

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan meningkatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia telah mempengaruhi masyarakat Indonesia. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang terlihat dari perkembangan pusat-pusat perbelanjaan kota-kota di Indonesia. Hal ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan BPS pada triwulanan 2011, pengeluaran konsumsi rumah tangga mempunyai kontribusi terbesar terhadap PDB, dimana Pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia meningkat dari triwulan ketiga tahun 2010 sebesar (dalam triliun rupiah) 891,1, triwulan pertama tahun 2011 sebesar 964,4 dan pada triwulan kedua tahun 2011 sebesar 983,7. Khususnya Jakarta yang menyumbangkan proporsi PDB terbesar terhadap PDB Indonesia, yaitu sebesar 16,2%. Dengan peningkatan angka belanja rumah tangga setiap tahunnya, maka dapat dilihat ada kecenderungan peningkatan kegiatan berbelanja di masyarakat (BPS, 2013).

Perubahan pola konsumsi atau belanja pada masyarakat Indonesia bukan lagi dianggap sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga telah melibatkan unsur rekreasi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis (Nafisah, 2001). Hal ini bisa dilihat dari laporan yang dikeluarkan Bank Indonesia atas pertumbuhan nominal transaksi kartu kredit industri perbankan sepanjang 2011 yang meningkat 11,88% menjadi Rp 182,60 triliun dibanding 2010 yang tercatat sebesar Rp 163,20 triliun. Adapun volume transaksi kartu kredit pada 2011 naik 5,18% menjadi 209,35 juta transaksi dari 199,03 juta transaksi di 2010.

Menurut data dari salah satu bank penerbit kartu kredit, pembelanjaan menggunakan kartu kredit didominasi oleh pembelian kompulsif yang sebagian besar dipakai untuk belanja produk *fashion*, sepatu, perhiasan dan aksesoris menduduki ranking pertama (www.kompas.com). Efek samping dari belanja menggunakan kartu kredit adalah membengkaknya tagihan kartu kredit serta ketidakmampuan membayar tagihan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya angka kredit macet dari kartu kredit. Seperti yang dicatat BI pada Februari 2011, kredit macet mencapai 2,78%. Angka ini merupakan peningkatan dari kredit macet kartu kredit tahun sebelumnya (2010) sebesar 2,56%.

Faber dan O'Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi perilaku yang kronis, dimana seorang individu melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan yang negatif. Bagi sebagian besar orang, membeli sesuatu atau berbelanja merupakan kegiatan yang normal dan dilakukan sehari-hari. Namun bagi individu-individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli yang kompulsif (*compulsive buyer*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat/keinginan untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat/keinginan tersebut dapat terpenuhi. Perilaku pembelanjaan yang melebihi kemampuan membayar sehingga mendorong kesulitan dalam pembayaran kartu kredit serta melekatnya nilai materialisme merupakan beberapa faktor yang mempunyai hubungan konsisten dengan perilaku pembelian secara kompulsif/*compulsive buying*.

Compulsive buying mempunyai hubungan yang konsisten dengan faktor-faktor seperti rendahnya kepercayaan diri (*self-esteem*), materialisme, *impulsiveness*, *loneliness*, *obsessive-compulsive disorder* dan kesulitan melunasi tagihan kartu kredit (Krueger, 1998), sedangkan menurut Kukar-Kinney, Monroe (2011), orang yang berperilaku kompulsif cenderung untuk sangat peduli akan penampilannya dan selalu terlibat dalam pencarian sesuatu yang tanpa henti terutama terkait dengan kecenderungan seseorang untuk memiliki penampilan yang menarik menyebabkan orang tersebut sering melakukan pembelian tanpa direncanakan. Fenomena perilaku *compulsive buying* banyak terlihat pada para pelanggan “MCM Diamante”, dimana salah satu *customer*-nya yang memiliki pola berperilaku kompulsif yang bernama Nona YY.

