. Peneliti

berusaha mencoba untuk menguji penelitian yang dilakukan di lingkungan pemasaran di Indonesia. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Studi Pengaruh Karakteristik Brand Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Seberapa besar Pengaruh Karakteristik *Brand* (*Brand awareness, Brand loyalty, Brand attachment, dan Perceived quality*) secara simultan Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?
- Seberapa besar Pengaruh Karakteristik *Brand awareness* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?
- Seberapa besar Pengaruh *Brand loyalty* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?
- Seberapa besar Pengaruh *Brand attachment* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?



- Seberapa besar Pengaruh *Perceived quality* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisa Pengaruh Karakteristik Brand (*Brand awareness, Brand loyalty, Brand attachment, dan Perceived quality*) secara simultan Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
2. Menguji dan menganalisa Pengaruh Karakteristik *Brand awareness* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
3. Menguji dan menganalisa Pengaruh *Brand loyalty* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
4. Menguji dan menganalisa Pengaruh *Brand attachment* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
5. Menguji dan menganalisa Pengaruh *Perceived quality* secara parsial Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung



#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan, untuk data mendorong karakteristik merek yang tepat, dalam mendorong keputusan pembelian kompulsif yang dilakukan oleh para responden mahasiswa.

Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi masyarakat mengenai manajemen pemasaran dan merek.

