

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel tumbuh pesat di berbagai belahan dunia modern dewasa ini. Ditandai dengan munculnya beragam bentuk ritel seperti *department store*, *supermarket*, restoran, bioskop, serta berbagai *specialty store* lainnya di seluruh negara baik belahan timur maupun barat. Ritel modern menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi target pemasaran mereka. Adapun format ritel memiliki 2 bentuk. Pertama, format ritel *store* dengan penjualan barang dagangan umum dan ritel yang berorientasi pada makanan. Kedua, format ritel *nonstore* yang melakukan penjualan melalui katalog, penjualan elektronik, *vending machine*, penjualan langsung, penjualan melalui telepon, maupun penjualan maya atau *E-Commerce* (Utami, 2006: 17).

Di Indonesia, sejarah bisnis ritel dimulai dari berdirinya Sarinah *Building* di bilangan Thamrin Jakarta pada tahun 1964. Tahun 1979 masyarakat diperkenalkan kembali dengan berdirinya Aldiron Plaza dikawasan Blok M, Jakarta. Untuk selanjutnya, bisnis eceran di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami perkembangan yang signifikan (Foster, 2008: 1). Salah satu ritel berformat *store* yang perkembangannya amat pesat di Indonesia adalah *speciality store*. Saat ini telah banyak berdiri *specialty store* yang menjual beragam kebutuhan khusus konsumen, terutama adalah produk *fashion*. Produk *fashion* ini sendiri dikelompokkan menjadi beberapa bagian, sesuai dengan spesialisasinya masing-masing, seperti *men's fashion*, *women's fashion*, dan *child's fashion*.

*Fashion* merupakan salah satu produk yang memiliki inovasi tinggi karena munculnya model-model baru dalam waktu yang relatif singkat untuk menyemangati pasar sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. *Fashion* tidak hanya dipahami sebagai produk pakaian, namun jauh lebih luas termasuk berbagai produk aksesoris yang digunakan konsumen. Salah satu toko yang senantiasa menampilkan model-model terbaru dan bukan dalam produk pakaian adalah *Charles & Keith*. Gerai asal Negara Singapura didirikan oleh dua bersaudara, Charles Wong dan Keith Wong pada tahun 1996 dan didedikasikan bagi mereka yang muda dan trendi, dengan memfokuskan diri pada produk *fashion* yaitu sepatu, tas, dompet dan aksesoris wanita seperti kacamata, maupun sabuk. ini. Keduanya sejak usia belia telah turut membantu di toko sepatu orang tua mereka di kawasan Ang Mo Kio Central, mulai dari mengambilkan sepatu untuk dicoba pelanggan hingga pengaturan stok. Menyadari harga sepatu buatan luar negeri yang sangat mahal dan tidak nyaman di kaki wanita Asia yang umumnya berukuran kecil, dan adanya keinginan untuk harga sepatu yang lebih murah, dua bersaudara ini memulai label sepatu *Charles & Keith* yang *fashionable* dan trendi dengan harga yang cukup terjangkau dengan modal awal sebesar US \$ 100.000 berasal dari uang tabungan mereka. Charles memimpin operasi manufaktur sepatu dan bisnis ritel sebagai *Managing Director*, sementara Keith menjadi *Chief Designer*. Di bawah kepemimpinan Charles Wong, penjualan perusahaan tumbuh dari US \$ 200.000 pada tahun 1996 menjadi sekitar S \$ 28 juta pada tahun 2004. Gerai pertama dibuka di Amara Shopping Centre pada tahun 1996 dengan penambahan 4 gerai dalam waktu dua tahun saja. Dengan keberhasilan besar di Singapura, *Charles & Keith* melihat adanya peluang untuk memperluas jaringan dan ekspansi ke pasar global. Perusahaan memulai usaha internasional pada tahun 2000. *Charles & Keith* melakukan ekspansi

global dengan lebih dari 50 outlet franchise di United Arab Emirates, Bahrain, Arab Saudi, Singapura, India, Mesir, Australia, Indonesia, Brunei dan Filipina. Selain itu, juga terdapat 160 titik distribusi yang tersebar di Thailand, Taiwan, Turki, Yunani, Karibia, Republik Dominika, Jepang, Mauritius dan Myanmar. Charles & Keith menciptakan tonggak lain dengan peluncuran koleksi tas tangan mereka pada tahun 2004 (*Singapore Business Award*, 2009).

