

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor industri ritel semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam industri ritel dan semakin banyaknya toko-toko ritel bermunculan. Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri ritel. Hal ini telah mendorong terbentuknya fenomena persaingan pasar yang begitu ketat di antara para pelaku usaha ritel, dan usaha untuk memahami perilaku belanja konsumen Indonesia telah menjadi pembahasan yang menarik untuk dicermati. Saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal (Bloch, 1994; Guiry, 2006).

Di Indonesia, tercatat 2,5 juta toko ritel yang berdiri, bisa dibayangkan betapa ketatnya persaingan usaha ritel di Indonesia (www.kompas.com). Maka dalam kondisi seperti ini, pastilah terjadi perang harga pada perusahaan ritel seperti pemberian diskon besar-besaran guna menarik minat banyak pelanggan. Bagai dua sisi mata uang, hal ini justru menguntungkan pihak masyarakat selaku konsumen dalam kebebasan memilih banyaknya toko ritel yang telah menjamur di pasaran, sekaligus merugikan bagi konsumen dalam hal perubahan perilaku belanja konsumtif individu yang tidak terkontrol. Hal ini turut serta mendorong terciptanya

suatu perilaku belanja konsumen baru yang telah menjadi fenomena yang makin meluas dan terus berkembang dewasa ini yaitu *compulsive buying*.

Bagi sebagian besar orang, membeli sesuatu atau berbelanja merupakan kegiatan yang normal dan rutin dilakukan sehari-hari. Namun bagi individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli kompulsif (*compulsive buyer*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong individu tersebut untuk melakukan apa saja asalkan hasrat yang ada dapat terpenuhi. *Compulsive buying* adalah salah satu topik penting yang harus dipelajari karena perilaku pembelian tersebut merupakan salah satu aspek negatif dari suatu perilaku konsumen (Gwin *et. al.*, 2005). Yang menjadi topik utama dalam riset ini adalah bahwa *compulsive buyers* tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih menitikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu. Pembelian kompulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumer goods*, seperti pakaian dan produk lainnya yang menunjang penampilan seseorang. Beberapa bukti penelitian empirik menyatakan bahwa mayoritas *compulsive buyer* adalah wanita. Seperti yang dikutip oleh Dittmar (2005) terdapat rata-rata 90% konsumen perempuan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif. Wanita lebih mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan kesenangan dari kegiatan berbelanja. Fokus utama di dalam penelitian ini adalah para wanita pekerja yang telah memiliki penghasilan sendiri sehingga mempunyai daya beli yang lebih tinggi.

Menurut penelitian terdapat berbagai faktor penyebab lainnya yang mampu meningkatkan perilaku *compulsive buying*, seperti yang dikemukakan oleh Roberts (2003) tentang pengaruh *personal goals* pada *compulsive buying*. *Personal goals* terdiri dari *intrinsic* dan *extrinsic goals*, dimana *intrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang hakiki, seperti *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. Sedangkan *extrinsic goals* merupakan tujuan pribadi yang tidak hakiki, seperti *financial success*, *attractive appearance*, dan *social recognition*. Penelitian terdahulu yang dikemukakan Soliha (2009) secara khusus telah menguraikan terdapat tiga faktor psikologis *intrinsic goals* yang telah ada sebelumnya yaitu pengaruh *self-acceptance importance*, *affiliation importance*, dan *community feeling importance* terhadap *compulsive buying*. Selain dari faktor-faktor psikologis tersebut, terdapat juga faktor internal yang menyebabkan munculnya *compulsive buying* pada kaum wanita. Faktor *intrinsic goals* lainnya yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu faktor keluarga, faktor demografis yaitu usia dan status sosial ekonomi, serta faktor sosiologis yaitu kebiasaan menonton televisi, pengaruh teman sebaya, frekuensi belanja, jumlah kartu kredit yang dimiliki, dan penggunaan kartu kredit yang tidak rasional. Oleh karena itu keempat faktor utama yaitu faktor keluarga, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor demografis merupakan empat faktor utama dari *intrinsic goals* yang digunakan di dalam penelitian Roberts (1998) untuk dapat mengklasifikasikan perilaku belanja kompulsif konsumen yang bersangkutan sehingga tujuan dari penelitian tersebut tercapai.

Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja di *mall* mendorong pemasar untuk memutar otak demi menyediakan fasilitas yang mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Dengan demikian banyaknya *mall* seperti sekarang ini disertai dengan banyaknya toko ritel milik perusahaan luar negeri yang membuka gerainya di Indonesia.