Nona YY adalah seorang wanita berusia 28 tahun, dia adalah istri salah satu direksi perusahaan pertambangan terbesar di Indonesia, ia hanyalah ibu rumah tangga. Ia sering membeli berlian di MCM Diamante, pola berbelanjanya sangatlah menarik, karena dalam sebulan Nona YY dapat membeli berlian hingga 4-5 kali dengan nilai transaksi minimal Rp. 1 miliar/transaksi, diapun memiliki koleksi tas-tas dari merek terkenal seperti *Hermes*, *Louis Vuitton*, *Chanel*, dan sebagainya, dengan model terbaru dengan berbagai varian warnanya yang di simpan diruangan khusus dirumahnya. Yang menarik walaupun Nona YY memiliki banyak berlian dan barang mewah lainnya, dia tetap merasa tidak bahagia dan juga bahwa dirinya tidak dapat mengontrol membeli barang-barang mewah. Peneliti juga menemukan Pola perilaku dalam berbelanja yang seperti dialami Nona YY juga ditemukan di sebagian besar pelanggan “MCM Diamante”

, seperti kasus Bapak MM dan Ibu NN, mereka adalah sepasang suami istri yang memiliki kebiasaan yang sama seperti Nona MM, tetapi bapak MM dan Nona YY, mereka selalu terlibat dalam masalah keuangan karena gaya hidup mereka itu, seperti menunda pembayaran, meminta dapat mengangsur pembayaran lebih dalam setahun.

Individu seharusnya memiliki kontrol diri yang cukup kuat dalam proses membeli. Idealnya, dalam proses membeli suatu barang, individu melalui proses yang dinamakan *decision making* (Antonides, 1991: 111). Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pada proses pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun untuk mereka yang memiliki kecenderungan sebagai *compulsive buyer*, ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi. Dalam proses keputusan pembelian konsumen biasanya telah mengalokasikan besarnya dana yang akan dibelanjakan dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya pelanggan MCM Diamante yang memiliki perilaku *Compulsive buying* terhadap produk-produk yang termasuk sebagai kategori produk Luxury dengan harga tidak murah, menjadi menarik untuk diteliti proses pengambilan keputusan dari para pelaku *compulsive buying*.

Penelitian-penelitian yang mempelajari fenomena perilaku pembelian yang negatif sangatlah penting dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya terhadap ilmu perilaku konsumen. Dittmar (2005) menyatakan terdapat empat tipe kelainan terkait dengan perilaku pembelian, yaitu: *impulse control*, *compulsive*,

addiction, dan depression. Salah satu yang penting untuk dibahas adalah *compulsive buying*, karena perilaku ini dapat menimbulkan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat (Gwin, et al., 2005). Dampak yang kemungkinan besar dapat muncul dari *compulsive buying* meliputi berbagai aspek, misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung. Sementara dari sisi psikologi muncul rasa gelisah, depresi, frustrasi, dan bahkan konflik interpersonal (Roberts, 1998). Dalam penelitian akan meneliti proses pengambilan keputusan pembelian (*decision making*), khususnya pada pola alokasi pembiayaan belanja dan bentuk disonansi kognitif pada pembeli kompulsif (*compulsive buyer*) dengan menggunakan metode *deep interview* pada konsumen “MCM Diamante”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, MCM Diamante melihat adanya fenomena yang memiliki perilaku kompulsif. Hal ini menarik peneliti untuk meneliti MCM Diamante karena perusahaan ini menjual barang *luxury* dan bagaimana peneliti mendekati para pembeli kompulsif.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa dan menentukan bagaimana *compulsive buyer* merencanakan, menimbang hingga memutuskan untuk membeli suatu barang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam akan karakteristik konsumen dengan perilaku *compulsive buying*. Hal ini disebabkan karakteristik *compulsive buyer* yang bergantung pada kegiatan belanja, sehingga dapat dinilai sebagai pelanggan yang potensial. Dengan lebih mengenal perilaku *compulsive buyer*, maka perusahaan dapat mengatur strategi agar dapat menarik perhatian *compulsive buyer*.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini terfokus pada konsumen yang pernah berbelanja “MCM Diamante”.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari enam bab, dengan pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penulisan tesis dan fenomena yang mendasari penulisan tesis tersebut. Secara lebih detail dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan secara teoritis yang relevan yang mendasari penelitian berikut pembahasannya. Mencakup konsep-konsep, argumentasi-argumentasi sebagai justifikasi dari tesis ini. Penelitian-penelitian lain juga

diuraikan dalam bab ini, selanjutnya diungkapkan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaannya untuk dievaluasi secara kritis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi landasan logis atas pendekatan yang dipakai dalam penelitian, juga berisi pengungkapan metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan teknik analisis.

4. BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian. Gambaran umum ini mencakup profil perusahaan yaitu sejarah, visi-misi, struktur organisasi, keadaan perusahaan pada waktu penelitian dilaksanakan, dan fenomena yang terjadi.

5. BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya dengan cara penalaran yang logis.

6. BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran atas temuan yang didapat dalam penelitian, dan anjuran untuk penelitian lanjutan.