Charles & Keith mengembangkan dan menghasilkan garis desain yang khas dan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang senantiasa berubah. Tim R&D mereka secara teratur melakukan perjalanan ke kota-kota *fashion* dunia seperti Milan, Paris dan London untuk mempelajari dan memahami tren mode, desain dan merchandising terbaru. Berbagai desain baru yang *up to date* ini diharapkan bisa menarik konsumen untuk datang membeli. Antara tahun 1997 dan 1998, Charles & Keith membuka gerai pertama di luar negeri yaitu di Indonesia dengan lokasi Ratu Plaza, Jakarta, dan merekrut enam pabrik untuk memproduksi sepatu wanita untuk merek ini. Charles & Keith menggunakan sistem waralaba untuk memperluas outlet mereka ke banyak negara dalam jangka waktu yang singkat. Di Surabaya sendiri, outlet mereka buka di pusat-pusat perbelanjaan terkemuka seperti Tunjungan Plaza, dan Galaxy Mall.

Agar dapat mengetahui dan meramalkan selera *fashion* terutama sepatu dan aksesoris wanita yang senantiasa berubah diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen ini merupakan bagian dari ilmu pemasaran yang terpisah yang dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa konsumen ternyata tidak selalu bereaksi seperti yang dikemukakan dalam teori pemasaran. Tingkat percepatan pengembangan produk baru, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia turut menyumbang

berkembangnya minat terhadap bidang perilaku konsumen. Para peneliti konsumen menjadi semakin tertarik untuk mempelajari berbagai sifat konsumsi. Ada berbagai sifat konsumsi, berkisar dari materialisme konsumen, perilaku konsumsi yang mendalam hingga perilaku konsumen yang kompulsif. Dianggap sebagai efek samping dari materialisme dan sisi gelap perilaku konsumen, pembelian kompulsif telah diteliti oleh banyak peneliti konsumen serta pemasar karena dampak serius pada individu dan masyarakat (Schiffman dan Kanuk, 2008: 121).

Definisi dari pembelian kompulsif sendiri merupakan pembelian yang “kronis berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif” sehingga pembelian kompulsif adalah satu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi (Shiffman dan Kanuk, 2000; dalam Park dan Burn, 2005). Para konsumen yang kompulsif menjadi kecanduan; dalam beberapa hal mereka tidak dapat mengendalikan diri, dan tindakan mereka dapat berakibat merusak diri sendiri dan orang-orang disekitar mereka. Masalah konsumsi yang kompulsif misalnya berjudi, kecanduan obat bius, alkoholisme, dan berbagai penyimpangan makanan dan minuman (Schiffman dan Kanuk, 2008:121). Sedangkan menurut O'Guinn and Faber (1989, dalam Park dan Burns, 2005), pembelian kompulsif adalah pembelian berulang yang kronis yang menjadi respon untuk peristiwa atau perasaan negatif. Pembeli kompulsif cenderung membeli objek yang tidak mampu mereka beli atau tidak mereka butuhkan dengan jumlah berlebihan (Hoyer dan MacInnis, 2001; dalam Park dan Burn, 2005). Pembelian kompulsif berbeda dari *impulse buying*: dorongan membeli berpusat pada produk tertentu pada saat tertentu dan bersifat sementara, sedangkan pembelian kompulsif adalah perilaku abadi yang berpusat pada proses

membeli, bukan pembelian itu sendiri (Sulaiman, 2004; dalam Park dan Burn, 2005).