Salah satu perusahaan ritel milik luar negeri yang membuka gerainya di berbagai *mall* di Indonesia yaitu Charles & Keith. Secara umum, masyarakat kaum hawa mengetahui dan sebagian besar pernah mengunjungi toko Charles & Keith yang merupakan salah satu *fashionable shoe brand* yang paling terkenal dan disukai oleh para perempuan di Indonesia. Charles & Keith adalah perusahaan global yang selalu berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Tidak hanya sepatu tetapi Charles & Keith juga mempunyai berbagai aksesoris pendukung penampilan lainnya seperti tas, kacamata bahkan ikat pinggang. Charles & Keith telah membuka lebih dari 200 toko di hampir 30 negara di dunia termasuk di Indonesia (www.charleskeith.com). Dengan harga yang ramah di kantong, *outlet speciality store* Charles & Keith selalu dipenuhi oleh konsumen wanita yang ingin tampil *fashionable* dengan menggunakan produk ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai perubahan pengaruh perilaku belanja kompulsif konsumen wanita di Surabaya pada format *outlet speciality store* Charles & Keith dengan menggunakan pendekatan *personal goals* dan sebagai bingkai dalam menggambarkan dan memprofilkan perilaku belanja mereka berdasarkan *intrinsic goals*. Peneliti menggunakan obyek perusahaan ritel Charles & Keith sebagai lokasi penelitian karena disamping merupakan gerai ritel yang banyak beroperasi di berbagai pusat pembelanjaan Surabaya, perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *hedonic needs* yang tentunya memungkinkan para kaum perempuan pernah mengunjungi gerai Charles & Keith tersebut untuk memenuhi keinginan berbelanja mereka. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini menitikberatkan pada kemungkinan adanya pengaruh faktor keluarga, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor demografis dalam motif *intrinsic*

goals terhadap perilaku *compulsive buying* konsumen wanita pada Charles & Keith Surabaya dengan pendekatan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini nantinya akan memprediksi terjadinya hubungan antara faktor-faktor *intrinsic goals* yang mampu berpengaruh secara signifikan terhadap sikap belanja kompulsif konsumen wanita pada gerai Charles & Keith Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka disusun rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor keluarga berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya?
2. Apakah faktor psikologis yaitu *self-acceptance importance*, *affiliation importance*, dan *community feeling importance* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya?
3. Apakah faktor sosiologis yaitu kebiasaan menonton televisi, pengaruh teman sebaya, frekuensi belanja, jumlah kartu kredit yang dimiliki, dan penggunaan kartu kredit yang tidak rasional berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya?
4. Apakah faktor demografis yaitu usia dan status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor keluarga terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh faktor psikologis yaitu *self-acceptance importance*, *affiliation importance*, dan *community feeling importance* terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya.
3. Menganalisis dan mengetahui faktor sosiologis yaitu kebiasaan menonton televisi, pengaruh teman sebaya, frekuensi belanja, jumlah kartu kredit yang dimiliki, dan penggunaan kartu kredit yang tidak rasional terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya.
4. Menganalisis dan mengetahui faktor demografis yaitu usia dan status sosial ekonomi terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini antara lain:

1. Manfaat Akademis
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dasar bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan memberikan informasi sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan dan wawasan ilmiah.

- b. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai teori pengaruh *intrinsic goals* sebagai dasar dari penelitian *compulsive buying behavior* pada konsumen wanita di gerai Charles & Keith Surabaya.
 - c. Untuk memperluas pengetahuan serta lebih mendalami mengenai atribut *intrinsic goals* yang dipandang penting oleh peneliti sebagai pencetus perilaku belanja kompulsif konsumen wanita.
2. Manfaat Praktis
- a. Dapat membantu pengusaha ritel dengan mengenali tipe-tipe perilaku belanja pelanggannya dalam motif belanja konsumen wanita, sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu memberikan pelayanan dan meningkatkan kinerja dengan lebih terencana dan tepat sasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi pihak konsumen wanita dalam pengaruh *intrinsic goals* terhadap perilaku belanja *compulsive buying* pada gerai Charles & Keith Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Pola penyusunan kerangka skripsi ini secara umum merujuk pada pola penelitian ilmiah secara umum yang terdiri dari pola dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, serta saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.