BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang kebutuhan konsumen semakin bervariasi di dalam kehidupan yang akan berpengaruh kepada perilaku pembelian pada konsumen. Setiap konsumen berupaya untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya dengan segala cara supaya kebutuhan dan keinginannya terpenuhi tanpa memerlukan waktu yang lama. Tetapi juga sangat banyak konsumen berbelanja yang tidak sesuai dengan akan kebutuhannya melainkan membeli langsung tergantung pada suasana yang ada di dalam hatinya.

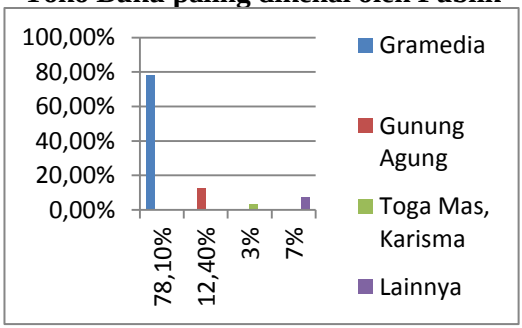
Kehidupan manusia modern memberikan sajian kehidupan yang serba cepat, praktis dan ekonomis. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong semakin berkembangnya kehidupan modern yang ada sekarang ini. Kehidupan modern ini juga mempengaruhi perkembangan kebutuhan hidup manusia, termasuk di dalamnya kebutuhan akan ilmu pengetahuan.

Hal ini akan menjadi peluang bagi banyak perusahaan retail buku dan alat tulis yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk tetap memajukan usahanya. Potensi pasar yang ada di Indonesia benar-benar memikat banyak pengusaha retail untuk mengembangkan bisnisnya. Sebagai buktinya, saat ini sudah tersebar berbagai nama toko buku yang dikenal khalayak dengan setiap ciri

khasnya masing-masing, baik lokal daerah maupun nasional. Beberapa nama besar diantaranya adalah Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Karisma dan Toko Buku Gramedia. Selain nama-nama besar itu, juga bermunculan banyak toko buku baru di beberapa daerah yang turut meramaikan persaingan.

Toko Buku Gramedia merupakan salah satu toko buku yang dikenal oleh masyarakat luas. Toko Buku Gramedia hingga beberapa tahun terakhir ini masih menjadi *top of mind* dari masyarakat Indonesia dalam kategori toko buku. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Toko Buku Gramedia mempertahankan gelar *Top Brand Award 2010*.

Gambar 1.1
Toko Buku paling dikenal oleh Publik



Sumber : Kompas.com (2010)

Di kota Surabaya sendiri terdapat banyak sekali toko buku Gramedia yaitu Gramedia Manyar Kertoarjo, Gramedia Royal Plaza, Gramedia Expo Basuki Rachmad, Gramedia Tunjungan Plaza, Gramedia Ciputra World, Gramedia Pakuwon Trade Center,

Gramedia Raya Ngagel Jaya, Gramedia Printing Group Rungkut. Toko - toko buku ini makin membuat persaingan toko buku retail yang ada di kota Surabaya menjadi lebih ketat dan kompetitif.

PT. Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan kelompok kompas gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama toko buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 2 Februari 1970 dengan di awali dari satu toko buku kecil berukuran 25 m di daerah Jakarta barat dan sampai tahun 2002 telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, Gramedia juga menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, dan lain-lain.

Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku lain baik dalam maupun luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke toko buku Gramedia antara lain adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Gramedia majalah, sementara dari luar negeri misalnya : Prentice Hal, Mc Graw Hill, Addison Wesley dan lain-lain.

Berdasarkan data yang didapat dari seluruh Indonesia di toko buku Gramedia, pada bulan Januari hingga Oktober 2013 sejumlah 29.046.390 buku terjual dan mengalami peningkatan hingga mencapai angka 34.855.668 pada akhir tahun 2013. Kemudian data penjualan buku pada tahun 2014 periode Januari hingga Oktober

sebesar 28.616.740 dan diperkirakan pada akhir tahun akan mencapai angka 34.488.986 (Brata, 2014).

Toko buku Gramedia berperan aktif dalam upaya mencerahkan kehidupan bangsa dengan menjadi jaringan ritel terbesar dan terpadu di bidang pengetahuan informasi dan multimedia yang tersebar di Asia Tenggara. Toko buku Gramedia di ciptakan untuk membantu generasi muda untuk mempermudah proses belajar dengan menyediakan berbagai macam buku yang ada di Gramedia, untuk pengunjung asing di Gramedia juga menyediakan berbagai buku import dari luar negeri. Selain mempermudah proses belajar juga menambah ilmu pengetahuan dalam bidang politik, ekonomi, religi, dan lain-lain. Di toko buku Gramedia juga menyediakan buku untuk anak-anak, remaja, dewasa dan lain-lain.

Toko buku Gramedia memiliki keunggulan yang bisa bersaing dengan para pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki Gramedia yaitu selalu membuka cabang di area yang padat pengunjung, lalu memiliki berbagai jenis buku yang lengkap dari berbagai penerbit yang disusun rapi pada rak yang memudahkan konsumen untuk menemukan buku yang dicari. Gramedia juga menjual berbagai macam alat tulis secara lengkap dan sering mengadakan berbagai macam event dengan diskon atau promo yang menarik minat pengunjung. Para pegawai senantiasa membantu pengunjung bila mengalami kesulitan dan Gramedia ini mengintegrasi teknologi secara baik untuk meningkatkan mutu

pelayanannya. Desain fisik gramedia juga memainkan peran yang penting, karena tampak sangat luas dan rapi serta dipenuhi oleh bacaan yang seru.