Peningkatan dramatis penggunaan kartu kredit dalam beberapa tahun terakhir oleh konsumen telah mempercepat perubahan konsumsi massal masyarakat. Karena perusahaan kartu kredit agresif melakukan ekspansi pasar dan strategi promosi untuk menggaet konsumen bersama dengan kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan kartu kredit, terjadi peningkatan jumlah konsumen yang cenderung menggunakan kartu kredit untuk berbelanja bahkan di luar kemampuan mereka membayar. Hingga akhir tahun 2008 jumlah kartu kredit yang diterbitkan 20 bank di Indonesia mencapai sekitar 11 juta kartu dengan angka pertumbuhan lebih dari 200.000 kartu tiap bulannya (Kompas, 2009). Kartu kredit merupakan salah satu jasa layanan perbankan yang digunakan sebagai alat tukar barang atau produk yang dapat dipakai dengan mudah serta merupakan alat pembayaran yang diterima secara internasional (Simorangkir, 2004: 120). Para pemegang kartu kredit menggunakan kartu kredit untuk memenuhi tiga macam kebutuhan yang berbeda. Golongan yang pertama menggunakan kartu kredit untuk mempermudah cara pembayaran tiap kali berbelanja untuk menghindari pencopetan, pencurian, dan perampokan. Golongan kedua, menggunakan kartu kredit sebagai sumber dana pinjaman, mereka membeli barang dan jasa dengan kartu kredit untuk kemudian dibayar tunai kepada bank kreditur di masa berikutnya. Golongan yang ketiga menggunakan kartu kredit baik untuk alasan mempermudah pembayaran maupun sebagai sumber dana kredit (Sutojo, 1995: 38).

Tujuan semula kartu kredit yaitu hanya dipergunakan untuk berjaga-jaga apabila sewaktu-waktu harus melakukan transaksi, sementara uang tunai tidak ada. Maka pada dasarnya kartu kredit itu bukanlah sebagai instrumen kemudahan untuk berutang. Melainkan harus diperlakukan

sebagai alat untuk memudahkan dan keamanan dalam bertransaksi (Supriyanto, 2003). Sekarang ini kartu kredit bukan lagi barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh segelintir orang, siapa saja bisa memilikinya asal memenuhi persyaratan yang semakin dipermudah oleh pihak bank. Menurut sumber dari Kompas (November, 2005) menyatakan bahwa dulu sekitar awal tahun 1980-an, tidak banyak orang yang memiliki kartu kredit. Bank penerbit kartu kredit jumlahnya masih sangat terbatas. Jenis kartu pun baru ada dua yaitu *Dinners Club* dan *American Express (Amex)*. Syarat-syarat yang harus dipenuhi pemohon kartu juga tidak mudah. Sehingga hanya orang-orang yang berpenghasilan besar saja yang bisa memiliki kartu kredit.

Menurut harian Kompas (2009) hingga akhir tahun 2008 jumlah kartu kredit yang diterbitkan 20 bank di Indonesia mencapai sekitar 11 juta kartu dengan volume transaksi kartu kredit mencapai Rp 10 triliun setiap bulannya menjadikan kebangkrutan konsumen telah meletus dalam beberapa tahun terakhir dan ada kekhawatiran bahwa jumlah ini secara signifikan akan meningkatkan jumlah utang kartu kredit dan membahayakan lebih banyak konsumen secara finansial. Penggunaan kartu kredit untuk melakukan pembayaran ini memiliki dampak tidak langsung terhadap pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif yang didukung oleh penggunaan kartu kredit diindikasikan sebagai bentuk ketidakmampuan konsumen untuk membeli secara tunai namun memiliki keinginan membeli yang besar sehingga menggunakan kartu kreditnya untuk membeli barang atau sesuatu yang mereka inginkan yang tidak mungkin dapat dibeli dengan uang tunai.

Pergantian mode *fashion* dewasa ini yang cepat, bahkan lebih cepat jika dibandingkan dengan produk kebutuhan manusia lainnya. Akibatnya, suatu ragam hias (motif), tidak akan memiliki daya tarik yang kekal dan

harus selalu disesuaikan dengan perkembangan mode. Hal tersebut dikarenakan setiap orang ingin tampil beda dengan yang lain dan ingin terlihat trendi, terutama pada wanita. Demikian dengan produk *fashion* sepatu dan aksesoris yang selalu berkembang dengan waktu relatif pendek. Motif dan variasi produk memberikan pemakainya rasa percaya diri dan kepuasan tersendiri karena bisa membeli barang yang sedang *trend* terlepas dari butuh atau tidaknya seseorang atas barang tersebut.

