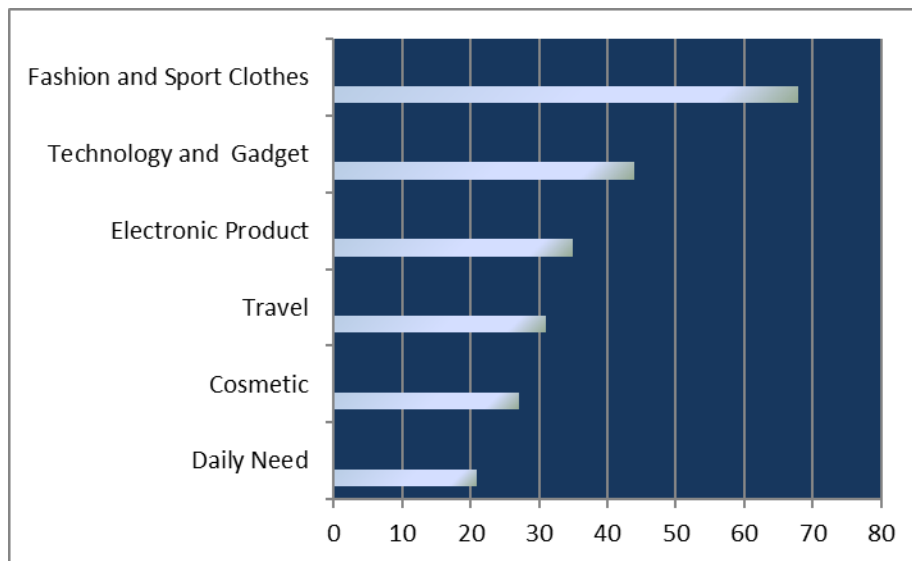


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern perkembangan industri fashion di Indonesia semakin meningkat, pada tahun 2014 sebanyak 6,4% lebih tinggi dibandingkan tingkat pertumbuhan nasional 5,78%. Data laporan dari Badan Ekonomi Kreatif (Berkaf) menunjukkan pada sector ekonomi di Indonesia dalam bidang fashion telah menyumbangkan sebanyak 30% sector ekonomi kreatif kepada PDB nasional. (Rakhma, 2014). Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat, kebutuhan yang meningkat juga berpengaruh pada tingkat belanja dari konsumen. Kebutuhan seseorang pada era sekarang tidak hanya dari sandang, pangan, papan, melainkan semakin kompleks mengarah kepada kemewahan (Gerald, 2013).



**Gambar 1.1**

**Tingkat kategori Produk yang Terjual (%)**

**Sumber: Nielsen 2016**

Data dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kategori fashion menduduki posisi teratas sebesar 68% konsumen tertarik dalam membeli produk *fashion dan sport clothes*, peringkat kedua ditempati oleh produk *technology dan gadget* sebesar 44%, *product electronic* menempati posisi ketiga dengan 35%,

sedangkan di tempat ke empat, lima, dan enam di tempati oleh *travel*, *cosmetic*, dan *daily needs* yang masing-masing memiliki presentase sebesar 31%, 27% dan 21%

Kebutuhan setiap orang tidak terbatas, karena jika kebutuhan sebelumnya sudah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lainnya. Hal ini akan mendorong peningkatan kebutuhan setiap manusia dari satu periode ke periode tertentu. Kebutuhan yang terus bertambah akan mempengaruhi tingkat belanja dari setiap manusia. Kebanyakan orang berbelanja bertujuan untuk dapat melepaskan kepenatan yang dihadapi setiap hari. Terkadang, seseorang pada saat berbelanja tidak memiliki perencanaan yang pasti (Shoham dan Brencic 2003). Hal ini akan mempengaruhi konsumen saat berbelanja. Konsumen tersebut bisa saja membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dan umumnya tidak terencana. Pembelian barang-barang yang tidak sesuai kebutuhannya dan tidak terencana disebut *compulsive buying* (Pembelian kompulsif).

Pembelian kompulsif merupakan bentuk abnormal atau ketidak normalan pada aktivitas belanja seseorang yang ditandai oleh dorongan ekstrem, tidak terkendali, dan berulang untuk membeli, serta mengabaikan konsekuensinya. Robert, *et al.*, (2003) mengatahkan bahwa pembelian kompulsif dapat terjadi karena seorang konsumen kehilangan kontrol pada saat berbelanja dan mereka ingin memenuhi hasrat atau keinginan mereka meskipun melakukan cara apapun.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah faktor dari psikologis dan biasanya pembelian individu akan berbeda satu sama lainnya. Salah satu pembelian konsumen yang dipengaruhi faktor psikologis adalah pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan pembelian yang dimana konsumen melakukannya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian kompulsif membuat konsumen memiliki dorongan membeli yang tinggi untuk membeli produk yang seharusnya tidak perlu dan tidak dibutuhkan, dan melakukan pembelian secara berlebihan (Hamouda dan Vel, 2009; dalam Lu dan Suwarno, 2015)

Pembelian kompulsif memiliki dua konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang. Konsekuensi jangka pendek, konsumen dapat bersifat positif seperti

pengurangan stres dan ketegangan, peningkatan konsep diri, dan peningkatan dalam hubungan interpersonal. Sedangkan konsekuensi jangka panjang, pada umumnya merupakan hal yang merugikan, baik secara ekonomi maupun psikologis seperti tingginya penggunaan kartu kredit, hutang pribadi yang berlebihan, rendahnya tabungan, terjerat kasus hukum, munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi serta munculnya konflik interpersonal (Mangestuti, 2014).

Pembelian kompulsif ini pada umumnya terjadi karena konsumen tersebut memiliki sifat hedonik, yang selalu menilai suatu produk dari nilai produk tersebut yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, pandangan sosial, dan nilai sosial terhadap konsumen yang disebut materialistik. Nilai materialistik memiliki dua faktor utama, yaitu: pertama rangsangan psikologis dan kedua adalah rangsangan sosialisasi. Rangsangan psikologis bersifat internal dapat terjadi karena stress, dan rangsangan dari sosialisasi terjadi karena pengaruh dari kelompok atau teman. (Kasser dan Kanner, 2004).

Menurut Richins (2004) yang mengatahkan materialism mengacu pada pentingnya kepemilikan dan perolehan barang-barang material dalam mencapai tujuan utama kehidupan. Selain itu materialistik mengejar pada kebahagiaan melalui perolehan dari harta benda, jumlah kepemilikan yang terakumulasi adalah ukuran keberhasilan dalam pemikiran kaum materialis. Nilai-nilai dari materialism mencakup dalam tiga pengertian yaitu: penggunaan kepemilikan untuk menilai orang lain dan diri sendiri, sentralitas kepemilikan dalam kehidupan seseorang, dan keyakinan pada kepemilikan dan perolehannya mengarah pada kebahagiaan dan kepuasan hidup. (Richins dan Dawson, 1992)

Dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dapat melakukan pembelian karena adanya dorongan dari kelompok referensi. Kelompok Referensi memiliki peran penting bagi seseorang dalam menentukan sebuah pilihan. Misalnya, seseorang melihat temannya memakai pakaian yang populer pada saat itu. Maka ia akan terpengaruh untuk membeli pakaian tersebut meskipun ia tidak membutuhkannya. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan dan pengaruh dari teman di sekitar sangat kuat terhadap keputusan pembelian seseorang. Kelompok

referensi menjadi titik langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap dan pengambilan keputusan seseorang. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dapat terjadi karena adanya dorongan dari endorsement yang dilakukan oleh publik figur. Kegiatan publik figur merupakan fenomena global, dan kekaguman terhadap selebriti dapat mempengaruhi rasa materialistik terhadap seseorang sehingga dapat melakukan pembelian yang bersifat kompulsif. Oleh karena itu, ketika iklan yang ditampilkan oleh publik figure dapat membuat konsumen meniru gaya dari publik figur yang dikaguminya. (Hergenbahn & Olson et al, 2009). Contohnya, seorang artis atau bintang olahraga menggunakan sebuah baju, akan membuat para penggemarnya akan berusaha untuk membeli baju yang sama dengan artis tersebut, meskipun mereka kurang menyukai model atau warna dari baju tersebut. Mereka akan membeli baju tersebut meskipun mereka tidak membutuhkannya.

Selain dari endorsement publik, dorongan untuk melakukan pembelian dapat terjadi karena adanya iklan tv. Iklan tv juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Iklan tv pada umumnya terdiri dari iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, promo, dan iklan politik.. Teori dari Kriyantono (2008) tentang iklan mengatahkan bahwa, iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli produk yang ditawarkan dengan membayar biaya dari media yang telah digunakan.

Terkadang seseorang yang melakukan pembelian dapat terjadi karena munculnya neurotisme pada diri seseorang. Neurotisme merupakan hubungan antara gaya kognitif dan perilaku yang terkait dengan kemampuan seseorang dalam menahan tekanan. Karakteristik dari neurotisme adalah mudah berubah pikiran, tidak dapat berpikir tenang dalam mengambil keputusan. Menurut *McCrae dan John (1992)*. Neurotisme mempengaruhi pembelian, karena bila seorang konsumen dihadapkan dalam sebuah situasi tertentu yang membuat dirinya tertekan, seperti tuntutan waktu maka konsumen akan langsung membeli produk tersebut tanpa berpikir ulang, seperti juga kecemasan yang muncul pada

diri seseorang, apabila tidak membeli produk yang diinginkan dibeli sekarang maka produk tersebut bisa jadi akan dibeli oleh orang lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Islam, Tahir *et al.*, (2017) menemukan bahwa Kelompok Referensi memiliki hubungan positif dengan materialisme, Endorsment dari publik figur memiliki hubungan positif dengan materialisme, serta iklan tv juga memiliki hubungan positif dengan materialisme. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Johnson dan Attmann., (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara neurotisme dan materialisme, neurotisme dan pembelian pakaian kompulsif, materialisme dan minat berpakaian, dan minat berpakaian dan membeli pakaian kompulsif.

Dari kedua hasil temuan penelitian diatas yang dilakukan oleh Islam, Tahir *et al.*, kemudian Johnson dan Attmann, maka penulis memutuskan untuk menggunakan Kelompok referensi (teman), Endorsment dari publik figur, Iklan TV, Neurotisme, Materialisme, dan Pembelian kompulsif sebagai variabel penelitian. Karena variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan positif yang signifikan.

Saat ini Pull & Bear hadir di 74 pasar (72 dengan toko fisik ditambah lagi 2 toko online) dan memiliki jaringan 930 toko di seluruh dunia, salah satu toko fisik Pull and Bear terletak di Galaxy Mall Surabaya di jalan Dharmahusada Indah Timur No 35-37, Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. toko Pull and Bear di Galaxy Mall sangat strategis yaitu berada di lantai 1 di dekat pintu lobby 3, tidak susah menemukan toko Pull and Bear karena berada ditengah-tengah mall, serta toko Pull and Bear memiliki design menarik dan suasana yang nyaman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya?

2. Apakah Endorsement dari Publik Figur berpengaruh terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah Iklan TV berpengaruh terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah Neurotisme berpengaruh terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya?
5. Apakah Materialisme berpengaruh terhadap Pembelian Kompulsif pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kelompok Referensi terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Endorsement dari Publik Figur terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan TV terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Neurotisme terhadap Materialisme pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Pull and Bear Store di Galaxy Mall Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman dalam memahami perilaku konsumen terutama mengenai pembelian kompulsif. Teori yang dimaksud tentang faktor penyebab perilaku pembelian kompulsif yang dalam konteks penelitian ini adalah, kelompok referensi, endorsment dari publik figur, neurotisme dan materialisme.

2. Secara praktis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat berguna bagi Pull and Bear Store dalam mempelajari pola perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Menjelaskan informasi dan penulisan hasil dari penelitian ini yang dilakukan memiliki sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bagian bab ini berisikan penjelasan mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan peneltia, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian bab ini berisikan penjelasan tentang landasan teori, pembahasan teori-teori dari variabel yang terkait, penelitian terdahulu, kemudian penjelasan hubungan variabel, kerangka teori, dan hipotesis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data serta pembahasan.

#### **BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penelitian, keterbatasan dan saran dalam memberikan masukan yang bermanfaat kepada konsumen dan perusahaan bila ingin dilakukannya penelitian sejenis atau lebih lanjut.