Para pelanggan yang mengunjungi Gramedia biasanya bukan untuk menghabiskan waktu saja, tetapi suasana toko dan display yang dibuat oleh toko buku Gramedia menyebabkan rangsangan terhadap emosi konsumen untuk melakukan pembelian yang bisa digunakan untuk berperilaku eskapisme dan berpengaruh pada perilaku pembelian dari konsumen. Mangkunegara (2003:3) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan."

Berbelanja merupakan bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari. Individu melalui aktivitas berbelanja dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dalam situasi tertentu, membeli atau berbelanja mungkin bisa tanpa perencanaan, bahkan bagi mereka yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli kompulsif, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampiilkan, aroma makanan, warna-

warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan suasana hati yang positif. Berdasarkan penelitian Herabadi, diperkirakan 65% keputusan pembelian di seluruh supermarket di lakukan di dalam toko, dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil tersebut didukung oleh pendapat Beatty dan Ferrel (1998) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *window shopping* dapat menimbulkan suasana hati positif dan dorongan untuk membeli. Keduanya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pada produk sehingga seringkali membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Hal ini dapat terjadi karena suasana hati yang positif menimbulkan penghargaan yang positif pada dirinya sendiri, sehingga seolah-olah mereka mempunyai kebebasan untuk bertindak atau berperilaku terutama untuk mempertahankan suasana hati yang positif tersebut. Akibatnya, evaluasi terhadap suatu produk pada umumnya positif, dan bila kontrol dirinya rendah, maka konsumen akan membeli produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Bila pembelian impulsif tersebut dilakukan berulang-ulang, lambat laun tidak hanya sekedar pembelian impulsif tapi nantinya akan mengarah pada pembelian kompulsif.

Perilaku pembelian kompulsif merupakan salah satu bagian dari konsumsi kompulsif yang merupakan sisi negatif dari sebuah perilaku konsumsi (Mowen dan Minor, 2002:404). Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dan dalam

beberapa kondisi mereka berlaku di luar kontrol sehingga sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Pembeli kompulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan (Boundy, 2000;dalam Ekowati, 2005).

Pembelian kompulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Pembelian kompulsif merupakan permasalahan penting bagi konsumen, karena berpengaruh negatif pada konsumen sendiri dan masyarakat luas (Gwin, Roberts, & Martíńez, 2005). Kajian tentang pembelian kompulsif menjadi sesuatu yang sangat menarik dan penting untuk dilakukan mengingat adanya beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa, pembelian kompulsif memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang (Workman, 2010). Walaupun konsekuensi pada jangka pendek bersifat positif bagi individu yang bersangkutan tapi pada jangka panjang akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi masyarakat.

Konsekuensi jangka pendek bentuknya dapat bersifat positif seperti pengurangan stres dan ketegangan (Rindfleisch *et al*., 1997), peningkatan konsep diri (Faber & Christenson, 1996) serta peningkatan dalam hubungan interpersonal (Faber & O'guinn, 1992). Sedangkan konsekuensi jangka panjang, pada umumnya merupakan hal yang merugikan, baik dalam bidang ekonomi maupun psikologis

seperti tingginya tunggakan kartu kredit, beban hutang pribadi yang berlebihan, rendahnya tabungan, terjerat kasus hukum, munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustasi serta munculnya konflik interpersonal (Roberts, 1998). Bahkan akibat jumlah hutang yang tidak terkendali yang dilakukan oleh pembeli kompulsif, menyebabkan kreditor dapat terpengaruh oleh perilaku pasar normal (Workman, 2010).

Compulsive buyer biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal, depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi. Dampak positif dari *compulsive buying* adalah kepuasan dan juga kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. *Compulsive buyers* tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu (Gwin *et al*., 2005; dalam Ekowati, 2005).

Sifat membeli yang seperti itu akan memunculkan motivasi dalam pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Setiadi, 2003;dalam Budiarto, 2012). Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen

merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesunguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004; dalam Budiarto, 2012).

Pada penelitian yang dilakukan ini ada elemen yang ada dalam diri manusia yang timbul yaitu afeksi (mengarah kepada perasaan konsumen terhadap suatu kejadian) dan kognisi (mengarah kepada perasaan manusia). Dari elemen yang terdapat di dalam diri manusia. Hal ini yang menyebabkan timbulnya dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara membeli secara berulang-ulang atau *compulsive buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *consumer anxiety* berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada Gramedia di Tunjungan Plaza ?
2. Apakah *consumer anxiety* berpengaruh terhadap *escapism* pada Gramedia di Tunjungan Plaza ?
3. Apakah *escapism* berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada Gramedia di Tunjungan Plaza ?
4. Apakah *gratification shopping* berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada Gramedia di Tunjungan Plaza ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer anxiety* terhadap *compulsive buying* pada Gramedia di Tunjungan Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer anxiety* terhadap *escapism* pada Gramedia di Tunjungan Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh *escapism* terhadap *compulsive buying* pada Gramedia di Tunjungan Plaza.
4. Untuk mengetahui pengaruh *gratification shopping* terhadap *compulsive buying* pada Gramedia di Tunjungan Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah kebutuhan informasi tentang perilaku konsumen serta dapat dipakai sebagai referensi bagi pihak yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh *specialty store* khususnya toko buku retailer untuk menentukan strategi yang harus digunakan dengan mengetahui perilaku - perilaku pembelian dari pada konsumennya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat

dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, prosedur pengujian hipotesis.

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai penelitian terdahulu dan konsep teoritis yang relevan dengan rumusan masalah. Landasan teori yang terdiri dari *consumer anxiety, escapism, gratification shopping* dan *compulsive buying* hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, serta saran akademis dan saran praktis.