Orang yang berorientasi pada *fashion* merujuk pada mereka yang memiliki kesadaran pemikiran akan atribut *fashion* yang berdesain atau bergaya inovatif. Maka dari itu, orientasi pada *fashion* muncul saat konsumen melihat sebuah produk terbaru *fashion* dan kemudian muncul hasrat membeli disebabkan mereka termotivasi untuk memiliki produk tersebut yang terjadi berulang kali. Orientasi *fashion* terdiri dari empat dimensi: Kepemimpinan *fashion*, Ketertarikan/minat *fashion*, Pentingnya berpakaian, Sikap anti-*fashion* (Gutman dan Mills, 1982; dalam Park dan Burns, 2005). Huddleston menggunakan orientasi *fashion* untuk mengidentifikasi karakteristik gaya hidup yang secara langsung berkaitan dengan perilaku belanja (Huddleston et al. 1993; dalam Park dan Burns, 2005).

Aneka produk sepatu *fashion* ditawarkan di Charles & Keith, dan setiap waktu menampilkan *point of purchase* yang selalu berbeda dilihat dari model sepatu terbaru yang ditawarkan kepada konsumen. Charles & Keith terkesan ingin menjadi *fashion leadership* untuk mendukung pembelian kompulsif konsumen. Karena alasan tersebut, Charles & Keith dipilih untuk menjadi objek penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh Park dan Burns (2005) bahwa orientasi *fashion* memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif. Penelitian ini juga menguji bahwa pembelian kompulsif didukung dari

penggunaan kartu kredit karena penggunaan kartu kredit diindikasikan dari bentuk ketidakmampuan konsumen untuk membeli secara tunai namun memiliki keinginan membeli yang besar sehingga menggunakan kartu kredit.

Mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Park dan Burns (2005) namun dengan objek yang berbeda, studi ini meneliti orientasi *fashion* dalam hubungannya dengan pembelian kompulsif dengan difokuskan untuk bisa menguji pengaruh orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif melalui dukungan penggunaan kartu kredit di gerai Charles & Keith di Surabaya.

### **1.2. Perumusan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *fashion interest* memiliki hubungan dengan *fashion leadership* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya ?
2. Apakah *fashion interest* memiliki hubungan dengan *importance of being well dressed* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya?
3. Apakah *importance of being well dressed* memiliki hubungan dengan *anti fashion attitude* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya ?
4. Apakah *fashion interest* berpengaruh terhadap *credit cards use* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya?
5. Apakah *credit card use* berpengaruh terhadap *compulsive buying* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya?
6. Apakah *fashion interest* berpengaruh terhadap *compulsive buying* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya?

7. Apakah *fashion leadership* memiliki hubungan dengan *importance of being well dressed* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya?
8. Apakah *fashion leadership* memiliki hubungan dengan *anti fashion attitude* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian:**

1. Menguji hubungan *fashion interest* terhadap *fashion leadership* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
2. Menguji hubungan *fashion interest* terhadap *importance of being well dressed* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
3. Menguji hubungan *importance of being well dressed* terhadap *anti fashion attitude* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
4. Menguji pengaruh *fashion interest* terhadap *credit cards use* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
5. Menguji pengaruh *credit card use* terhadap *compulsive buying* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
6. Menguji pengaruh *fashion interest* terhadap *compulsive buying* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
7. Menguji hubungan *fashion leadership* terhadap *importance of being well dressed* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.
8. Menguji hubungan *fashion leadership* terhadap *anti fashion attitude* di Toko Sepatu Charles & Keith Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis  
Memberikan masukan untuk melakukan evaluasi atas kebijakan peritel yang berhubungan dengan meningkatkan pembelian konsumen.
2. Manfaat akademis  
Bisa menjadi referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana antara bab yang satu dengan bab yang lain saling berhubungan. Sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan awal dari penelitian yang berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas. Selain itu, dalam bab ini disertakan pula hipotesis dan model analisis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis, dan pembahasan.

#### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan ditarik simpulan dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kemudian akan disertakan juga saran-saran yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait.