BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel merupakan bisnis yang cukup diminati oleh para investor. Sepanjang tahun 2014, pasar Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam konsumen bisnis ritel di Asia Pasifik. Diantara faktor yang menjadi pemicunya adalah pertumbuhan kelas menengah yang mencapai lebih dari 40 % dan tentu saja mengubah pola hidup masyarakat. (Kompas, 2012).

Kecenderungan pola hidup masyarakat dalam berbelanja saat ini ditentukan oleh banyak hal. Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kemudahan dalam berbelanja, tidak bisa dipungkiri bahwa ritel yang menyediakan kenyamanan, kepastian harga, dan keanekaragaman barang dalam satu toko akan lebih diminati sehingga konsumen pun bisa berbelanja lebih banyak lagi. Oleh karena itu, belakangan ini dikenal dengan cara pengelolaan secara profesional untuk jaringan toko mencakup *departement store, mall,* dan *supermarket.* (Foster, 2008).

Bisnis ritel di Indonesia ada dua macam, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli. (Ma'ruf, 2005). Pertumbuhan konsumen di Indonesia pengguna ritel modern mengalami kenaikan sejak tahun 2008-2014. Menurut hasil

studi perilaku belanja remaja 2014, lebih dari 13 – 21 tahun melakukan belanja di pusat perbelanjaan/*mall* dalam setahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh pendapatan masyarakat yang cenderung naik, akan tetapi juga pola hidup yang sudah berubah dari pengguna pasar tradisional menuju ritel modern.

Ritel modern yang berkembang di Indonesia cukup banyak. Ragam usaha sangat banyak meliputi pasar modern, pasar swalayan, *departement store, boutique, factory outlet, specialty store, trade centre,* dan *mall/supermall/plaza.* Format – format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perekekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Pada pertengahan tahun 1990 an, muncul satu gerai baru bernama distro (*distribution outlet).*

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990 an di Bandung. Saat itu band – band independen (indie) berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan stiker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko – toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesori mereka. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia dan 300 diantaranya ada di Bandung. (Wikipedia, 2014).

Bandung merupakan salah satu kota yang mempunyai daya industri di bidang *fashion.* Terbukti, dalam empat tahun terakhir, pertumbuhan distro di Bandung mencapai peningkatan lebih dari 100 %. (Kompas, 2008). Tingkat

kepadatan penduduk dan pertambahan pendapatan juga bisa memacu berkembangnya bisnis ini. Menurut hasil pengamatan pribadi, salah satu pusat distro di Bandung adalah distro - distro yang terletak di sepanjang jalan Sultan Agung. Total ada 19 distro yang berjejeran di sana, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1 . 1
Distro di Jln. Sultan Agung

No.	Nama Distro
1.	Bloods
2.	Mooze
3.	Gummo Ltd.
4.	Racing Line
5.	Flashy
6.	Screamous
7.	Dloops
8.	Vocuz Evolute
9.	Macbeth
10.	Cosmic
11.	Wadezig!
12.	Evil Army
13.	Apparel Store
14.	Relac
15.	Papersmooth
16.	Kick Denim Black ID
17.	RSCH
18.	Blackwear
19.	Blackjack

Sumber : survei ke lapangan 2015 (diolah)

Masing – masing dari distro tersebut hanya menjual satu *brand* (merk) sesuai dengan nama distronya. Walaupun hanya satu brand, akan tetapi variasi barang yang dijual cukup beragam mulai dari baju, jeans, topi, ikat pinggang, ransel, dan asesoris lainnya. Khusus untuk Screamous, penulis mengamati bahwa distro tersebut mempunyai fasilitas cafe dalam *store* nya.

Mengamati perkembangan distro yang cukup pesat terutama distro yang menjual asesoris fashion dan pendukungnya, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek distro di kota Bandung. Karena dengan

banyaknya distro, justru memberikan lebih banyak pilihan produk disamping menjadi penyalur hobi bagi yang suka berbelanja. Selain itu, perilaku pembelian kompulsif memang lebih banyak ditemukan pada barang – barang seperti pakaian, sepatu, dan asesoris.

Menurut Lorin Koran pembeli kompulsif merupakan konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan. Perilaku semacam ini disebut juga keranjingan belanja (*shopaholics*). Pembeli kompulsif disebut sebagai perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian dan terkadang mempunyai konsekuensi yang berat.

Penyebab pasti perilaku pembelian kompulsif tidak diketahui. Namun Desarbo dan Edwards dalam Tao Sun (2003) menghubungkan beberapa sifat seperti ketergantungan, materialisme konsumen, perfeksionisme, pengingkaran kepribadian, pencarian persetujuan, percaya diri rendah, pencarian kesenangan, dan kurangnya pengendalian hasrat berpengaruh terhadap pembelian kompulsif.

Fenomena pembelian kompulsif sangat erat kaitannya dengan perilaku "*shopaholic"*. Banyak diantara para pengunjung yang merasa cemas apabila mereka tidak berbelanja selama berhari – hari. Dalam hasil wawancara dengan para responden, mereka setidaknya berbelanja minimal 1 bulan satu kali dan hasil belanjaanya tersebut justru disimpan berhari – hari, kadang tidak digunakan. Hal ini didukung dengan pernyataan psikolog, Rustika Thamrin, S.Psi., CHt., CI., MTLT, dari Brawijaya Women & Children Clinic sebagai berikut :

"Biasanya kalau *shoppaholic* itu hanya lapar mata saja, dan hanya untuk mencari kesenangan, tanpa peduli harga, membayar dengan kredit, sampai tidak tahu digunakan untuk apa," (Kompas: 2012).

Pada umumnya, aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari atas dua hal, yaitu pembelian secara rasional dan pembelian secara emosional. Pada proses pembelanjaan yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun tidak selamanya konsumen melakukan pembelian rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari faktor emosi. Pembelian yang bersifat hedonic, objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi (Hirschman & Holbrook 1995 dalam Ariani 2008:46).

Dengan adanya sifat-sifat yang mendasari pembelian produk, maka konsumen akan dihadapkan pada situasi dimana konsumen harus melakukan pengontrolan diri. William dalam anwar (2002:39-48) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan konsumsi.

Di samping itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2009:6-7) menunjukan bahwa pembelian kompulsif berhubungan positif dengan motivasi, materialisme, dan kontrol diri. Dalam penelitian tersebut, variabel kontrol diri lah yang paling besar pengaruhnya dalam pembelian kompulsif. Bagi perusahaan, pembelian kompulsif merupakan hal yang menguntungkan karena terjadi aktivitas pembelian secara terus-menerus.

Termasuk diantara ukuran kontrol diri yang rendah, adalah tingginya tingkat keranjingan belanja seseorang. Menurut Ahli Perencana Keuangan, Freddy Pieloor salah satu ukuran "*shopaholic"* adalah tidak memiliki rencana saat belanja. Berikut pernyataannya :

"Belanja juga membutuhkan rencana. Kurang bijak bila Anda pergi berbelanja tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa poin yang harus diperhatikan, yaitu: Mau belanja di mana? Apa saja yang dibelanjakan? Dan siapkan dananya. Tuliskan itu dalam selembar kertas atau ponsel Anda. Mereka yang tidak memiliki rencana, cenderung akan membelanjakan apa yang dilihat dan diinginkan seketika itu juga. Namun setelahnya, mereka mengalami penyesalan. Apalagi kalau barang yang dibeli adalah barang-barang konsumtif yang nilainya menyusut dengan sangat cepat dalam waktu singkat". (Kompas : 2012)

Untuk mengetahui tingkat ke"*shopaholic"*an konsumen distro di Jln. Sultan Agung, penulis melakukan wawancara dengan melibatkan 20 responden. Adapun isi wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1 . 2
Survey awal mengenai gambaran kontrol diri pada pengunjung distro

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda selalu membuat daftar belanja sebelum memutuskan untuk berbelanja ?	8	12
2.	Apakah anda merasa tergiur untuk berbelanja jika melihat suasana toko yang menyenangkan ?	4	16

Sumber : survey awal (2015) diolah

Beberapa pengunjung distro pada pertanyaan pertama "saya selalu membuat daftar belanja sebelum memutuskan untuk berbelanja" memperoleh jawaban "ya" sebanyak 8 orang, sedangkan jawaban "tidak" sebanyak 12 orang . Ini mengindikasikan bahwa para pengunjung mempunyai tingkat ke"*shopaholic"*an yang tinggi dan kontrol diri yang rendah antara membeli

barang yang dibutuhkan dengan barang yang tidak perlu dibeli serta memungkinkan terjadinya perilaku pembelian kompulsif.

Menurut O'Cass (2004) dewasa ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, mereka membeli pakaian yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata dengan model yang biasa, namun bergeser pada mode yang terjadi pada masyarakat. Selain sebagai kebutuhan, orientasi konsumen pada pakaian adalah untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan gaya hidup yang disebut sebagai fashion. Produk fashion yang dimaksud di sini merupakan bentuk identifikasi segmen gaya hidup dalam berbusana, seperti pakaian pesta, pakaian kantor, kaos, celana, rok, baju, dan lain sebagainya (Gutman dan Mills, 1982 dalam Park dan Burns, 2005).

Banyak diantara konsumen distro dari kalangan anak muda kelas menengah ke atas yang ingin dianggap *fashionable* dan bisa mengikuti *trend* kekinian sehingga bisa mengesankan banyak orang. Mayoritas pengunjung tertarik dengan jenis t-shirt yang digunakan oleh selebriti yang muncul di televisi seperti halnya yang dilakukan ouval RSCH, Racing Line, Evil Army, Kick Denim dalam mengendors selebriti tanah air. (Wawancara Survei Awal).

Hal ini menandakan bahwa faktor kepemilikan akan suatu produk dianggap sangat penting untuk mencapai kepuasan. Sesuai dengan (Fitzmaurice, 2008) bahwa konsumen yang materialistis menganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan mereka, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta seseorang dan melihat harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagian dan kesejahteraan dalam hidup.

Hal tersebut juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Krugger (1998 dalam Park dan Burn, 2005) yang menyatakan bahwa orang yang berperilaku kompulsif cenderung untuk sangat peduli akan penampilannya dan selalu terlibat dalam pencaharian sesuatu yang tanpa henti terutama terkait dengan pakaian. Kecenderungan seseorang untuk memiliki penampilan yang menarik menyebabkan orang tersebut sering melakukan pembelian tanpa direncanakan untuk produk fashion. Hal ini diperparah lagi saat seseorang secara finansial memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang (Schiffman dan Kanuk, 2008:119). Dalam rangka memperjelas gambaran awal mengenai materialisme pada konsumen distro di kota Bandung, penulis melakukan prasurvey terhadap 20 orang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 . 3
Survey awal mengenai gambaran materialisme pada pengunjung distro

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda memiliki keinginan untuk memiliki barang – barang yang mengesankan orang di sekitar anda?	15	5
2.	Apakah anda merasa bahwa membeli barang yang banyak memberikan kesenangan kepada anda ?	16	4
3.	Apakah anda merasa bahwa barang – barang yang saya miliki begitu penting bagi hidup anda ?	13	7

Sumber : survey awal (2015) diolah

Mayoritas pengunjung distro pada tabel diatas menjawab “ya”. Seperti halnya pernyataan “membeli banyak barang memberikan kesenangan kepada saya” sebagian besar pengunjung menjawab ya. Selain itu juga, pada pertanyaan “

barang – barang yang saya miliki begitu penting bagi saya" sebagian besar responden menjawab "ya" sebanyak 13 dari 7 orang. Ciri – ciri ini sangat cocok dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk. (2008:119)

Berawal dari fenomena – fenomena di atas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh dari masing – masing variabel kontrol diri, materialisme dan pembelian kompulsif pada fenomena yang terjadi di tempat penelitian tersebut. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **"Kontrol Diri dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif" (Survey pada Konsumen Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Fenomena "*shopaholic"* yang menghinggapi sebagian konsumen distro di Jalan Sultan Agung ditentukan dua hal, tingkat kontrol diri dalam berbelanja dan tingkat materialismenya. Perilaku pembelian kompulsif juga sangat terkait dengan tingginya keranjingan belanja seseorang. Dalam penelitian Rini Kartika Sari disebutkan bahwa pembelian kompulsif berhubungan positif dengan motivasi, materialisme, dan kontrol diri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa fenomena yang terjadi di tempat penelitian, diantaranya :

1. Konsumen distro di Jl. Sultan Agung bandung memiliki kontrol diri yang rendah dengan ditandai kurangnya perencanaan saat akan membeli produk apa dan resiko apa yang mungkin terjadi setelah pembelian.

2. Tingkat materialisme juga menghinggapi konsumen distro yang relatif masih remaja ditandai dengan keinginan untuk memiliki banyak barang yang bisa mengesankan orang serta menganggap kepemilikan adalah suatu hal yang sangat penting dan menunjang kebahagiaan.
3. Adanya keinginan kuat untuk mengikuti trend *fashion* selebritis yang belum tentu cocok dengan budaya kita.
4. Membludaknya pengunujung distro pada akhir pekan menandakan tingkat keranjingan belanja yang tinggi terjadi pada produk jenis pakaian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti pada pada pengunjung distro di Jln. Sultan Agung ini antara lain :

1. Bagaimana Kontrol Diri pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
2. Bagaimana Materialisme pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
3. Bagaimana Perilaku Pembelian Kompulsif pada konsumen pada distro di Jln. Sultan Agung Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Kontrol diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Pembelian kompulsif pada Konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja, khususnya dalam Kontrol diri dan Materialisme terhadap Pembelian Kompulsif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kontrol diri pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
2. Untuk mengetahui Materialisme pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
3. Untuk mengetahui Pembelian Kompulsif pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kontrol diri terhadap perilaku Pembelian Kompulsif pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Materialisme terhadap perilaku Pembelian Kompulsif pada konsumen distro di Jln. Sultan Agung Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan perusahaan.

1. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bertujuan untuk menyempurnakan referensi tentang Perilaku Konsumen dalam penerapan Kontrol diri dan Materialisme dalam mempengaruhi Pembelian Kompulsif, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Pihak Lain

Penelitian ini juga ditujukan bagi pihak analis atau siapapun yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi yang bermanfaat.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis ini penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran khususnya mengenai Kontrol diri dan Materialisme dalam mempengaruhi perilaku Pembelian Kompuslif di distro Jln. Sultan Agung Bandung
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah seluruh distro yang terletak di Jln. Sultan Agung kota Bandung yang berjumlah 20 *store*. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah sejak bulan Februari 2015 sampai bulan Agustus 2015.

Tabel 1 . 4
Waktu dan Tempat Penelitian

Keterangan	Bulan																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bimbingan Pembuatan UP																												
Pembuatan Proposal UP																												
Pengumpulan Data																												
Pengolahan dan Analisis Data																												
Penyusunan Laporan dan Bimbingan																												