

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini semakin maraknya perkembangan pasar dapat menyebabkan persaingan yang ada di antara perusahaan semakin ketat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Oleh karena itulah, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kondisi semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk itu perusahaan harus selalu mempunyai strategi, menurut Jauch dan Gleuch (Amirullah, 2015:5) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai.

Pada umumnya apabila ada produk yang baru dengan kualitas produk yang baik dan harga yang bersahabat, konsumen akan cepat membeli produk tersebut dan mempromosikan kepada teman-temannya untuk membeli produk tersebut. Dengan hal tersebut maka kepercayaan terhadap merek merupakan sebuah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan (Assimet et all., 2012). Produsen sebuah produk jika telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan memudahkan produsen tersebut dalam memasarkan sebuah produk.

Kebiasaan masyarakat berkunjung ke mall dapat dikatakan sudah menjadi gaya hidup yang mengarah pada *hedonisme*. *Hedonisme* adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung menghabiskan uang dengan berbelanja *fashion*, dalam *fashion* konsumen memiliki keterlibatan penuh dalam perilakunya. Disamping keterlibatan *fashion*, *visual merchandising* juga memiliki pengaruh yang andil dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Yanthi dan Japarianto (2014:3) *visual merchandising* merupakan suatu teknik dalam mempresentasikan suatu tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditunjukkan pada pelanggan yang berpotensi.

Materialisme sebagai sifat kepribadian membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dan kehidupan mereka, dan orang-orang yang menganggap kepemilikan barang merupakan hal sekunder. Kecanduan diartikan sebagai cara seseorang untuk mendapatkan status dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang yang akan menyediakan kepuasan yang lebih (Iqbal dan Aslam, 2016).

Meningkatkan tingkat kecanduan merek telah berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian kompulsif antar individu. Dalam masyarakat

kecanduan barang konsumen memungkinkan orang memperoleh keunggulan sosial, dan berfungsi sebagai simbol materialistik yang menyatakan status sosial mereka, oleh karena itu orang yang kecanduan merek memanfaatkan kepentingan simbolik barang untuk membangun identitas pribadi yang lebih baik (Singh dan Nayak, 2015). Berdasarkan aspek tersebut paling penting adalah dalam menilai barang seseorang berdasarkan kegunaan, penampilan dan berharga mahal, kemampuan untuk membawa status sosial, kesuksesan dan prestise (Ruswanti, 2014).

Pembelian impulsif memiliki dampak jangka pendek, yaitu dapat langsung merasakan kepuasan ketika proses pembelian berlangsung serta memiliki dampak jangka panjang seperti tingginya jumlah hutang, kebangkrutan, sampai keretakan rumah tangga. Menurut Utami (2010) pembelian kompulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Dampak psikologis yang dapat muncul akibat pembelian *ikonpuls* adalah munculnya rasa gelisah, depresi, frustrasi dan konflik interpersonal dan lain sebagainya.

Konsumsi kompulsif telah didefinisikan secara luas sebagai respon terhadap dorongan atau keinginan yang tidak terkendali untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami perasaan, substansi atau aktivitas yang mengarahkan seseorang untuk secara berulang melakukan perilaku yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi individu dan atau bagi orang lain (Q'Guinn & Faber dalam Weaver et al 2011).

Menurut Varver et al (2014) pembelian kompulsif sebagai kecanduan perilaku, kebiasaan patologis yang terkait dengan perilaku yang ditandai dengan adanya dorongan untuk membeli, dorongan untuk pergi berbelanja, kecanduan pribadi yang berorientasi pada aktivitas yang berakhir dengan hilangnya kontrol perilaku, kegagalan dalam mengendalikan dan merevisi aktivitas dan konsekuensi afektif yang signifikan bila tindakan tersebut tidak layak dilakukan, pada tingkat individu dan sosial.

Keberlanjutan eksistensi manusia dalam memilih suatu produk disokong oleh faktor psikologis maupun fisiologis. Pengaruh faktor fisiologis dapat dari suatu produk dan yang menunjang lebih terlihatnya fisik, sedangkan pengaruh psikologis berasal dari berbagai macam yang dapat menunjang kesehatan mental, antara lain *self-esteem*. Menurut Gufron dan Risnawita (2016) menyetakan *self-esteem* adalah penilaian diri yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya dengan orang lain.

Rown Division adalah clothing brand asal kota Solo yang berdiri pada tahun 2007. Rown Division mengawali perjalanannya dari toko pertamanya di kawasan Kalitan yang merupakan salah satu sentral kegiatan skena kreatif – terutamanya fashion dan musik – kota Solo pada masanya. Tiga tahun kemudian Rown Division pindah ke toko yang lebih besar di kawasan Manahan sekaligus menghabiskan diri sebagai clothing brand terbesar di kota Solo. Berawal dari passion yang tinggi terhadap dunia fashion, ditambah semangat independen dan ambisi secukupnya, Rown Division menjadi clothing brand terbesar di Solo dan salah satu yang terbaik di Indonesia.

Dari waktu ke waktu Rown Division selalu berkembang menjadi semakin besar, tidak jarang menembus batas yang tak terbayangkan sebelumnya, ejawantah yang sempurna untuk tagline *Industry Beyond Fantasy* yang selalu didengungkan. Berawal dari sebuah brand lokal berfondasikan passion menjelma menjadi menjadi brand raksasa yang tersebar di seluruh Indonesia. Dan Rown Division belum berencana untuk berhenti dan akan terus berkembang seperti yang terumus lantang dalam jargon termutakhir: “ *Continue the Domination* “

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut: “**PENGARUH *COMPULSIVE BUYING* TERHADAP *SELF-ESTEEM* YANG DIMEDIASI *BRAND LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PEMBELIAN PRODUK DISTRO DI SURAKARTA)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi di atas penulis dapat menyimpulkan rumusan masalahnya pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Compulsive Buying* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Compulsive buying* berpengaruh terhadap *Self Esteem*?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Self Esteem*?
4. Apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *Self Esteem*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Rown Division di Surakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *Self Esteem* pada Produk Rown Division di Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Self Esteem* pada produk Rown Division di Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Compulsive buying* terhadap *Self Esteem* yang di mediasi *Brand Loyalty* pada produk Rown Division di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manajemen pemasaran dalam bidang *Compulsive Buying*, *Brand Loyalty* terhadap *Self Esteem*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berfokus pada *compulsive buying*, *brand loyalty* dan *self esteem*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sehingga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis tentang *Compulsive Buying*, *Brand Loyalty* dan *Self Esteem*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk dapat mengetahui isi penulisan ini , maka secara singkat akan disusun dalam 5 bab, terdiri dari :

- BAB I** pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II** landasan teori mengenai pembelian kompulsif (*compulsive buying*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan penghargaan diri (*self-esteem*), keterkaitan antara variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- BAB III** jenis data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV** analisis dan pembahasan penulis terhadap hasil penelitian, pengujian hasil penelitian yang memuat tentang *compulsive buying, brand loyalty* terhadap *self esteem*.
- BAB V** penutup menjelaskan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan.