



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PERAN HARGA**

**PADA PERILAKU *COMPULSIVE BUYER***

**(Studi Kasus Konsumen *Department Store Debenhams*)**

**TESIS**

**NURI ARDHI PUTRI**

**1006831206**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2012**

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PERAN HARGA  
PADA PERILAKU *COMPULSIVE BUYER*  
(Studi Kasus Konsumen *Department Store Debenhams*)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**NURI ARDHI PUTRI**

**1006831206**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
JAKARTA  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Nuri Ardhi Putri**

**NPM : 1006831206**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 2 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Nuri Ardhi Putri  
NPM : 1006831206  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Peran Harga pada Perilaku Compulsive Buyer (Study Kasus : *Department Store Debenhams*)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto ( )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ( )

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia,
2. Bapak Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam pembuatan tugas akhir ini
4. Kedua orang tua, Ibu Yuli Ari Sumarsih dan Bapak Ardiyanto; serta saudara kandung Cendrawasih Ardhi Putri dan Pipit Ardhi Putri, yang senantiasa memberikan dorongan selama masa studi.
5. Sahabat yang telah banyak membantu, Paloma, Umie, Chinta, Tya, Vicia dan rekan-rekan kelas B102 dan PP102 yang telah mengalami suka dan duka bersama dari awal hingga akhir perkuliahan,
6. Rangga Hanggara, yang secara langsung maupun tidak langsung banyak membantu terselsesainya tesis ini
7. Staf pengajar, akademik, dan perpustakaan yang telah banyak membantu baik selama perkuliahan maupun saat penyusunan tesis.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juli 2012

Nuri Ardhi Putri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuri Ardhi Putri  
NPM : 1006831206  
Program studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Peran Harga pada perilaku *compulsive buyer*  
(studi kasus : *Department Store Debenhams*)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2012

Yang menyatakan

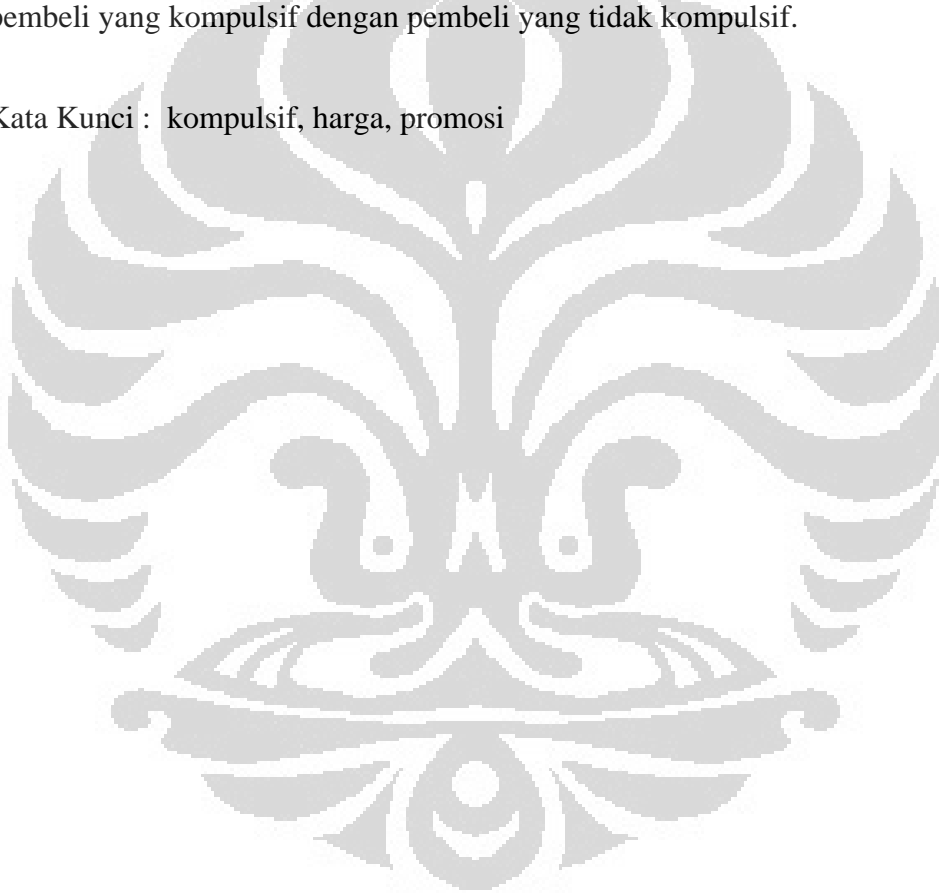
(Nuri Ardhi Putri)

## ABSTRAK

Nama : Nuri Ardhi Putri  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Peran Harga pada Perilaku *Compulsive Buyer* (Studi Kasus : *Department Store Debenhams*)

Pembeli yang kompulsif adalah salah satu fenomena yang terjadi dalam dunia pemasaran. Penelitian ini meneliti hubungan antara kecenderungan konsumen untuk membeli secara kompulsif dan responnya terhadap harga, khususnya produk *fashion* di *Department Store Debenhams*. Penelitian ini menemukan bahwa adanya perbedaan pembeli untuk mencari produk yang murah dan keyakinan bahwa produk berhargam mahal dapat memberikan gengsi antara pembeli yang kompulsif dengan pembeli yang tidak kompulsif.

Kata Kunci : kompulsif, harga, promosi

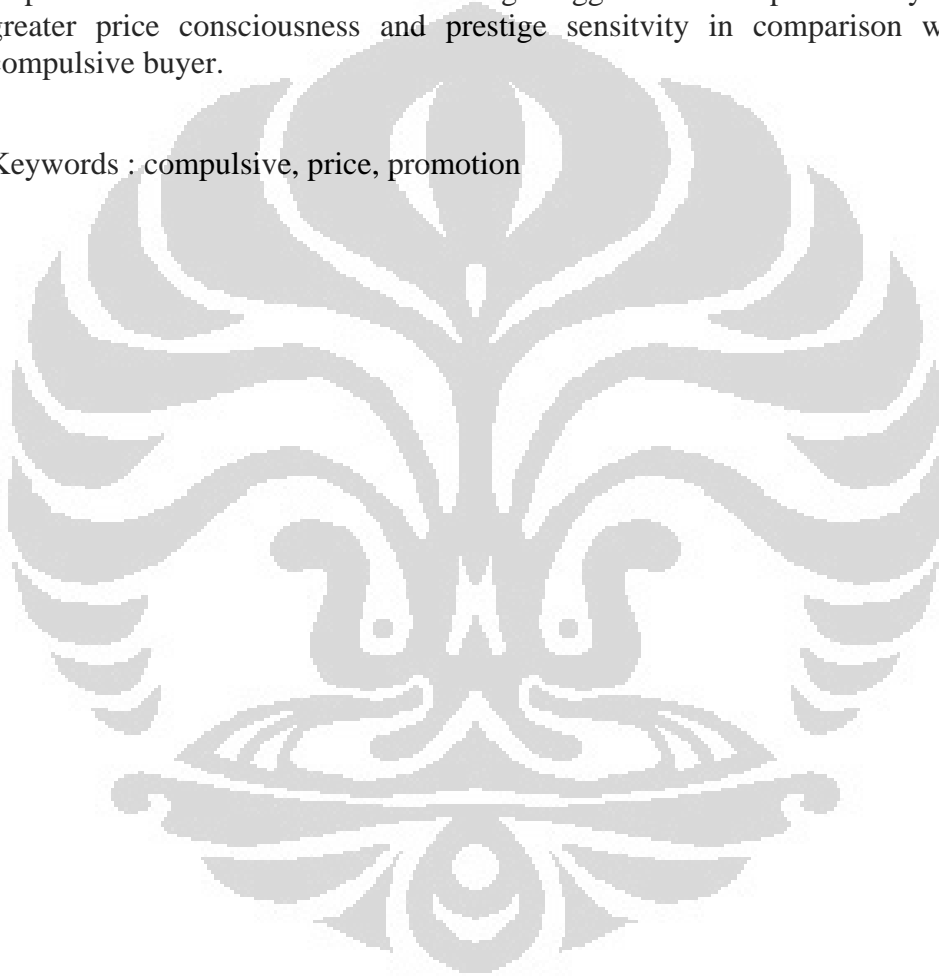


## ABSTRACT

Name : Nuri Ardhi Putri  
Study Program : Master of Management  
Title : The Role of Price in the Behavior of Compulsive Buyer  
(study case : Debenhams Department Store)

Compulsive buyer is one of the phenomenon in marketing. This research examines the relationship between consumer's tendencies to buy compulsively and their response to price based on a survey of customers of Debenhams Department Store. The research findings suggest that compulsive buyer posses greater price consciousness and prestige sensitvity in comparison with non compulsive buyer.

Keywords : compulsive, price, promotion





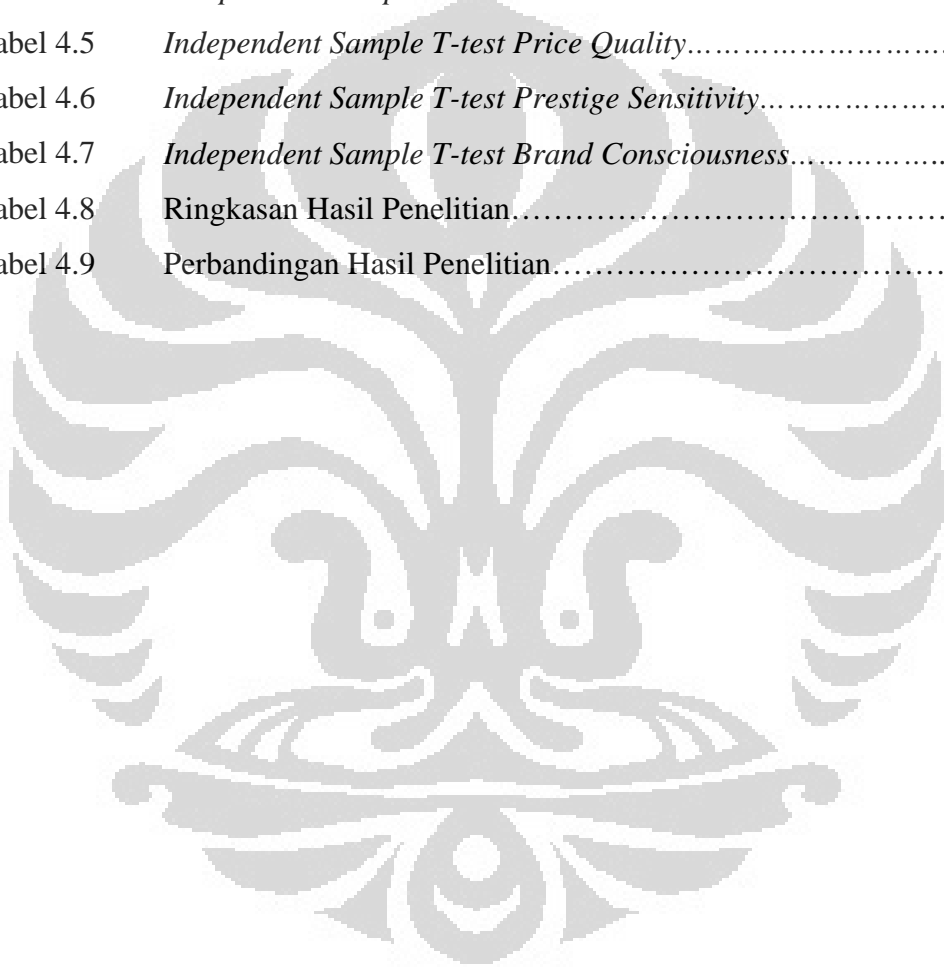
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b></b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Metodologi.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Pemasaran.....	12
2.2. <i>Compulsive Buying</i> .....	15
2.2.1 Karakteristik Demografis dan <i>Psychiraphic Compulsive Buyer</i> ..	24
2.2.2 Perbedaan <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .....	25
2.3. Harga.....	30
2.3.1 Tujuan Pnetapan Harga.....	31
2.3.2 Penyesuaian Harga.....	33
2.3.3 <i>Consumer Psychology and Pricing</i> .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Desain Penelitian.....	35
3.1.1 Riset Deskriptif.....	37
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.2.1. Jenis Data.....	38
3.2.2. Populasi.....	39
3.2.3 Sampel.....	39
3.2.4 Metode Survei.....	40
3.3. Metode Analisis Data.....	42
3.3.1 Analisis Demografis Responden.....	43
3.3.2 Analisis <i>Independet Sample T-test</i> .....	43
3.3.3 Pengukuran <i>Compulsive Buyer</i> .....	44
3.5.4. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5.4.1. <i>Price Consciousness</i> .....	45
3.5.4.2. <i>Store Price Knowledge</i> .....	46
3.5.4.3. <i>Sale Proneness</i> .....	47
3.5.4.4. <i>Transaction Value</i> .....	48

3.5.4.5. <i>Price Quality Inferences</i> .....	48
3.5.4.6. <i>Prestige Sensitivity</i> .....	49
3.5.4.7. <i>Brand Consciousness</i> .....	50
3.5.5 Hipotesis Penelitian.....	50
<b>BAB IV Analisis</b> .....	<b>52</b>
4.1. Profil Demografis Responden.....	52
4.1.1 Jenis Kelamin.....	52
4.1.2. Usia.....	54
4.1.3. Pekerjaan.....	56
4.1.4. Pengeluaran.....	58
4.2. Compare Mean Test.....	60
4.2.1. <i>Price Consciousness</i> .....	60
4.2.2. <i>Store Price Knowledge</i> .....	62
4.2.3. <i>Sale Proneness</i> .....	63
4.2.4. <i>Transaction Value</i> .....	65
4.2.5. <i>Price Quality</i> .....	67
4.2.6. <i>Prestige Sensitivity</i> .....	68
4.2.7. <i>Brand Consciousness</i> .....	70
4.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran Penelitian.....	78
5.3. Implikasi Manajerial.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan <i>Impulsive dan Compulsive</i> .....	28
Tabel 3.1	Contoh Pengukuran <i>Compulsive Buyer</i> .....	44
Tabel 4.1	<i>Independent Sample T-test Price Consciousness</i> .....	60
Tabel 4.2	<i>Independent Sample T-test Store Price Knowledge</i> .....	62
Tabel 4.3	<i>Independent Sample T-test Sale Proneness</i> .....	63
Tabel 4.4	<i>Independent Sample T-test Transaction Value</i> .....	65
Tabel 4.5	<i>Independent Sample T-test Price Quality</i> .....	67
Tabel 4.6	<i>Independent Sample T-test Prestige Sensitivity</i> .....	68
Tabel 4.7	<i>Independent Sample T-test Brand Consciousness</i> .....	70
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Penelitian.....	72
Tabel 4.9	Perbandingan Hasil Penelitian.....	73

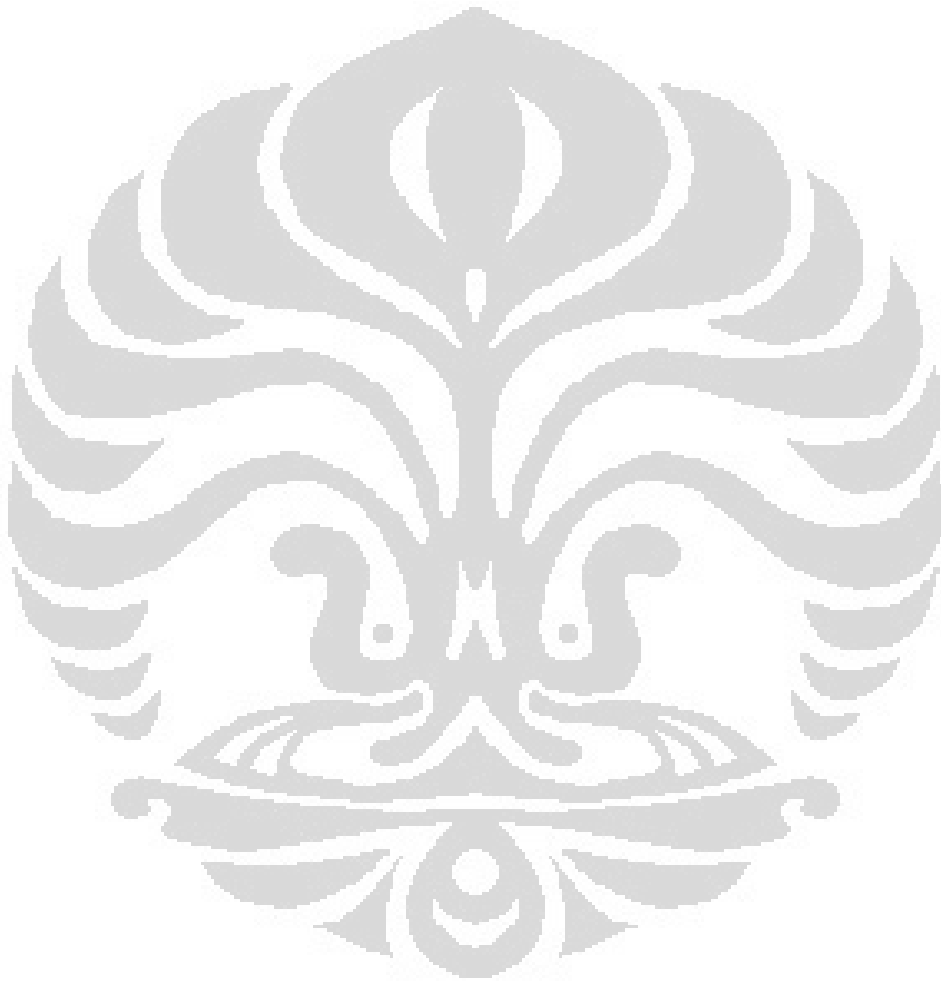


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Obsesive Compulsive Spectrum Disorder</i> .....	17
Gambar 3.1	Desain Riset.....	36
Gambar 4.1	Jenis Kelamin ( <i>total responden</i> ).....	52
Gambar 4.2	Jenis Kelamin ( <i>compulsive buyer</i> ).....	53
Gambar 4.3	Jenis Kelamin ( <i>non compulsive buyer</i> ).....	53
Gambar 4.4	Usia ( <i>total responden</i> ).....	54
Gambar 4.5	Usia ( <i>compulsive buyer</i> ).....	55
Gambar 4.6	Usia ( <i>non compulsive buyer</i> ).....	56
Gambar 4.7	Pekerjaan ( <i>total responden</i> ).....	56
Gambar 4.8	Pekerjaan ( <i>compulsive buyer</i> ).....	57
Gambar 4.9	Pekerjaan ( <i>non compulsive buyer</i> ).....	58
Gambar 4.10	Pengeluaran ( <i>total responden</i> ).....	58
Gambar 4.11	Pengeluaran ( <i>compulsive buyer</i> ).....	59
Gambar 4.12	Pengeluaran ( <i>non compulsive buyer</i> ).....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Output Independent Sample t-test*
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 *Company Profile Debenhams*



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut data yang dikeluarkan BPS dalam laporan triwulan Oktober 2011, pengeluaran konsumsi rumah tangga mempunyai kontribusi terbesar terhadap PDB. Pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia juga meningkat dari triwulan ketiga tahun 2010 sebesar (dalam triliun rupiah) 891,1, triwulan pertama tahun 2011 964,4 dan pada triwulan kedua tahun 2011 sebesar 983,7. Secara khusus, Jakarta 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. Menurut Goldsmith, Flynn dan Clark (2011) tingginya kecenderungan orang untuk berbelanja memperlihatkan bahwa semakin terkaitnya seseorang dengan nilai materialisme, dikarenakan aspek materialisme dapat menjadi motivasi seseorang untuk berbelanja. Materialisme itu sendiri merupakan seberapa pentingnya materi atau barang dalam kehidupan seseorang yang berimplikasi orang tersebut mempunyai perhatian yang berlebih terhadap barang (Goldsmith, Flynn, Clark, 2011). Seorang konsumen yang materialistis, dapat menyerahkan jumlah yang tidak pantas dari sumber daya yang dimiliki hanya untuk mendapatkan barang (Kasser dan Tim, 2007). Sementara menurut Roberts (2000) konsumen dengan nilai materialisme yang tinggi menyakini bahwa pendapatan dan benda materi sangatlah penting untuk hidup mereka yang selanjutnya menjadi sebuah indikator dari kesuksesan dan diperlukan untuk mencapai kepuasan dalam hidup, bahkan tingkat konsumsi yang tinggi akan membuat mereka merasa lebih bahagia. Seseorang yang materialistis cenderung untuk menganggap berbelanja sebagai tujuan hidup utama sama halnya dengan mencapai kebahagiaan dan kepuasan dalam hidup (Weaver et al., 2011)

Selain nilai materialism, karakter lain yang dapat ditemui dari kegiatan berbelanja adalah berbelanja dengan tidak terencana atau dapat disebut *impulsive buyer*. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian konsumen dimana keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko dan pada saat itu konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang sangat kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli sesuatu dengan segera (Belk, 1995). Dilihat secara global, *impulsive buyer* merupakan fenomena yang signifikan di Amerika Serikat (Mogelonsky 1998). Beberapa penelitian lainnya telah meneliti aspek dari pembelian impulsif di beberapa negara seperti Australia, Hong Kong, Malaysia dan Singapur, Cina (Hofmann et al., 2008). Fenomena tersebut rupanya juga terdapat di Indonesia, menurut keterangan perusahaan survey AC Nielsen yang dikutip [www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id), pada sektor retail sejak tahun 2003 hingga 2010 terjadi beberapa perubahan karakteristik pembelanja Indonesia. Pada tahun 2003 pembelanja yang tidak merencanakan berbelanja namun akhirnya melakukan pembelian atau disebut juga sebagai *impulsive buyer*, hanya berjumlah 10%. Pada tahun 2010, angka tersebut meningkat menjadi 21%. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pola belanja yang tidak terencana di masyarakat.

Rupanya tren berbelanja tidak hanya diwarnai dengan peningkatan perilaku impulsif, namun juga adanya perkembangan alat pembayaran dan sistem transfer saat ini dapat dikatakan telah menjadi bagian hidup. Selain uang yang masih menjadi alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat, terdapat pula alat pembayaran non tunai. Salah satu alat pembayaran non-tunai adalah kartu kredit ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Menurut Bank Indonesia, pertumbuhan nominal transaksi kartu kredit industri perbankan sepanjang 2011 meningkat 11,88% menjadi Rp 182,60 triliun dibanding 2010 yang tercatat 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 pada tahun 2009 menunjukkan bahwa belanja untuk fashion, sepatu dan aksesoris menduduki ranking pertama

**Universitas Indonesia**

([www.kompas.com](http://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%.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan tren belanja seperti perilaku impulsif, pembelanjaan yang melebihi kemampuan membayar sehingga mendorong kesulitan dalam pembayaran kartu kredit dan melekatnya nilai materialisme merupakan beberapa faktor yang mempunyai hubungan konsisten dengan pembelian secara kompulsif (*compulsive buying*). Lebih lengkapnya, *compulsive buying* mempunyai hubungan yang konsisten dengan faktor-faktor seperti rendahnya *self-esteem*, materialisme, *impulsiveness*, *loneliness*, *obsessive-compulsive disorder* dan kesulitan melunasi tagihan kartu kredit. Menurut Krueger (1998) yang dikutip Ridgway, 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 pakaian. Kecenderungan seseorang untuk memiliki penampilan yang menarik menyebabkan orang tersebut sering melakukan pembelian tanpa direncanakan untuk produk *fashion*

Maka tidak mengherankan bahwa produk *fashion* semakin berkembang dan diminati, salah satunya adalah oleh *compulsive buyer*. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah *department store*. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, hingga semester pertama tahun 2011, terjadi peningkatan jumlah sebesar 15% jumlah *department store* di Indonesia. *Department store* tersebut berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya *department store* yang mengalami jumlah peningkatan, namun juga pusat perbelanjaan sebagai tempat berkumpulnya *fashion retail*, mengalami peningkatan. Menurut keterangan lembaga riset properti PT Jones Lang LaSalle Indonesia (JLL), tahun 2007

**Universitas Indonesia**



merupakan tingkat paling tinggi berdirinya pusat perbelanjaan baru seperti Grand Indonesia dan Senayan City. Sementara, masih menurut hasil riset Lembaga Riset properti PT Jones Lang LaSalle, pada tahun ini 2012, pertumbuhan pusat perbelanjaan sebesar 11%.

Menurut Solomon (2000), pusat perbelanjaan telah menggantikan sarana berkumpul tradisional. Banyak orang yang tinggal di daerah *rural* dan *sub-urban* hampir tidak memiliki tempat berkumpul. Oleh karena itu, dapat dirasakan saat ini bahwa kegiatan pergi ke pusat perbelanjaan pada karakteristik konsumen tertentu merupakan kegiatan yang rutin. Meluasnya fungsi pusat perbelanjaan merupakan suatu tantangan bagi pemasar. Hal tersebut dikarenakan penuhnya pusat perbelanjaan tidak lagi merupakan indikator tingginya kegiatan belanja, melainkan kegiatan lain seperti berkumpul bersama teman-teman, melihat-lihat dan menghilangkan kepenatan.

Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan sebagai tanda meningkatnya persaingan, maka pusat perbelanjaan dan *department store* melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar tidak hanya datang ke pusat perbelanjaan, namun juga berbelanja. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah terkait dengan harga. Menurut Guadagni dan Little (1983) yang dikutip oleh Moon, Russel dan Duvvuri (2006), konsumen akan merespon secara khusus informasi akan harga. Salah satu bentuk strategi terkait dengan elemen harga yang kerap kali diselenggarakan oleh pihak *department store* adalah potongan harga (*discount*). *Discount* memang merupakan alat yang digunakan untuk menarik konsumen, biasanya *department store* menggelar *discount* di saat-saat tertentu. Salah satu contohnya adalah ketika menjelang Lebaran, Natal, tahun baru atau liburan sekolah. Selain Hari Raya dan Liburan, *discount* juga diselenggarakan pada hari-hari biasa seperti Metro *Big Sale*, *Clearance Sale* Debenhams atau Centro 8<sup>th</sup> *anniversary sale*. Bentuk *discount* lainnya yang saat ini tengah banyak diselenggarakan *department store* ataupun pusat perbelanjaan adalah *Midnight Sale*. Pada dasarnya, program *Midnight Sale* merupakan bentuk promosi penjualan

**Universitas Indonesia**

dengan variasi pada ketentuan tertentu, sehingga tampak berbeda dengan program diskon reguler. Sesuai namanya, *Midnight Sale* adalah program promosi penjualan dimana pusat perbelanjaan, *department store* dan *tenant* yang berpartisipasi memberikan diskon pada saat-saat menjelang tengah malam. Sebagai contoh, suatu *department store* Debenhams yang berpartisipasi pada *Midnight Sale* Senayan City, memulai pemberian diskon pada pukul 20.00 WIB s.d. 24.00 WIB, dengan diskon mencapai 80%<sup>1</sup>. Saat ini, *Midnight Sale* telah menjadi tren program promosi penjualan di pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Di Jakarta, pusat-pusat perbelanjaan seperti Senayan City, Plaza Indonesia, Gandaria City, Plaza Semanggi, Pondok Indah Mall, Mall of Indonesia, atau Mall Kelapa Gading, sudah rutin mengadakan program promosi penjualan tersebut.

Upaya promosi penjualan ini menurut Sekjen Asosiasi Pengelola Pusat Belanja (APPBI) memberikan dampak berupa kenaikan omset sejumlah 20-30%. Selain diskon yang menarik perhatian konsumen, program promosi penjualan ini juga dilengkapi dengan faktor-faktor penunjang seperti parkir gratis pada jam-jam tertentu, adanya *lucky dip* apabila menggunakan kartu kredit, penampilan *band*, serta restoran dan kafe yang juga berpartisipasi sehingga buka sampai tengah malam.

Hal lain yang menarik terkait dengan bentuk promosi penjualan adalah maraknya *department store* atau pusat perbelanjaan kelas atas yang juga menyelenggarakan promosi potongan harga. Padahal, potongan harga merupakan strategi yang biasanya digunakan untuk menarik minat konsumen dengan karakteristik *price conscious* atau dengan keterbatasan keuangan. Debenhams, Sogo dan Metro mempunyai target konsumen relatif lebih tinggi level ekonominya dibandingkan dengan Ramayana dan Matahari. *Department store* atau pusat perbelanjaan seperti Debenhams kerap menawarkan potongan harga dengan berbagai bentuk, seperti

---

*midnight sale, end of season sale* atau, *mid season sale*. Hal tersebut juga dilakukan oleh Sogo dan Metro. Tidak hanya *department store* kelas atas yang melakukan promosi dengan menggunakan potongan harga, namun juga merk-merk kelas menengah keatas lainnya. Contohnya adalah merk Crocs yang beberapa kali mengadakan diskon hingga 70% di the Hall Senayan City, kegiatan tersebut menarik minat banyak calon konsumen sehingga mereka rela mengantri dan berdesak-desakan. Tidak hanya Crocs, Zara dan Mango yang dikenal sebagai merk kelas menengah ke atas juga rutin menyelenggarakan *sale* bahkan dengan rentang waktu yang tidak sebentar dan dilengkapi dengan *further reduction sale* di akhir periode.

## 1.2 Perumusan Masalah

Mengingat adanya pola konsumsi yang menjurus kearah *compulsive buying*, maka tidak dapat dipungkiri kemungkinan besar adanya konsumen dengan perilaku kompulsif. *Compulsive buying* merupakan sebuah fenomena yang menarik perhatian peneliti.

Harga, sebagai salah satu komponen dari marketing mix, memiliki beberapa peran yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam hal ini adalah peran harga dalam mempengaruhi respon dan kecenderungan *compulsive buyer*. Setiap konsumen memiliki tingkat fokus dan usaha pencarian yang berbeda-beda akan barang dengan harga yang rendah (Lichtenstein et al., 1998). Tingkat fokus dan usaha tersebut adalah *price consciousness*. Oleh Karena seorang *compulsive buyer* melakukan kegiatan berbelanja untuk melarikan diri dari perasaan internal yang negatif, maka dapat disimpulkan bahwa harga rendah bukan menjadi fokus utama seorang *compulsive buyer*. Selain itu, *compulsive buyer* merupakan seseorang yang mempunyai frekuensi dan kuantitas berbelanja yang tinggi, sehingga memiliki pengetahuan yang tinggi akan harga di berbagai toko atau disebut juga sebagai *store price knowledge* ( Monroe, 2003). Harga

yang rendah karena adanya promosi harga (potongan harga) juga juga dapat mempengaruhi peningkatan kecenderungan menghasilkan respon berupa pembelian yang disebabkan oleh presentasi dari harga tersebut. Peningkatan kecenderungan untuk merespon dengan bentuk pembelian barang dengan potongan harga yang disebabkan oleh resesntasi dari harga (*sale sign*) inilah yang disebut *sale proneness* (Lichtheinsten et al., 1993). Seorang *compulsive buyer* dapat memiliki *sale proneness* lebih tinggi dibandingkan *non compulsive buyer*, karena membeli barang dengan potongan harga dapat memberikan alasan untuk berbelanja dan melepaskan mereka dari rasa bersalah akibat seringnya berbelanja. Promosi harga juga dapat memberikan kepuasan psikologis atau kenikmatan dari mendapatkan keuntungan secara finansial, yang dikenal dengan *transaction value*. *Compulsive buyer* merasakan *transaction value* yang lebih tinggi dibandingkan *non compulsive buyer* disebabkan potongan harga memberikan kepuasan karena adanya dorongan untuk membeli serta disaat yang bersamaan mengurangi rasa bersalah akibat pembelian tersebut.

Karakteristik lainnya dari *compulsive buyer* yang berkaitan dengan peran harga adalah *compulsive buyer*, disebabkan adanya frekuensi berbelanja yang tinggi, merupakan konsumen yang berpengalaman (Ridgway et al., 2008) sehingga mempunyai akumulasi pengetahuan yang tinggi. Oleh karena tingginya pengetahuan tersebut, maka *compulsive buyer* cenderung tidak menggunakan harga sebagai indikator kualitas (*price-quality inference*) satu produk dibandingkan dengan *non compulsive buyer*. Selain itu, dari segi psikologis, *compulsive buyer* menderita rendahnya *self esteem*. Oleh karena itu, *compulsive buyer* harus mengkompensasi rendahnya *self esteem* mereka dengan tingkat

*prestige sensitivity* dan *brand consciousness* yang lebih tinggi daripada *non compulsive buying*. *Prestige sensitivity* adalah kecenderungan dan keyakinan konsumen bahwa produk berharga mahal memberikan gengsi dan status (Lichtenstein et al. 1993). Sedangkan *brand consciousness* adalah kecenderungan membeli merk yang terkenal.

**Universitas Indonesia**

.Oleh karena masih sedikitnya penelitian yang meneliti peran harga terkait perilaku compulsive buyer, maka penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana *compulsive buyer* menerima dan bereaksi terhadap promosi harga dan membandingkannya dengan reaksi dari *non-compulsive buyer*. Memahami bagaimana *compulsive buyer* memproses informasi harga dan respon terhadap harga adalah penting, karena tipe konsumen yang kompulsif akan sensitif terhadap pemicu belanja dan sangat bergantung pada aktivitas belanja.

- Apakah *compulsive buyers* lebih tidak berfokus pada pencarian barang dengan harga murah dibandingkan dengan *non-compulsive buyers*
- Apakah *compulsive buyer* akan memperlihatkan tingkat pengetahuan harga toko yang lebih tinggi dibandingkan *non-compulsive buyer*
- Apakah *compulsive buyer* lebih memiliki kecenderungan terhadap sale dibanding dengan *non-compulsive buyer*
- Apakah *compulsive buyer* akan menerima nilai transaksi dari promosi harga lebih besar diandingkan dengan *non-compulsive buyer*
- Apakah *compulsive buyer* cenderung tidak menentukan kualitas berdasarkan harga dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*
- Apakah *compulsive buyer* lebih sensitif terhadap gengsi dibandingkan dengan *non compulsive buyer*
- Apakah *compulsive buyer* lebih sadar terhadap merk dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

Menentukan bagaimana *compulsive buyer* menerima dan bereaksi terhadap *price consciousness*, *store price knowledge*, *transaction value*, *price quality inference*, *sale proneness*, *prestige sensitivity*, *brand consciousness* serta membandingkannya dengan reaksi dari *non-compulsive buyer*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara garis besar 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*.

Secara literatur, *compulsive buying* merupakan perilaku yang sudah terdeteksi sejak tahun 1915 oleh Kraeplin. Sejak saat itu, bermunculan penelitian berkaitan dengan *compulsive buyer*. Namun, menurut Ridgwar, Kukar-Kinney dan Monroe (2011), penelitian yang mengkaitkan peran harga dengan *compulsive buyer* belum ada. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat :

1. Memperkaya kajian pemasaran, khususnya berkaitan dengan konsumen *compulsive buyer*. Hal ini mengingatkan *compulsive buyer* merupakan konsumen yang potensial. Sehingga diharapkan dapat member manfaat berupa strategi yang dapat menarik perhatian *compulsive buyer*.
2. Memberikan masukan mengenai strategi pemasaran berupa harga yang sesuai bagi perusahaan

## **1.5 Metodologi**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Sementara itu, jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (Malhotra, 2005) adalah jenis riset konklusi yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sampel akan diukur tingkat perilaku *compulsive buying* menggunakan skala yang dibangun oleh Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2008) sehingga menghasilkan dua kelompok, yaitu *compulsive buyer* dan *non-compulsive buyer*. Setelah itu akan dibandingkan rata-rata variabel peran harga dari masing-masing kelompok.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 : KERANGKA TEORI**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan serta literatur penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

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

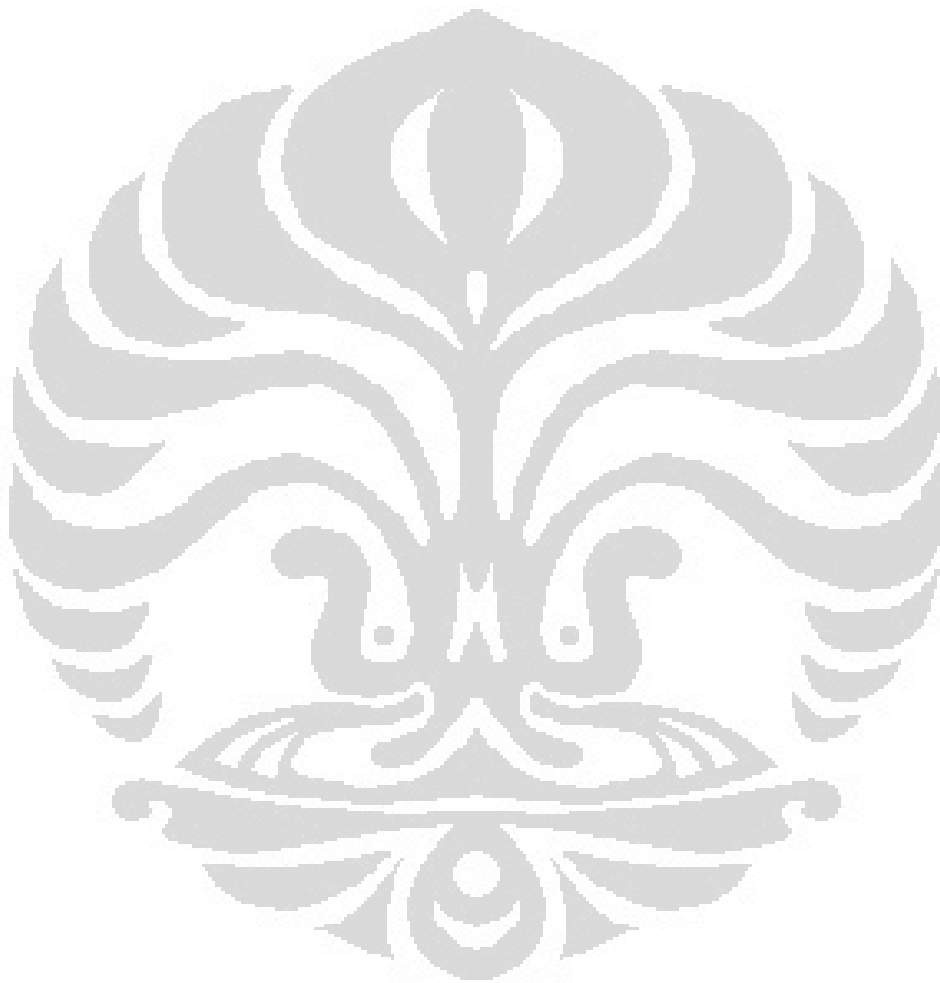
Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan

### **BAB 4 : ANALISIS**

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai variabel-variabel.

### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup, di mana peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.



**Universitas Indonesia**



## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan seseorang dan kebutuhan social. Lebih lengkapnya lagi, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu set proses untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur customer relationship dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan stakeholder. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997). Sedangkan Boyd, Walker dan Larreche (2000) menyatakan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sementara itu, marketing management adalah seni dan pengetahuan dari memilih target pasar dari mendapatkan, menjaga dan mengembangkan konsumen melalui menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai yang superior.

Menurut Kotler (2009), seorang pemasar harus dapat menyesuaikan dan merespon perkembangan dunia yang signifikan. Perkembangan dunia saat ini menjadi ancaman dan dapat menciptakan suatu bentuk perilaku yang baru, kesempatan baru dan tantangan baru. Network information technology, globalisasi, deregulasi, privatisasi, meningkatnya kompetisi, resistensi konsumen dan transformasi sektor ritel merupakan faktor-faktor yang berkontribusi dalam perkembangan bisnis dunia. Adanya faktor-faktor tersebut, dapat meningkatkan mobilitas perdagangan antar negara, meningkatkan efisiensi, terbukanya kesempatan baru sehingga meningkatkan persaingan.

Agar dapat bersaing dan tetap dapat bertahan dengan perkembangan dan kemajuan dunia, maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen yang tepat bagi produk yang dijual. Menurut Kotler (2009), untuk dapat bersaing secara efektif, banyak perusahaan pada saat ini berfokus pada konsumen yang mempunyai kemungkinan terbesar untuk terpuaskan. Penentuan target market yang efektif membutuhkan :

- Identifikasi dan profil grup tertentu dari konsumen yang berbeda kebutuhan dan preferensinya (segmentation)
- Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (targeting)
- Untuk setiap target pasar, menentukan dan menyampaikan benefit yang ditawarkan perusahaan (positioning)

Langkah awal agar perusahaan dapat bersaing secara efektif adalah menentukan segmen pasar. Pembagian segmen pasar menurut Kotler (2009) terdapat beberapa dasar, yaitu :

- *Geografis*  
membagi pasar berdasarkan negara, region, kota dan batasan geografis lainnya
- *Demographic*  
membagi pasar berdasarkan umur, ukuran keluarga, gender, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, warga negara
- *Psychographic*  
membagi pasar keadaan psikologis, gaya hidup atau nilai yang dianut
- *Behavioral*  
membagi pasar berdasarkan pengetahuan, attitude terhadap produk tersebut, respon

Seiring dengan meningkatnya persaingan, maka pasar tersebut juga semakin tersegmentasi. Oleh karena itu, pemasar juga harus memperhatikan segmen berukuran kecil yang berisikan konsumen yang memiliki kebutuhan khusus dan rela membayar harga tinggi apabila terpuaskan. *Compulsive buyer* merupakan salah satu pasar yang berukuran relative kecil namun memiliki kebiasaan berbelanja dengan frekuensi dan kuantitas yang lebih tinggi dibandingkan non

**Universitas Indonesia**

*compulsive buyer* (Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe 2011). Segmentasi *Compulsive buyer* dapat dilakukan berdasarkan psychographic, hal ini disebabkan *compulsive buyer* memiliki keadaan psikologis yang spesifik, gaya hidup yang berbeda serta nilai materialism yang dianut.

Segmen *compulsive buyer* merupakan konsumen yang potensial untuk digarap, mengingat kecanduan mereka untuk berbelanja.

Menurut Hirschman (1992), *compulsive buyer* merupakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan, karena membantu mencapai tujuan perusahaan berupa meningkatkan profit dan market share. Perusahaan setiap tahunnya mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat mengetahui tambahan taktik yang dapat mendorong perilaku konsumen dengan pembelian berulang. Sementara itu, menurut Ridgway et al, 2008, setelah *compulsive buyer* memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen ini tidak mempertimbangkan harga.

Bagi seorang pemasar, perilaku *compulsive* dapat terlihat, sehingga memungkinkan pemasar membentuk strategy untuk meningkatkan perilaku pembelian, sales dan tujuan organisasi (Workman dan paper, 2010). Penelitian *compulsive buying* membuktikan bahwa *compulsive uyer* tidak dapat membuat keputusan secara rasional.

*Compulsive buyer* sebagai segmen pasar yang potensial telah menarik perhatian beberapa peneliti. Pada tahun 2006, Koran et al. mengestimasi jumlah *compulsive buyer* sebesar 5.8%. Angka tersebut diyakini Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008) masih terlalu rendah. Berdasarkan penelitian artikel, buku, documenter televise dan website, Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008) meyakini adanya peningkatan jumlah *compulsive buyer* di US. Kecenderungan *compulsive buying* telah meningkat di banyak negara berkembang (Neumer et al, 2005), sebagai dampak dari globalisasi, perkembangan informasi yang cepat yang menyumbangkan penetrasi budaya baru dan nilai, merupakan trend yang tampaknya akan segera berkembang di negara berkembang. Pada tahun 2011, Guo dan Cai melakukan penelitian berkaitan dengan keberadaan *compulsive buyer* di negara berkembang, yaitu Cina dan Thailan. Penelitian mereka mengungkapkan

**Universitas Indonesia**

bahwa sejumlah 18.75% dari total responden di negara Cina, mempunyai kecenderungan *Compulsive buying*. Sementara di negara Thailand, sejumlah 25.1% dari total responden mempunyai kecenderungan *compulsive buying*.

## **2.2 Compulsive buying**

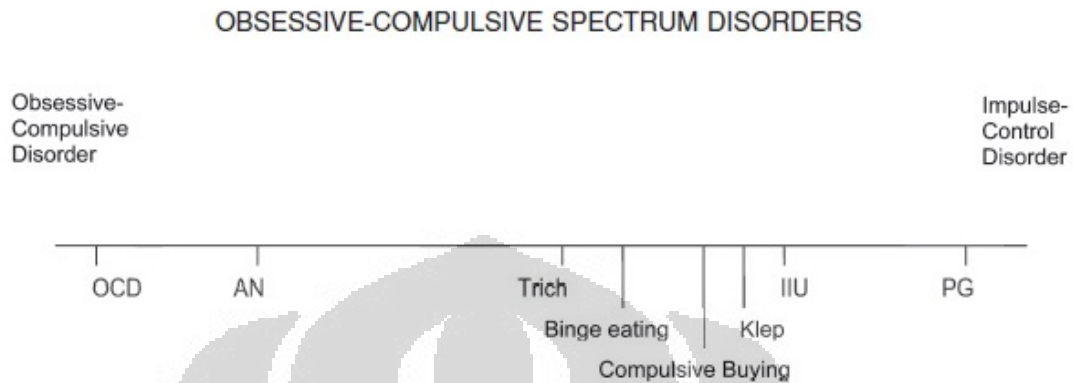
Pembelian kompulsif (*compulsive buying*) pertama kali dideskripsikan oleh Kraepelin pada tahun (1909) dengan *oniomania* atau *buying mania*. Masih menurut Kraepelin, yang dikutip oleh Bleuler's Lehrbuch der Psychiatrie (1924) *compulsive buyer* adalah seseorang yang melakukan pembelian secara kompulsif dan mengarah kepada dampak hutang yang tidak masuk akal. Menurut Kraepelin yang dikutip Bleur Lehrbuch (1924), *compulsive buying* selalu melibatkan wanita, mempunyai elemen berupa impulsif serta ketidakmampuan untuk memahami konsekuensi atas tindakan mereka. O'Guinn dan Faber (1989) memberikan definisi *compulsive buying* sebagai pembelian berulang yang kronis. McElroy, Pope dan Strakowski (1994) yang dikutip oleh DeSarbo dan Edwards (1996) juga mengemukakan definisi mereka akan *compulsive buying*, yaitu perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan.

Sementara Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe (2008) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk menyibukkan diri dengan dengan kegiatan membeli dengan secara berulang dan kurangnya kendali atas dorongan. Masih menurut Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe (2008), ada beberapa karakteristik luas dari *compulsive buyer*. Karakteristik yang pertama adalah konsumen yang memiliki perilaku kompulsif biasanya adalah wanita. Karakteristik lainnya berkaitan dengan *compulsive buyer* adalah konsumen

dengan perilaku *compulsive buying* menggunakan produk untuk mendefinisikan “who we are” (Belk 1988; Krueger 1988). Beberapa peneliti meyakini bahwa kemunculan *compulsive buyer* belakangan ini dapat berhubungan dengan adanya peningkatan ketersediaan kepemilikan materi dalam budaya konsumen (Richins dan Dawson, 1992).

Menurut Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe (2008), *compulsive buying* dapat dianggap menunjukkan elemen dari *obsessive compulsive* dan *impulsive-control disorder*. *Impulsive-Control Disorder* (ICD) ditandai dengan adanya dorongan yang tidak tertahan untuk melakukan perilaku yang membahayakan. Di lain pihak, *Obsessive-Compulsive Disorder* (OCD) adalah kegelisahan dengan gangguan pemikiran dan tekanan yang menyebabkan stress dan kegelisahan, menghabiskan waktu yang banyak, mengganggu fungsi sehari-hari seseorang (McElroy, Keck, et al. 1994). Hollander dan Allen (2006) mengemukakan sebuah spektrum yang menunjukkan posisi *compulsive buying* berada yang merupakan gabungan antara ICD dan OCD. Dalam definisi *compulsive buying*, dijelaskan bahwa pikiran konsumen dipenuhi dengan melakukan pembelian dan pembelian berulang untuk mengurangi kegelisahan. Penjelasan tersebut merupakan bagian dari elemen OCD. Sementara itu, seperti ICD, *compulsive buyer* cenderung tidak mempunyai kendali dalam melakukan pembelian. Dengan adanya *overlap* tersebut, maka *compulsive buying* seharusnya diklasifikasikan dengan kedua elemen OCD dan ICD.

Gambar 2.1  
Obsessive-Compulsive Spectrum Disorder



Sumber: Hollander, 1999.

Walaupun bagan diatas tidak memperlihatkan skala, namun dapat dilihat bahwa letak *compulsive buying* berada diantara OCD dan ICD dan secara relatif cenderung lebih mendekati ICD dibandingkan dengan OCD. Adapun pada AN atau *Anorexia* adalah secara ekstrem mempertahankan berat badan dengan membuat diri sendiri kelaparan (Hollander, 1992) ; Trich atau *trichotillomania* adalah mencabut sejumlah rambut yang signifikan untuk melepaskan tekanan atas suatu kejadian (Hollander, 1992) ; *binge eating* adalah terminologi yang digunakan untuk konsumsi makanan dalam jumlah yang besar (Beglin & Fairburn, 1992); Klep atau *kleptomania* yang merupakan kegagalan berulang kali untuk melawan dorongan mencuri barang yang tidak diperlukan untuk keperluan pribadi (Grant, 2003) ; IIU atau *Impulse Internet Usage* adalah ketidakmampuan seseorang untuk mengendalikan pemakaian terhadap internet (Donga, 2010) ; PG atau *Pathological Gambling* adalah kegagalan untuk mengendalikan dorongan untuk melakukan kegiatan judi walaupun adanya konsekuensi pribadi dan social yang serius (American Psychiatric Association, 2000).

Menurut Hassay & Smith (1996) yang dikutip oleh Ridqway, Kukar-Kinney dan Monroe (1998) pengukuran *compulsive buying* tidak merupakan proses yang mudah, namun dibutuhkan kemampuan peneliti untuk secara akurat memahami

**Universitas Indonesia**

dan memprediksi fenomena konsumen yang meningkat secara jelas. Pada tahun 1992, Faber dan O'Guinn membangun pengukuran *compulsive buying* dengan menggunakan *Compulsive buying Scale*. Namun menurut Cole and Sherell (1995) yang dikutip oleh Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2008) beberapa peneliti merasa bahwa skala Faber dan O'Guinn memberikan pandangan yang sangat terbatas akan *compulsive buying*. Keterbatasan lainnya dari skala tersebut adalah, tidak terkandungnya elemen OCD dan lebih berfokus pada elemen ICD. Rupanya bukan hanya Faber dan O'Guinn saja yang melakukan penelitian untuk membangun pengukuran terhadap *compulsive buying*, namun, seperti yang sudah dirangkum Ridgway, Kukar-Kinnet, Monroe (1998) sejumlah peneliti lain juga membangun skala pengukuran *compulsive buyer* seperti d' Astous (1990), DeSarbo dan Edwards (1996), Christenson (1994), Monahan et al (1996), Lejoyeux et al (1997). Namun menurut Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008), ada beberapa keterbatasan atas pengukuran-pengukuran yang dikembangkan para peneliti tersebut. Keterbatasan tersebut termasuk terlalu berfokus pada dimensi *impulse-control*, terlalu berfokus pada dimensi *obsessive-compulsive* serta terlalu berfokus pada konsekuensi dari pembelian. Oleh karena itu, Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008) membangun sebuah pengukuran baru yang menggabungkan elemen ICD dan OCD. Skala ini terdiri atas enam item dengan cut off index 25 dan menggunakan skala Likert 1-7. Artinya seorang dianggap *compulsive buyer* bila *index*-nya mencapai 25 atau lebih, sebaliknya jika *index* responden tersebut dibawah 25, maka responden tersebut bukan *compulsive buyer*.

Menurut Faber (1992) *compulsive buying* dialami oleh individual yang mempunyai rasa ketidakcukupan dan harga diri yang rendah. Senada dengan Faber, Christenson (1996) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan konsumen normal, *compulsive buyer* lebih emosional, lebih dapat mengalami *mood* yang negatif seperti kebosanan, sedih dan kegelisahan sebelum keputusan untuk melakukan pembelian. Senada dengan studi sebelumnya, studi DeSarbo dan Edwards (1996) menunjukkan bahwa *compulsive buyer* mempunyai harga diri

**Universitas Indonesia**

yang rendah, kegelisahan, materialisme, mengatasi masalah dengan menghindari atau lari dari masalah tersebut, isolasi sosial dan penolakan. Pada tahun 2007, Rose menemukan bahwa *compulsive behavior* mempunyai hubungan yang positif dengan kurangnya pengendalian diri, Sebagai tambahan, DeSarbo and Edwards (1996) menyatakan bahwa kurangnya pengendalian diri terjadi pada orang yang tidak mampu menolak atau menunda kepuasan bila dorongan menyerang mereka untuk membeli. Faber dan Vohs (2004) mengemukakan asumsi bahwa seseorang menggunakan *compulsive buying* sebagai metode untuk melarikan diri dari perasaan negatif. Asumsi ini sejalan dengan yang dikemukakan Baumeister (1991) yang dikutip oleh Claes et al (2010) bahwa perilaku *compulsive buying* digunakan seseorang untuk melarikan diri dari perasaan internal yang negatif dan untuk memfokuskan diri pada dorongan eksternal seperti melakukan pembelian.

Beragamnya pendapat dan hasil penelitian yang mengemukakan perilaku yang berhubungan dengan *compulsive buying*, Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008) menggunakan materialisme, kepercayaan diri, depresi, kegelisahan, stress, perasaan negatif, konsekuensi dari *compulsive buying* sebagai *nomological validity* untuk membangun alat ukur *compulsive buyer*. Seperti yang sudah disinggung diatas, skala ini terdiri dari 6 item yang merupakan representasi dari OCD dan ICD. *Nomological validity* digunakan untuk menilai apakah konstruk *compulsive buying* berhubungan dengan konstruk teori yang diharapkan.

*Nomological validity* pertama yang digunakan adalah materialisme. Menurut Richins dan Dawson (1992) materialisme adalah ketika seseorang menempatkan harta sebagai bentuk yang diperlukan atau diinginkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk kebahagiaan. Menurut Ryan dan Dziurawiec yang dikutip oleh Weaver, Mochis dan Davis (2011) orang yang materialistis biasanya lebih tidak bahagia dan tidak puas dengan hidup dibandingkan dengan mereka yang tidak materialistis. Terdapat dua sumber penyebab materialisme, yaitu sosialisasi dan psikologis (Kasser, 2002). Proses sosialisasi dengan media seperti keluarga, teman-teman, media massa dipercaya lebih besar kemungkinannya terjadi pada

**Universitas Indonesia**



budaya dengan kepemilikan materi dianggap sebagai suatu pendanda dari kesuksesan dan pencapaian. Sementara proses psikologis memungkinkan seseorang menjadi materialistis disebabkan oleh faktor emosi seperti stres atau kepercayaan diri.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pada negara Cina dan Australia media televisi mempunyai hubungan yang kuat dengan materialisme, sementara di Negara Turki dan Kanada tidak ditemukan hubungan yang kuat (apabila dibandingkan dengan Cina dan Australia) antara televisi dan materialisme (Weaver, Moschis dan Davis, 2011). Penelitian lainnya yang dilakukan Moschics (1985) dan dikutip oleh Weaver, Moschis dan Davis (2011) menemukan bahwa komunikasi keluarga tertentu dapat membantu suburnya nilai-nilai materialisme. Penelitian yang dilakukan Rindfleisch (1997) menemukan bahwa ada kecenderungan adanya hubungan yang kuat antara materialisme dengan *compulsive buying*. Ditmar (2005) mengemukakan bahwa nilai materialisme mendukung indikasi seseorang adalah *compulsive buyer*. Hubungan antara materialisme dan *compulsive buying* didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Richins (1994), Roberts (2000), Watson (2003) bahwa orang yang melakukan pengeluaran lebih sering mempunyai nilai materialistis lebih tinggi daripada yang tidak. Lebih lanjut lagi, menurut Kyrios, Frost, and Steketee (2004) berpendapat bahwa *compulsive buyer* mempunyai keterikatan emosional yang kuat dengan barang dan mendapat bantuan untuk melepaskan emosi negatif dengan membeli barang-barang.

Selain materialisme, *nomological validity* yang digunakan dalam skala *compulsive buyer* Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008) adalah *self-esteem*. Seringkali dikemukakan bahwa *self-esteem* sangat dekat kaitannya dengan permasalahan psikologis dan emosional, terutama depresi (Fennel, 1997; Roberts & Monroe, 1994). Masih menurut Fennel (1997) masalah psikologis mempunyai dampak langsung dan spesifik pada persepsi seseorang dalam menilai diri mereka, yaitu *self-esteem* yang rendah dapat menjadi aspek penyebab gangguan psikologis.

**Universitas Indonesia**

Selain itu, *self-esteem* yang rendah dilaporkan sebagai pendahulu dari OCD (*Obsessive Compulsive Disorder*). Sementara itu, *self-esteem* yang tinggi mencerminkan fungsi yang optimal dan merupakan pendahulu yang penting memproduksi kebahagiaan (Baumeister, 1998). Menurut Thomaes, Poorthuis, Nelemans (2011) *self-esteem* adalah seberapa banyak seseorang menghargai diri sendiri sebagai seorang manusia. Seorang *compulsive buyer* biasanya mempunyai perasaan tidak mampu dan mempunyai *self-esteem* yang rendah (Faber, 1992). Terkait dengan *nomological validity* yang pertama yaitu materialisme, Ditmar (2004) berpendapat bahwa seseorang yang materialistis dan mempunyai *self-esteem* yang rendah, melihat diri mereka sendiri tidak dapat memenuhi keinginan ideal mereka. Orang-orang seperti ini yang mempunyai ikatan erat dengan perilaku *compulsive buying*.

*Nomological validity* selanjutnya adalah depresi, kegelisahan dan stres. Depresi merupakan suatu gejala yang secara signifikan mempunyai asosiasi dengan kecenderungan *compulsive buyer*. Sementara Faber dan Christenson (1994) menemukan bahwa konsumen yang mempunyai perilaku *compulsive buying* mempunyai gejala depresi yang lebih kuat dibandingkan dengan kelompok yang bukan merupakan *compulsive buyer*. Senada dengan temuan tersebut, Black, Repertinger Gaffney, et al. (1998) juga menemukan bahwa pasien dengan *compulsive buying* cenderung mempunyai *mood disorder* terutama depresi. Seseorang dengan *compulsive buying* menderita rasa mendesak tidak terkendali untuk berbelanja yang dipicu oleh perasaan depresi, kecemasan dan kebosanan sehingga menghasilkan pengeluaran yang diluar rencana dipicu oleh perasaan bersalah, malu, dan penyesalan (Miltenberger et al, 2003). Seperti halnya depresi, stress juga salah satu faktor yang banyak diteliti sehubungan dengan *compulsive behavior*. Silbermann et al. (2008) melaporkan bahwa ada jumlah yang signifikan peningkatan stress pada hari dimana terjadinya *compulsive buying*. Tidak hanya itu, Edwards (1992) bahkan memasukkan stress dan kegelisahan pada definisi *Compulsive buying*, menurut Edwards (1992) *compulsive buying* adalah bentuk abnormal dari belanja dimana konsumen memiliki, menguasai, dikendalikan oleh

**Universitas Indonesia**

dorongan kronis dan berulang-ulang untuk berbelanja dan menghabiskan uang sebagai sarana untuk mengurangi perasaan negatif dari stres dan kecemasan. Stres dan kegelisahan yang terkait dengan perilaku *compulsive buying* juga disinggung oleh Hirschman (1992), yang menyatakan bahwa *compulsive buying* adalah proses yang menimbulkan kecanduan atau pengalaman yang juga menimbulkan kecanduan. Proses tersebut terjadi ketika seseorang mencoba untuk melarikan diri dari stress dan menghasilkan kegelisahan melalui kegiatan berbelanja secara kompulsif itu sendiri Edwards, (1992). Sebuah krisis yang menyebabkan kegelisahan berlebih kemudian mendorong seorang individu untuk membeli secara kompulsif (Desarbo dan Edwards, 1996). Dalam level individu, contohnya, *compulsive buying* dikenal mempunyai asosiasi dengan kesulitan keuangan, depresi, tekanan, kegelisahan dan rendahnya *self-esteem* (Mcgregor et al, 2001).

*Nomological validity* selanjutnya adalah *negative feeling* atau perasaan negatif. Miltenberger et al., 2003 memberikan contoh perasaan negatif adalah depresi, kecemasan dan kebosanan. Namun beberapa penelitian memberikan contoh yang berbeda terhadap perasaan negatif. Menurut (Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe 2008), apabila seorang *compulsive buyer* sedang merasakan perasaan sedih, maka orang tersebut akan melepaskan perasaan negatif tersebut dengan menciptakan perasaan positif sementara. Perasaan positif tersebut didapatkan selama proses pembelian dan memotivasi konsumen untuk membeli lebih. *Compulsive buyer* sebenarnya lebih memfokuskan diri pada proses pembelian dan mendapatkan perasaan lega dengan cepat bersamaan dengan dorongan untuk mendapatkan perasaan positif. Para konsumen dengan *compulsive buyer* tersebut rela menukar pembayaran dan penundaan penggunaan produk yang dibeli demi mendapatkan perasaan lega dengan cepat dan langsung (Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe 2008). Hal senada juga dikemukakan oleh Scherhorn et al., (1990) yang dikutip oleh Mueller et al., (2010), menyatakan bahwa seseorang dengan *compulsive buying* mempunyai kecenderungan untuk sangat tidak bahagia dan mencoba melepaskan perasaan negatif tersebut dengan melakukan pembelian.

**Universitas Indonesia**

Elliot (1994) memberikan label pada perilaku tersebut sebagai kecanduan untuk mengonsumsi.

*Nomological Validity* yang terakhir digunakan oleh Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe (2008) adalah konsekuensi dari *compulsive buying*. Tolin, Frost dan Steketee (2008) yang dikutip Christenson (1994) mengungkapkan akibat dari perilaku *compulsive buying* adalah terciptanya tekanan atau gangguan yang berhubungan dengan beban sosial dan ekonomi yang signifikan. Menurut Christenson dan Faber (1994), bukti tidak langsung akibat dari *compulsive behavior* datang dari penelitian yang mendemonstrasikan bahwa dampak/konsekuensi yang dirasakan *compulsive buyer* adalah tekanan dan kesulitan antar pribadi sebagai akibat dari perilaku pembelian. Sementara itu, seperti yang sudah dikemukakan diatas, bahwa dengan membeli secara kompulsif, seseorang mendapatkan perasaan positif dan kelegaan secara instan. Konsekuensi lainnya berkaitan dengan *compulsive buying* adalah *compulsive buyer* cenderung menghabiskan lebih banyak daripada kemampuan mereka sehingga mengalami kesulitan membayar kartu kredit. Konsekuensi yang digunakan dalam skala pengukuran *compulsive buyer* oleh Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe (2008) adalah (1) perasaan positif jangka pendek, (2) perasaan bersalah akibat pembelian sehingga mendorong konsumen untuk menyembunyikan perilaku pembelian atau pembelian itu sendiri, (3) mengembalikan barang yang sudah dibeli, (4) terlibat argument dengan keluarga terkait dengan barang yang mereka beli, dan (5) mendapatkan konsekuensi finansial seperti hutang kartu kredit.

Dengan menggunakan 7 point likert serta enam pertanyaan yang dibangun untuk melakukan identifikasi *compulsive buyer*, Ridgway, Kukar-Kinney, and Monroe (2008) menemukan bahwa setelah indeks mencapai 25, nilai dari *nomological validity* meningkat secara dramatis. Nilai tersebut didapatkan setelah melakukan korelasi antara *compulsive buying index* dengan *nomological validity* yang penting. Artinya, skala ini mempunyai *cut-off point* 25, dengan kata lain responden yang memiliki indeks 25 atau diatasnya dapat diidentifikasi sebagai

**Universitas Indonesia**

*compulsive buyer*. Demikian sebaliknya, responden dengan indeks 24 kebawah, dapat diidentifikasi sebagai *non compulsive buyer*.

### 2.2.1 Karakteristik Demografis dan *Psychographic Compulsive Buyer*

Seiring dengan bermunculannya penelitian berkaitan dengan *compulsive buying*, maka terungkap karakteristik compulsive buyer. Menurut Black (2007), terdapat bukti bahwa perilaku *compulsive buying* menurun di keluarga dengan kegelisahan mood, gangguan kekerasan. McElroy et al (1994) menemukan bahwa 17 dari 18 responden mereka mempunyai paling tidak salah satu gangguan seperti mood, alcohol, kekerasan, kegelisahan. Senada dengan kedua penelitian tersebut, Hirsschman (1992) menemukan bahwa *compulsive buying* datang dari keluarga dengan karakteristik adanya pola penyalahgunaan alcohol dan obat-obatan, kekerasan fisik, dan atau emosional konflik seperti perceraian.

Penemuan-penemuan berkaitan dengan income menghasilkan keragaman tingkat income dari compulsive buyer. Penelitian pada tahun-tahun 1980 dan 1990 menemukan bahwa *compulsive buyer* berasal dari kalangan menengah kebawah yang mempunyai keinginan besar untuk memiliki barang-barang tertentu dan mempunyai kekuatan yang lemah dalam menahan keinginan tersebut (Workman dan paper, 2010). Penelitian lainnya pada tahun-tahun tersebut menyebutkan bahwa *compulsive buyer* datang dari semua golongan ekonomi. Penelitian yang lebih baru menyebutkan bahwa *compulsive buyer* dengan golongan ekonomi rendah, mempunyai tingkat kebangkrutan yang tinggi (Workman dan paper, 2010). Sementara itu, Faber dan O'Guinn (1992) menemukan fakta bahwa tingkat disposable income yang cukup merupakan faktor yang penting dalam *compulsive buying*. Contohnya, *Compulsive buying* tidak banyak terjadi di negara dengan kelas ekonomi ketiga. Namun hasil penelitian pada tahun 2007 menunjukkan adanya perkembangan *compulsive buyer* di negara berkembang. Black (2007) menyatakan bahwa mekanisme budaya telah mendukung fakta bahwa *compulsive*

*buying* terjadi di negara berkembang dengan ekonomi berbasis pasar, ketersediaan varians barang-barang, disposable income dan waktu luang. Black (2007) juga menambahkan bahwa apabila sekalipun *compulsive buying* terjadi di negara miskin, maka biasanya *compulsive buyer* tersebut adalah orang kaya.

Sementara itu, berkaitan dengan jenis faktor demografis berupa jenis kelamin, Berbagai literature dan peneliti seringkali menyatakan *compulsive buyer* lebih banyak adalah wanita ( O'Guinn dan Faber, 1989; d'Astous, 1990; Scherhorn et al, 1990; Christenson et al, 1992; Black, 2007).

Black (2007) juga menemukan bahwa *compulsive buyer* cenderung menikmati "private pleasure" yang dapat diartikan bahwa mereka tidak nyaman atau memiliki perasaan malu jika berbelanja ditemani oleh orang yang tidak serupa dengan mereka. Sementara itu faktor demografis lainnya, yaitu usia, juga menjadi faktor yang diteliti oleh Christensen et al. yang menyebutkan bahwa *compulsive buyer* kebanyakn berasal dari usia awal 20.

### 2.2.2 Perbedaan *Impulsive* dan *Compulsive buying*

Menurut Beatty (1998) *impulse buying* adalah pembelian secara spontan dan cepat dimana konsumen tidak secara aktif mencari produk dan tidak mempunyai rencana terlebih dahulu untuk membelinya. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. *Impulsive buying* terjadi jika konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Rook dan Faber (2000) penyebab *impulsive buying* adalah faktor eksternal yang dapat dikendalikan oleh *marketer*, seperti atribut produk, suasana toko, rak pajangan. Sementara itu, Piron (1993) yang dikutip oleh Virvilaitte et al. (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya permasalahan awal atau tanpa adanya niat pembelian sebelum memasuki toko. Sebagai tambahan, menurut Rock (1998) yang dikutip Virvilaitte et al. (2009) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* sulit dilawan karena hal ini menimbulkan pengalaman yang

**Universitas Indonesia**

menyenangkan ketika berbelanja. Pada tahun 2007, Solomon mendeskripsikan *impulsive buying* sebagai proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keadaan dimana tiba-tiba ada dorongan yang mendesak untuk segera melakukan pembelian suatu barang yang tidak dapat ditolak.

Menurut Dovaliene dan Virvilaite (2008) terdapat beberapa faktor yang mendorong pembelian secara impulsif, antara lain adalah *store layout*, staf, atmosfer dan tipe toko. Desain dan atmosfer toko yang baik adalah keunggulan bersaing yang kuat yang dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Sementara staf yang profesional dapat mengurangi frustrasi dan menunjukkan dukungan kepada konsumen selama masa pembelian. Selain itu, penting agar suatu toko memanipulasi atmosfernya sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Faktor lainnya adalah tipe toko, konsumen cenderung membeli secara *compulsive* ketika berada di supermarket atau toko besar.

Penelitian Shahjehan pada tahun 2011 menemukan bahwa konsumen mempunyai tendensi untuk membeli secara kompulsif apabila mereka mempunyai waktu yang cukup, mempunyai uang dan ditemani pada saat berbelanja. Sementara itu, Beatty and Ferrell (1998) dan Parboteeah (2005) juga menemukan beberapa faktor yang dapat menyebabkan pembelian secara impulsif yaitu waktu, *influence group*, karakter dari barang, produk kategori dan harga. Konsumen dengan waktu berbelanja yang terbatas cenderung tidak melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, individu (satu atau lebih) yang menemani konsumen untuk berbelanja atau membatasi, atau sebaliknya, mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Tingkat *impulsive buyer* juga berbeda tergantung dari jenis barang, barang-barang hedonik lebih banyak dibeli secara impulsif. Selain itu, harga barang juga mempengaruhi *impulsive buying*, barang yang dijual pada saat *discount* atau *sale* lebih banyak dibeli secara impulsif.

*Impulsive buying* rupanya sudah dikemukakan di berbagai literatur sejak lama, pada tahun 1962, Stern mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

**Universitas Indonesia**

*impulsive buying*, yaitu harga rendah, *marginal need of item* atau produk yang biasanya tidak menjadi tujuan utama dalam berbelanja, distribusi massal, *self service*, *mass advertising*, display toko yang mengundang, produk dengan masa pakai yang pendek, produk berukuran kecil atau ringan, produk yang mudah disimpan.

Walaupun *impulsive* dan *compulsive buying* sama-sama menghasilkan konsekuensi finansial, kedua hal tersebut merupakan bentuk perilaku konsumen yang berbeda. O'Guinn dan Faber (1989) menyatakan bahwa pembeli impulsif menderita hilangnya kontrol impuls pada saat berbelanja. Sedangkan *compulsive buyer* menderita hilangnya kontrol impuls yang berkembang menjadi pola berulang yang ditandai dengan konsekuensi yang jauh lebih parah daripada *impulsive buyer*. Mereka menyimpulkan (O'Guinn dan Faber, 1989) bahwa perilaku belanja kompulsif merupakan fenomena yang lebih serius daripada impulsif. *Impulsive buyer* tidak memiliki perilaku se-ekstrim *compulsive buyer*, *impulsive buyer* hanya memenuhi syarat materialism yaitu perilaku yang menganggap harta benda sebagai tujuan hidup dan kebahagiaan. Dengan kata lain, *impulsive buyer* adalah pola perilaku yang terjadi pada konsumen biasa.

*Compulsive buying* diklasifikasikan sebagai suatu gangguan atau "disorder" oleh American Psychological Association, bahkan dinyatakan sebagai gangguan yang sulit diobati. *Compulsive buying* lebih mengarah kepada gangguan atau penyakit. Kompulsif berarti melakukan sesuatu berulang-ulang (dalam hal ini belanja terus-menerus) untuk mengatasi perasaan cemas, depresi, bosan dan sebagainya. Istilah yang lebih populer untuk *compulsive buying* adalah *shopaholic* yang menekankan pada adanya kecanduan, seperti kecanduan pada alkohol (Solomon, 2007). Selain itu, juga terdapat perbedaan terkait faktor penyebab munculnya perilaku *impulsive* dan *compulsive buying*. Hasil penelitian *impulsive buying* terjadi sebagai respon dari rangsangan eksternal (*situational factor* seperti *point of purchase displays*), sementara *compulsive buying* adalah mempunyai pemicu internal dan



*psychological trigger* seperti *emotional instability*, *anxiety*, dan *impulsivity* (dalam hal ini *impulsive buying*) (Desarbo dan Edwards, 1996).

Namun selain terdapatnya perbedaan antara *compulsive* dan *impulsive buying*, beberapa peneliti mengemukakan hubungan antara *compulsive* dan *impulsive buying*. Mowen (1999) memperlihatkan *impulsiveness* atau ketidakmampuan menahan dorongan melakukan sesuatu seperti yang dialami *impulsive buyer* ketika tidak mampu menahan dorongan membeli, merupakan prediktor yang kuat akan *compulsive buying*. Menurut O'Guinn & Faber (1989) *impulsive buying* dapat dialami karena terkadang konsumen kehilangan kendali, sementara apabila kehilangan kendali tersebut terakumulasi kepada satu titik dimana kehilangan kendali menjadi akut, *impulsive buying* berkembang menjadi *compulsive buying*. Dengan kata lain, perilaku impulsif yang dilakukan berkali-kali dalam jangka waktu yang lama menimbulkan perilaku kompulsif. Pembelian kompulsif harus mencakup dua kriteria yaitu perilaku harus berulang-ulang dan dilakukan oleh individu yang problematik. Perbedaan kompulsif dan impulsif dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1

Perbedaan *Impulsive* dan *Compulsive*

	<i>Impulsive</i>	<i>Compulsive</i>
Definisi	pembelian secara spontan dan cepat dimana konsumen tidak secara aktif mencari produk dan tidak mempunyai rencana terlebih dahulu untuk membelinya. (Beatty, 1998)	kecenderungan konsumen untuk menyibukkan diri dengan dengan kegiatan membeli dengan secara berulang dan kurangnya kendali atas dorongan (Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe ,2008)

Universitas Indonesia

Faktor Penyebab	Faktor eksternal seperti, harga rendah, tipe produk, rendah, distribusi masal, <i>self service</i> , <i>mass advertising</i> , display toko, produk dengan masa pakai yang pendek, produk berukuran kecil atau ringan, produk yang mudah disimpan. (Stern, 1962; Vivialitte, 2008)	Faktor internal seperti rendahnya <i>self esteem</i> , stress, depresi, <i>anxiety</i> , perasaan negatif (Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe ,2008)
<i>Frequency of occurance</i>	<i>impulsive buying</i> dapat dialami karena terkadang konsumen kehilangan kendali (O'Guinn dan Faber 1989)	<i>Compulsive buying</i> adalah Perilaku pembelian impulsif yang terjadi berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. (O'Guinn dan faber, 1989)
Karakter dari Individu	Dapat terjadi pada konsumen biasa (O'Guinn dan Faber 1989)	Terjadi pada konsumen yang mempunyai problem (seperti stress, depresi dan perasaan negatif). (O'Guinn dan Faber 1989)

Sumber: penelitian terdahulu

### 2.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1997). Sementara itu, menurut Kukar-Kinney, Ridgway, Monroe (2008), harga mengindikasikan jumlah uang yang harus diserahkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler (2009) harga tidak hanya sekedar price tag, namun juga mempunyai fungsi lainnya. Contohnya ketika membeli sebuah mobil, maka harga mobil tersebut sudah disesuaikan dengan rebate dan insentif penjualnya. Secara tradisional, harga telah berperan sebagai determinan akan pemilihan pembeli. Konsumen mempunyai akses lebih terhadap informasi harga. Konsumen menekan toko retail untuk menurunkan harga, toko retail menekan pabrik untuk menurunkan harga, sehingga pasar dipenuhi oleh discount dan promosi (Kotler, 2009).

Harga merupakan salah satu komponen marketing yang termasuk dalam *marketing mix*. Kotler (2009) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat sasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler itu adalah sebagai berikut :

- Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

**Universitas Indonesia**

- Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.
- Distribusi (*Distribution*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Secara bebas adalah bahwa istilah *marketing mix* mengacu pada bauran unik dari produk, distribusi, promosi dan strategi harga

### 2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Mullins, Walker (2010), ada 6 tujuan penetapan harga, yaitu:

- Memaksimalkan pertumbuhan penjualan

Pada tahap ini, perusahaan baru memasuki pasar. Sehingga mempunyai fokus memperkenalkan produknya sehingga disarankan untuk memberikan harga yang murah agar mendapatkan sebanyak dan secepat mungkin konsumen.

- Memelihara kualitas atau diferensiasi jasa

Apabila perusahaan mempunyai posisi yang kuat di pasar berdasarkan kualitas produk atau *customer service*. Dengan demikian, tujuan utama penetapan harga adalah untuk mengumpulkan pendapatan yang cukup untuk bertahan dan mendapatkan profit.

**Universitas Indonesia**

- Memaksimumkan profit saat ini: *Skimming*

Kebijakan *skimming price* adalah menetapkan harga sangat tinggi dan menarik segmen konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang paling rendah. Strategi ini digunakan saat perusahaan memimpin pengembangan produk baru, terkadang tujuan mereka adalah untuk memaksimumkan laba jangka pendek.

- Memaksimumkan profit saat ini: *Harvesting*

Pada akhir *life cycle*, beberapa pasar untuk produk tertentu menurun dengan cepat disebabkan adanya perubahan preferensi konsumen atau teknologi baru dan adanya produk substitusi baru. *Harvesting strategy* adalah untuk memaksimumkan keuntungan jangka pendek sebelum permintaan produk tersebut menghilang.

- *Survival*

Terkadang perusahaan mengalami kesalahan strategis, seperti gagalnya mengadaptasi perubahan keinginan konsumen, atau gagal mengatasi ancaman dari competitor. Kondisi seperti ini biasanya menuntut perusahaan untuk menetapkan harga rendah agar menarik cukup permintaan untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan menjaga arus kas.

- *Social Objective*

Beberapa perusahaan menawarkan harga murah untuk mencapai konsumen dengan sensitivitas harga yang lebih tinggi. Strategi semacam ini banyak dilakukan oleh *Non-profit Organization*.

### 2.3.2 Penyesuaian Harga

Walaupun penentuan harga suatu produk merupakan proses yang rumit, namun perusahaan juga membangun struktur harga yang disesuaikan dengan berbagai kondisi. Berikut adalah kondisi yang dapat dihadapi perusahaan dan menuntut adaptasi struktur harga (Mullins dan Walker, 2010).

- Penyesuaian Geografis

Harga suatu produk disesuaikan dengan variasi biaya transportasi berkaitan dengan jarak pabrik dan konsumen di berbagai bagian di dalam suatu negara

- Penyesuaian Global

Harga di berbagai negara juga harus disesuaikan dengan berbagai nilai tukar, variasi dari kompetisi, permintaan pasar, tujuan perusahaan serta regulasi dan pajak yang berbeda-beda di berbagai negara

- *Discount dan Allowance*

Perusahaan yang bergantung mengandalkan *retailer* atau *wholesalers* biasanya menggunakan aktivitas pemasaran, perusahaan menawarkan *trade discount* dari harga retail yang disarankan

- Diskriminasi Harga

Terjadi apabila perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga yang berbeda atau lebih yang tidak proporsional dengan perbedaan biaya. Hal ini biasanya dilakukan untuk menyesuaikan perbedaan sensitivitas terhadap harga atau preferensi dari segmen konsumen.

- *Product-Line Pricing Adjustment*

**Universitas Indonesia**

Penyesuaian harga ini diperlukan apabila perusahaan memproduksi lini yang terdiri dari berbagai model atau bentuk. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan penyesuaian dari berbagai model untuk merefleksikan persepsi konsumen secara relatif dengan nilai mereka.

### 2.3.3 *Consumer Psychology dan Pricing*

Menurut Kotler (2009), pemasar mengenali bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga. Konsumen me-interpretasikan harga sesuai dengan pengetahuan mereka akan pengalaman sebelumnya, komunikasi formal (iklan, *sales call* dan brosur), komunikasi informal (teman-teman, kolega, anggota keluarga), *point of purchase* atau sumber *online*. Berikut adalah tiga topik yang berkaitan dengan pemahaman konsumen pada persepsi mereka dengan harga.

- *Reference price*

Consumen seringkali membandingkan harga yang mereka lihat dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau harga referensi eksternal.

- *Price Quality Inference*

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas

- *Price endings*

Banyak Pemasar berpendapat bahwa harga seharusnya diakhiri dengan angka yang janggal.

## BAB 3

### METODOLOGI

#### 3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Malhotra (2010) adalah kerangka kerja atau cetak biru (*blue print*) yang merinci secara detil prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan.

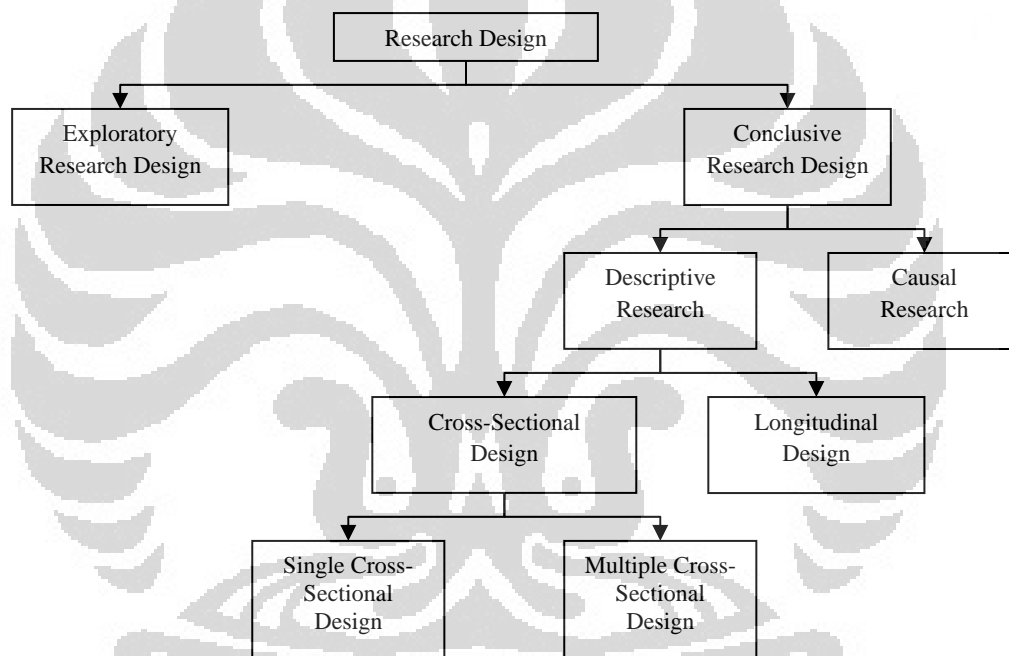
Desain penelitian diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* mempunyai tujuan utama memberikan wawasan dan pemahaman akan masalah yang dihadapi peneliti. Desain penelitian ini mempunyai karakteristik data yang bersifat kualitatif. Sedangkan *conclusive research design* bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur suatu hubungan antar variabel, dengan karakteristik data yang bersifat kuantitatif. Selain itu, desain penelitian ini memerlukan informasi yang dirumuskan secara jelas dan menggunakan jumlah sampel yang besar. Penelitian ini adalah penelitian konklusif karena membutuhkan data kuantitatif, bertujuan dan untuk menguji hipotesis. Karakteristik tersebut sesuai dengan karakteristik desain penelitian konklusif seperti yang sudah dikemukakan.

Sementara itu, oleh karena penelitian ini mengacu studi yang dikembangkan oleh Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2011) dalam *Journal of Retailing* dengan judul “The Role of Price in the Behavior and Purchase decision *Compulsive buyer*” maka penelitian ini merupakan penelitian replikasi. Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2011) meneliti peran harga pada perilaku *compulsive buyer*. Peran harga yang dimaksud adalah berupa *price conscious*, *store price knowledge*, *sale prone*, *transaction value*, *price-quality*, *prestige sensitivity* dan *brand conscious*. Sedangkan untuk dapat memformulasikan masalah dengan tepat, membangun hipotesis, mengetahui hubungan variabel pemasaran, mendapatkan pemahaman mendalam agar dapat membangun pendekatan permasalahan dan memberikan prioritas untuk riset selanjutnya, maka peneliti juga melakukan *exploratory*



*research*. *Exploratory research* dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan menggali pemahaman akan elemen-elemen yang berkaitan dengan *compulsive buyer* melalui literatur, salah satunya adalah jurnal. Jurnal yang digunakan antara lain adalah *Journal of Retailing*, *Behaviour Research and Therapy*, *Journal of Economic Psychology*, *Comprehensive Psychiatry* serta *Journal of Marketing*.

Table 3.1  
Desain Riset



Sumber : Malhotra (2010)

Melalui studi ini, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana *compulsive buyer* menerima dan bereaksi terhadap harga dan promosi harga, dan membandingkan respon mereka dengan *non-compulsive buyer*. Temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan bagi proses pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi karakteristik potensi konsumen dengan perilaku *compulsive buyer*.

Universitas Indonesia

Riset konklusif dapat dilakukan dalam bentuk deskriptif dan kausal. Riset kausal mempunyai tujuan untuk mendapatkan bukti berkaitan dengan hubungan sebab akibat. Sementara riset deskriptif mempunyai tujuan memberikan deskripsi dari sesuatu yang biasanya merupakan karakteristik atau fungsi pasar.

### 3.1.1 Riset Deskriptif

Menurut Malhotra (2010), riset deskriptif dilakukan karena alasan-alasan berikut:

- untuk memberikan deskripsi karakteristik dari grup yang relevan seperti konsumen, *sales people*, organisasi atau pasar.
- untuk mengestimasi persentase dari unit di dalam populasi yang spesifik yang memperlihatkan perilaku tertentu
- untuk menentukan persepsi dari karakteristik produk
- untuk menentukan derajat variable marketing yang terlibat
- untuk memberikan prediksi yang spesifik

Penelitian ini dilakukan dengan alasan untuk memberikan deskripsi dari grup yang relevan, dalam hal ini adalah konsumen dengan perilaku kompulsif. Studi ini memberikan deskripsi yang berkaitan dengan karakteristik kelompok konsumen *compulsive buyer*. Selain itu, studi ini juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel pemasaran terlibat. Secara umum, variabel pemasaran yang digunakan adalah harga. Sejauh mana, peran harga terlibat dengan perilaku pembelian kompulsif serta perbedaan derajat keterlibatan tersebut dengan perilaku pembelian non kompulsif. Dapat dilihat bahwa alasan-alasan tersebut sesuai dengan alasan diadakannya riset deskriptif menurut. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa riset ini merupakan riset deskriptif.

Riset deskriptif terdiri dari *cross sectional design* dan *longitudinal Ddesign*. *cross sectional design* melibatkan pengumpulan informasi dari sampel dalam suatu populasi hanya satu kali. Sementara *longitudinal design* melibatkan sampel yang

tetap yang diukur berulang kali. Penelitian ini termasuk ke dalam *cross-sectional design*, karena pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali.

## 3.2 Metode Pengumpulan Data

### 3.2.1 Jenis data

Menurut Cooper dan Schindler (2008), ada dua macam sumber data, yaitu :

- data primer adalah data yang berasal secara langsung tanpa melalui media perantara
- data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain yang telah disusun dan dipublikasikan.

Senada dengan definisi tersebut, Malhotra (2010) menambahkan data primer lebih memerlukan keterlibatan peneliti, membutuhkan jangka waktu yang lebih lama serta lebih mahal daripada data sekunder. Selain itu, pengumpulan data primer dilakukan secara khusus untuk menjawab permasalahan riset yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan data primer, maka sesuai dengan definisi data primer, data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sumbernya dapat digolongkan sebagai data primer karena didapat langsung tanpa melalui media perantara. Sementara menurut kriteria jenis, klasifikasi data primer yang digunakan adalah data kuantitatif. Penelitian secara kuantitatif menurut Malhotra (2010) mempunyai tujuan mengukur data dan mengaplikasikan analisa statistik. Oleh karena itu, alat uji statistik yang digunakan peneliti adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 19.

Namun demikian, penelitian ini tidak terlepas dari dukungan data sekunder yang memberikan kontribusi dalam rangka memperkaya pemahaman akan *compulsive buyer*, memperlengkap proses analisis, memperkaya landasan teori serta metode penelitian.

**Universitas Indonesia**

Terdapat dua cara dalam mendapatkan data pada penelitian deskriptif, yaitu observasi dan survei. Observasi adalah merekam pola perilaku dari orang, objek dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk mendapatkan informasi suatu fenomena. Sedangkan survei adalah kuesioner yang terstruktur kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan cara survei untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

### 3.2.2 Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset (Malhotra, 2010) serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep (Malo, 1986). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Debenhams.

### 3.2.3 Sampel

*Sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sebagian populasi sebagai sampel yang representatif. *Sampling* merupakan salah satu alat yang penting dalam melakukan penelitian berkaitan dengan pengumpulan, analisis, serta interpretasi data. Alasan dilakukannya *sampling* pada penelitian ini adalah tidak memungkinkannya diadakan sensus karena populasi sukar dilacak dan berukuran tidak hingga serta adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Secara garis besar, metode *sampling* dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2010). Sampel diambil oleh peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, pemilihan unit *sampling* dilakukan pada pertimbangan atau penilaian subjektif peneliti dan tidak menggunakan teori probabilitas, karena anggota populasi tidak diketahui (Malhotra, 2010). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam seluruh kegiatan survei adalah *convenience sampling*. Menurut Malhotra (2010) metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel

dari orang atau unit yang paling mudah ditemui, diukur dan bersedia bekerja sama menjadi responden, karena berada di tempat dan waktu yang tepat. Dalam penelitian ini, responden dijangkau melalui media internet dengan penyebaran melalui *e-mail*, *twitter* atau *blackberry messenger* yang memungkinkan responden mengisi kuesioner di berbagai tempat yang berbeda dengan peneliti. Pemilihan sampel berdasarkan orang yang terjangkau dengan media internet dan *messenger* peneliti. Keunggulan dari teknik ini antara lain sangat mudah dan cepat untuk dilakukan. Sementara itu, berkaitan dengan jumlah sampel, menurut Hair yang dikutip oleh Ferdinand (2007), bila sampel dalam suatu penelitian terlalu besar akan menyulitkan peneliti dalam mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

#### 3.2.4 Metode Survei

Secara umum, Cooper dan Emory (2005) survei adalah bertanya pada seseorang dan jawabannya kemudian direkam. Survei merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan - tertulis atau lisan (Bailey, 1982). Menurut Malhotra (2010), survey adalah memerikan pertanyaan terstruktur kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan tersebut disusun secara sistematis dalam bentuk kuesioner. Secara general, kuesioner yang digunakan berisikan *fixed-alternative questions*, yaitu pertanyaan yang membutuhkan responden untuk memilih jawaban yang sudah disediakan. Menurut Cooper dan Emory (2005) adalah:

- Peneliti mengeluarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode lainnya
- Peneliti dapat memperluas cakupan geografis tanpa meningkatkan biaya
- Membutuhkan tenaga yang lebih sedikit
- Peneliti dapat memberikan kesempatan pada responden untuk berpikir sebelum menjawab pertanyaan
- Peneliti dapat memperoleh peluang untuk menghubungi responden yang sulit untuk ditemui

Kuesioner penelitian bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi yang diperlukan dalam penelitian, dalam hal ini berhubungan dengan responden sebagai konsumen Debenhams pada saat diskon. Pada penelitian ini, kuesioner dirancang sesuai struktur yang akan memudahkan proses analisa data. Kuesioner penelitian terdiri dari 6 pertanyaan yang merupakan alat ukur *compulsive buyer*, 30 pertanyaan yang mewakili tujuh variabel terkait peran harga, satu pertanyaan *screening*, serta 5 pertanyaan demografis. Tujuan survei ini adalah mengumpulkan informasi klasifikasi *compulsive buyer* dan *non compulsive buyer* serta perilaku responden tersebut terhadap peran harga. Objek penelitian yang dipilih adalah *department store* Debenhams. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala *seven-point Likert*. Responden diminta untuk menentukan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner dengan memilih angka 1 sampai 7, yang mencerminkan nilai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7).

Pada bagian *screening*, pertanyaan diajukan kepada responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner pernah berbelanja di Debenhams pada saat diskon. Hal tersebut bertujuan agar didapat responden yang sesuai dengan penelitian, dimana pada saat diskon, terjadi penurunan harga sehingga *variable marketing* yang menonjol pada saat itu adalah harga. Selain itu, bentuk promosi seperti diskon merupakan bentuk promosi yang

**Universitas Indonesia**

relatif sering dilakukan *department store* dalam rangka menghadapi maraknya persaingan. Responden yang tidak lolos tahap *screening*, tidak dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner utama survei. Bagian selanjutnya adalah profil demografis responden, yaitu umur, pekerjaan, jenis kelamin, pengeluaran dan alamat *e-mail*. Pertanyaan utama terdiri atas enam *item* skala *compulsive buyer*, lima *item* yang mewakili *price consciousness*, tiga *item* yang mewakili *store price knowledge*, empat *item* yang mewakili *sale proneness*, tiga *item* yang mewakili *transaction value*, enam *item* yang mewakili *price quality inferences*, enam *item* yang mewakili *prestige sensitivity* serta tiga *item* yang mewakili *brand consciousness*.

Penyebaran melalui internet merupakan cara yang dipilih dalam penelitian ini. Mengingat internet merupakan teknologi yang secara relatif sudah akrab di masyarakat, tidak membutuhkan biaya yang besar serta jangkauan penyebaran yang dapat lebih luas.

### 3.3 Metode Analisis Data

Permasalahan dan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *compulsive buyer* menerima dan bereaksi kepada harga dan promosi harga serta membandingkan respon mereka dengan *non-compulsive buyer*. Dengan demikian dapat terlihat bahwa responden akan dikelompokkan menjadi dua kelompok berdasarkan perilaku pembelian kompulsif mereka, yaitu *compulsive buyer* dan *non-compulsive buyer* menggunakan skala Ridgway, Kukar-Kinney dan Monner (2008). Setelah itu, untuk dapat melihat apakah respon konsumen *compulsive buyer* dan *non compulsive buyer* berbeda terhadap peran harga. Untuk itu, digunakan *independent sample T-test* yang berfungsi membandingkan rata-rata dari kedua kelompok yang tidak saling berhubungan. Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antar kedua kelompok tersebut (Malhotra, 1996). Rata-rata kedua kelompok yang dibandingkan adalah rata-rata peran harga yang terdiri

dari *price conscious*, *store price knowledge*, *sale prone*, *transaction value*, *price-quality*, serta *prestige sensitivity*

### 3.3.1 Analisis Demografis Responden

Responden yang didapat dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Analisis demografis responden ini mempermudah melihat karakteristik responden dalam kelompok *compulsive buyer* dan *non-compulsive buyer*. Pada kedua kelompok tersebut dapat diperlihatkan masing-masing karakteristik demografis seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pengeluaran. Dengan demikian maka dapat diketahui karakteristik demografis responden yang termasuk dalam kelompok *compulsive buyer*. Hasil analisis ini ditampilkan dalam bentuk *pie chart* beserta persentasenya.

### 3.3.2 Analisis *Independent Sample T-test*

Pengujian hipotesis mencakup  $H_0$  (*null hypothesis*) dan  $H_1$  (*alternative hypothesis*).  $H_0$  merupakan pernyataan bahwa tidak ada perbedaan di antara parameter (sebuah ukuran yang diambil oleh sensus atas populasi atau pengukuran sebelumnya atas suatu sampel populasi) dan angka statistik yang sedang dibandingkan dengannya (sebuah ukuran dari sampel yang ditarik dari populasi (Cooper dan Schindler, 2008). Sementara itu,  $H_1$  merupakan pendapat yang bertentangan dengan  $H_0$  bahwa terdapat perbedaan atau pengaruh antar variabel. Fokus dalam penelitian ini adalah mendapatkan gambaran perbedaan respon *compulsive buyer* dan *non-compulsive buyer* dengan peran harga.

Terdapat dua prosedur pelaksanaan uji beda yaitu *parametric* dan *non parametric*. Uji beda *parametric* mengasumsikan bahwa skala pengukuran adalah interval (Cooper dan Schindler, 2005). Keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu *seven-point Likert's scale* sehingga uji beda yang akan dilakukan adalah uji beda parametrik. Uji beda *parametric* yang digunakan adalah *T-test*. Sampel penelitian dibagi menjadi dua berdasarkan perilaku pembelian kompulsif mereka.



### 3.3.3 Pengukuran *Compulsive buyer*

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Monroe, Ridgway dan Kukar-Kinney pada tahun 2008 yang diterbitkan sebagai *Journal of Consumer Research* dengan judul “An Expanded Conceptualization and a New Measure of *compulsive buying*”, pengukuran *compulsive buyer* dilakukan dengan menggunakan enam *item* pertanyaan dengan *seven-point Likert scale*. Ke-enam *item* tersebut merupakan gabungan pernyataan yang mewakili *Impulse-Control Disorder* dan *Obsessive-Control Disorder*. Untuk mengetahui *cut-off point* yang tepat untuk *compulsive-buying index*, Monroe, Ridgway dan Kukar-Kinney memeriksa hubungan antara *compulsive buying index* dengan korelasi nomological yang dianggap penting seperti perasaan yang negatif, menyembunyikan barang yang sudah dibeli, berargumentasi dengan keluarga tentang pembelian serta seringnya melakukan pembelian untuk diri sendiri. Monroe, Ridgway dan Kukar-Kinney menemukan bahwa ketika *compulsive buying index* mencapai 25, nilai dari variabel-variabel tersebut meningkat secara dramatis. Seluruh responden dalam penelitian tersebut yang secara rata-rata setuju dengan pernyataan dalam *index compulsive buyer* diklasifikasikan sebagai *compulsive buyer*. Responden dengan nilai indeks 25 atau lebih merupakan *compulsive buyer*, sedangkan responden dengan nilai indeks kurang dari 25 merupakan *non compulsive buyer*. Contoh perhitungan skala *compulsive buyer* dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2  
Contoh Pengukuran *Compulsive buyer*

<i>Compulsive buyer</i>									
Di dalam lemari baju saya terdapat tas belanja yang belum dibuka	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Orang lain menganggap saya sebagai “shopaholic”	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju

Universitas Indonesia

Hidup saya seputar membeli barang	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya membeli barang yang tidak saya perlukan	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya memandang diri saya sebagai pembeli yang impulsive	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju

Sumber: Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2008)

Pada tabel 3.1 diperlihatkan bahwa jawaban responden apabila dijumlah menghasilkan angka 30. Oleh karena titik potong skala tersebut berada pada angka 25 sedangkan jumlah jawaban pada skala likert responden adalah 30, maka responden tersebut diklasifikasikan sebagai *compulsive buyer*. Sebaliknya, apabila

#### 3.5.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang mencerminkan peran harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sejumlah tujuh variabel berikut merupakan hasil adaptasi dari penelitian Monroe, Ridgway dan Kukar-Kinney, 2008.

##### 3.5.4.1 *Price Consciousness*

Menurut Lichtenstein et al. (1998) *price consciousness* adalah seberapa jauh pembeli fokus pada pencarian dan membayar harga yang lebih rendah untuk barang atau jasa. Sementara itu seseorang yang termasuk *compulsive buyer* menurut Kraepelin, yang dikutip oleh Faber dan O'Guinn (1992) adalah seseorang yang melakukan pembelian secara kompulsif dan mengarah kepada dampak hutang yang tidak masuk akal. McElroy, Pope dan Strakowski (1994) yang dikutip oleh DeSarbo dan Edwards (1996) juga mengemukakan definisi mereka akan *compulsive buying*, yaitu perilaku yang mempunyai karakteristik

menyebabkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan. Dapat dilihat dari berbagai pendapat tersebut bahwa seorang *compulsive buyer* cenderung melakukan pembelian secara tidak terkendali dan menyebabkan konsekuensi finansial. Sehingga dapat diduga bahwa seorang *compulsive buyer* tidak berfokus pada pencarian dan pembelian barang yang lebih murah, melainkan menurut Claes et al. (2010) untuk melarikan diri dari perasaan internal yang negatif dan untuk memfokuskan diri pada dorongan eksternal seperti melakukan pembelian. Oleh karena itu, diduga bahwa *compulsive buyer* tidak berfokus pada membayar harga yang lebih rendah dibanding *non compulsive buyer*, dengan kata lain, *compulsive buyer* memperlihatkan tingkat *price consciousness* yang lebih rendah. *Price consciousness* diukur dengan menggunakan skala yang berisikan 6 pertanyaan yang dibangun oleh Lichtenstein, Ridgway, Netmeyer (1993) yang mempunyai hubungan dengan *Low price search* dan *sale responsiveness*

#### 3.5.4.2 Store Price Knowledge

Menurut Monroe (2003), *store price knowledge* adalah penilaian subjektif konsumen akan kesadaran mereka dari harga-harga berbagai toko. Penelitian sebelumnya tidak secara jelas mengenai seberapa besar konsumen menyadari dan mengetahui berbagai harga dari berbagai toko. Pemaparan dari harga dapat melalui berbagai cara, seperti di dalam toko itu sendiri, membaca melalui iklan toko, *flyer*, katalog, dan *website*.

Salah satu karakteristik konsumen dengan perilaku *compulsive buyer* adalah adanya kecenderungan lebih besarnya frekuensi dari berbelanja dan melakukan pengeluaran dibandingkan dengan *non-compulsive buyer* (Kukar-Kinney, Ridgway, Monroe 2009). Dengan seringnya seorang *compulsive buyer* melakukan kegiatan berbelanja diberbagai toko, maka baik secara langsung maupun tidak langsung terakumulasi informasi harga dan mempunyai pengetahuan tentang

harga di berbagai toko lebih banyak dibandingkan *non-compulsive buyer*. Oleh karena pengalaman berbelanja seorang *compulsive buyer* seharusnya memiliki pengetahuan mengenai harga di berbagai toko daripada *non-compulsive buyer*. *Store price knowledge* diukur dengan menggunakan skala yang dibangun oleh Urbany et al (1996). Skala ini berisikan 3 pernyataan yang mewakili pengukuran akan *perceived price dispersion* dan *market mavenism*.

#### 3.5.4.3 Sale Proneness

Menurut Lichtenstein, Ridway dan Natemeyer (1993), *sale proneness* adalah peningkatan kecenderungan untuk merespon dengan cara melakukan pembelian pada barang dengan harga rendah yang disebabkan potongan harga melalui presentasi harga. Menurut Inman, McAlister, dan Hoyer (1990) tanda *sale* digunakan untuk menarik perhatian pengunjung.

*Compulsive buyer* dapat menghargai diri mereka melalui potongan harga, walaupun mereka tidak dengan sengaja mencari potongan harga, dengan membeli lebih sering atau lebih banyak daripada *non-compulsive buyer*. Potongan harga memberikan *compulsive buyer* alasan untuk membeli dan pada saat yang bersamaan mengkompensasi perasaan bersalah (Faber dan O'Guinn, 1992) mereka berkaitan dengan berbelanja. Lebih jauh lagi, mendapatkan potongan harga pada produk yang diinginkan merupakan tambahan sumber kesenangan dan kenikmatan yang mendorong mereka untuk mencapai manfaat *hedonic* dari sebuah potongan harga. Oleh karena itu, diduga bahwa *compulsive buyer* lebih merespon kepada potongan harga dalam bentuk melakukan pembelian dibandingkan dengan *non compulsive buyer*

*Sale proneness* diukur dengan menggunakan skala yang dibangun oleh Lichteinstein, Ridgway dan Netmyer (1993). *Item-item* dalam skala tersebut terbukti berkorelasi dengan *generic product purchase quantity*, *sales responsiveness*, *coupon redemption*.

#### 3.5.4.4 *Transaction Value*

*Transaction value* adalah kepuasan psikologis atau kesenangan dari mengambil keuntungan finansial dari sebuah tawaran (Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998). Salah satu kunci karakteristik dari *compulsive buyer* adalah mereka berjuang untuk mendapatkan perasaan positif yang didapat dari berbelanja. Menurut Aboujaoude, Gamel dan Koran (2003) yang dikutip Ridgway, Kukar-kinney dan Monroe (2011), berbelanja membuat *compulsive buyer* senang. Selain itu, alasan lain berkaitan dengan perasaan positif yang dirasakan akan tawaran yang menawarkan keuntungan finansial adalah tawaran yang baik dapat memberikan seorang *compulsive buyer* alasan untuk melakukan pembelian sehingga dapat merasakan kepuasan secara instan yang pada saat bersamaan mengurangi perasaan bersalah yang kuat yang biasanya mereka rasakan setelah melakukan pembelian (Faber dan O'Guinn, 1992). Oleh karena itu, diduga seorang *compulsive buyer* dapat lebih merasakan nilai transaksi dari sebuah promosi harga dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*. *Transaction value* diukur menggunakan skala *perceived transaction value*. Skala ini dibangun oleh Grewal, Monroe; R. Krishnan (1998) berisikan tiga pernyataan.

#### 3.5.4.5 *Price Quality Inferences*

Menurut Rao dan Monroe (1988) *price quality inferences* adalah ketika konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan manfaat produk tersebut. Apabila konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu, motivasi pencarian informasi yang rendah, maka terkadang konsumen menggunakan heuristik untuk membantu mereka dalam keputusan pembelian. Apabila harga berada pada peran ini, maka akan terdapat hubungan positif antara harga dengan nilai yang dirasakan. Menurut Suri dan Monroe (2003) konsumen menggunakan harga untuk mengartikan kualitas suatu produk adalah ketika mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengevaluasi pilihan yang lain atau ketika mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup yang mendukung penilaian kualitas suatu barang.

Menurut Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2009), *compulsive buyer* adalah pembelanja yang berpengalaman yang mendapatkan akumulasi pengetahuan produk dari seringnya melakukan kegiatan belanja. Dengan tingginya frekuensi berbelanja, maka *compulsive buyer* mempunyai pengetahuan yang signifikan untuk mengevaluasi kualitas dari produk dalam waktu yang relatif singkat tanpa harus mengerahkan banyak usaha untuk mencapai keputusan pembelian. Namun, dengan luasnya pengetahuan berkaitan dengan berbelanja, *compulsive buyer* seharusnya tidak bergantung pada faktor harga semata sebagai indikator dari kualitas (Offir et al, 2008). Oleh karena itu, maka dapat diduga bahwa *compulsive buyer* cenderung lebih tidak menggunakan harga sebagai indikator akan kualitas dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*. *Price quality* diukur dengan menggunakan skala yang dibangun oleh Lichtenstein, Ridgway, Ntemeyer (1993). Skala *price quality schema* terbukti mempunyai hubungan yang positif dengan peran harga. Skala ini kemudian dikutip dan disesuaikan oleh Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2011).

#### 3.5.4.6 *Prestige Sensitivity*

Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netmeyer (1993) *prestige sensitivity* adalah perasaan dan keyakinan konsumen bahwa produk berharga mahal memberikan sinyal kepada orang lain akan level gengsi dan status yang tinggi. Menurut Ditmas dan Drury (2000) *compulsive buyer* mempunyai *self-esteem* yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen lainnya. Konsumen dengan perasaan yang tidak aman dan harga diri yang rendah berusaha mengkompensasi hal tersebut dengan membuat diri mereka lebih berharga. Salah satu caranya adalah dengan berbelanja. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan *image* diri, kebanyakan wanita berbelanja pakaian dan aksesoris (Benson, 2000). Sebagai contoh, Park dan Burns (2005) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kecenderungan *compulsive buying* dengan ketertarikan pada *fashion*. Dengan mengetahui bahwa *self-esteem compulsive buyer* lebih rendah daripada *non-compulsive buyer*, maka sewajarnya *compulsive buyer* melakukan pembelian

barang-barang bergengsi untuk dapat meningkatkan persepsi akan harga diri. *Prestige sensitivity* diukur dengan menggunakan skala yang dibangun oleh Lichtenstein, Ridgway, Ntemeyer (1993). Skala *prestige sensitivity* terbukti mempunyai hubungan yang positif dengan peran harga. Skala ini kemudian dikutip dan disesuaikan oleh Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2011).

#### 3.5.4.7 *Brand Consciousness*

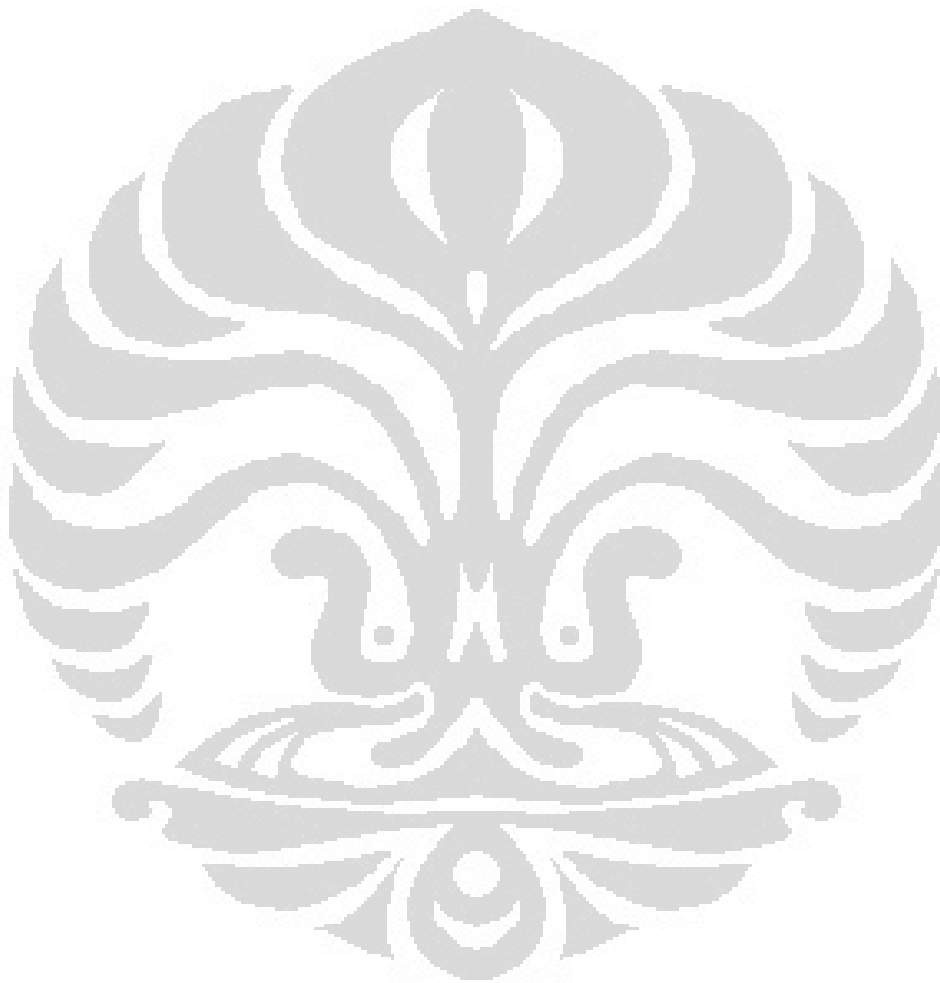
Menurut Apfelbaum et al (2003), *brand consciousness* adalah karakteristik pembeli terkait dengan merk terkenal, walaupun harga tidak terkait secara langsung. Seperti yang sudah diketahui, seorang *compulsive buyer* mempunyai harga diri yang rendah, sehingga mengkompensasi hal tersebut dengan cara membeli barang-barang dengan *brand* terkenal. Hal ini erat kaitannya dengan status bergengsi dari merk terkenal tersebut. Secara umum, merk terkenal memberikan gengsi dan status kepada pembelinya sehingga dapat meningkatkan harga diri *compulsive buyer* yang lebih rendah dibandingkan *non-compulsive buyer*. *Brand consciousness* diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari tiga pernyataan, yang dibangun oleh Donthu, Naven dan Gililan (1996)

#### 3.5.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dibangun dari definisi operasional tujuh variabel yang mewakili peran harga, agar dapat melihat perbedaan respon dan kecenderungan kelompok *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer*, sebagai berikut:

- H1 *Compulsive buyer* cenderung mempunyai tingkat *price consciousness* lebih rendah dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*
- H2 Pengetahuan *compulsive buyer* akan harga di berbagai toko lebih tinggi dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*
- H3 kecenderungan tingkat respon *compulsive buyer* terhadap potongan harga lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok *non-compulsive buyer*
- H4 Kecenderungan *compulsive buyer* untuk merasakan *transaction value* lebih tinggi dengan *non-compulsive buyer*

- H5 Kecenderungan *compulsive buyer* menggunakan harga sebagai indicator dari kualitas lebih kecil dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*
- H6 Sensitivitas *compulsive buyer* terhadap gengsi lebih tinggi dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*
- H7 *compulsive buyer* cenderung memiliki tingkat brand consciousness lebih tinggi dibandingkan dengan *non compulsive buyer*





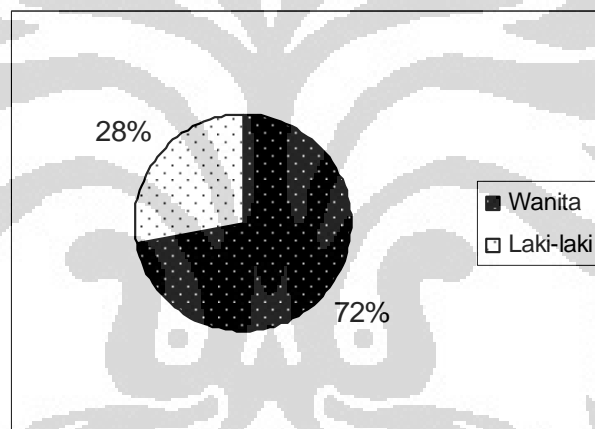
## BAB 4

### ANALISIS

#### 4.1 Profil Demografis Responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang menyatakan pernah berbelanja pada saat diskon di *department store* Debenhams, terdapat 72 wanita dan 28 laki-laki.



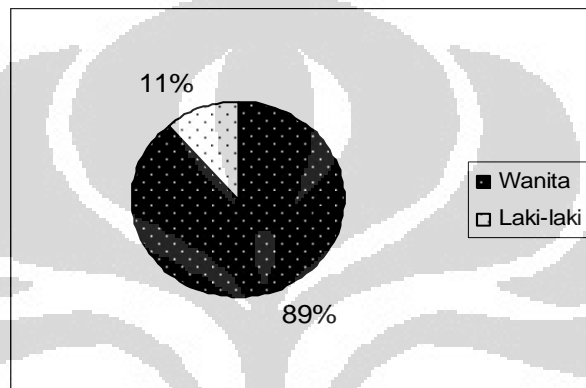
Gambar 4.1

Jenis kelamin (total responden)

Sumber: Hasil pengolahan data

Setelah dilakukan pengelompokan konsumen *compulsive buyer* dan *non-compulsive buyer* sesuai dengan skala yang dibangun oleh Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008), maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat 35 orang yang tergolong *compulsive buyer* dan *non compulsive buyer* sebanyak 65 orang. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa lebih banyak konsumen yang tergolong *non-compulsive buyer* dibandingkan dengan *compulsive buyer*. Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2008) juga

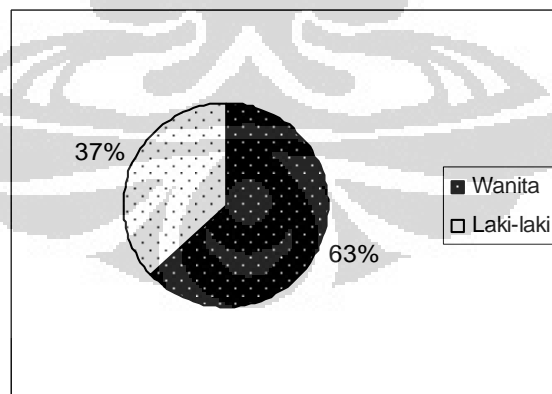
menyatakan bahwa *non-compulsive buyer* cenderung lebih banyak daripada *compulsive buyer*. Estimasi jumlah *compulsive buyer* di Amerika adalah 8.9% yang dapat diartikan bahwa jumlah *non-compulsive buyer* (91.1%) lebih banyak daripada jumlah *compulsive buyer*. Demikian pula yang terjadi di Negara Jerman, dimana *compulsive buyer* lebih sedikit dibandingkan dengan *non-compulsive buyer* yaitu sebanyak 7%.



Gambar 4.2

Jenis Kelamin (*Compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data



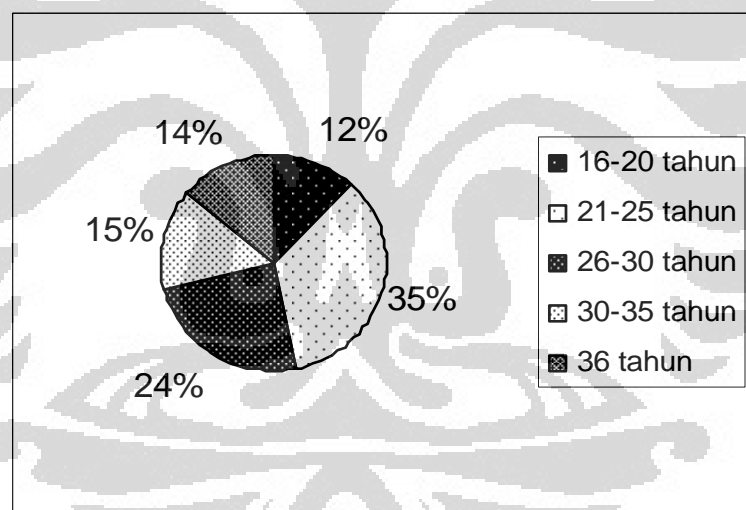
Gambar 4.3

Jenis Kelamin (*Non-compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari sebanyak 65 orang responden yang tergolong *non-compulsive buyer* terdiri dari 41 orang atau 63% wanita dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 24 orang atau 37%. Sementara itu, dari total 35 orang responden yang tergolong *compulsive buyer*, 31 orang atau 89% berjenis kelamin wanita, sedangkan sisanya yaitu empat orang atau 11% merupakan pria. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe (2008) yang juga menemukan bahwa *compulsive buyer* adalah kebanyakan wanita. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari peneliti sebelumnya, yaitu Benson (2000) yang menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan *image* diri, kebanyakan wanita berbelanja.

#### 4.1.2 Usia



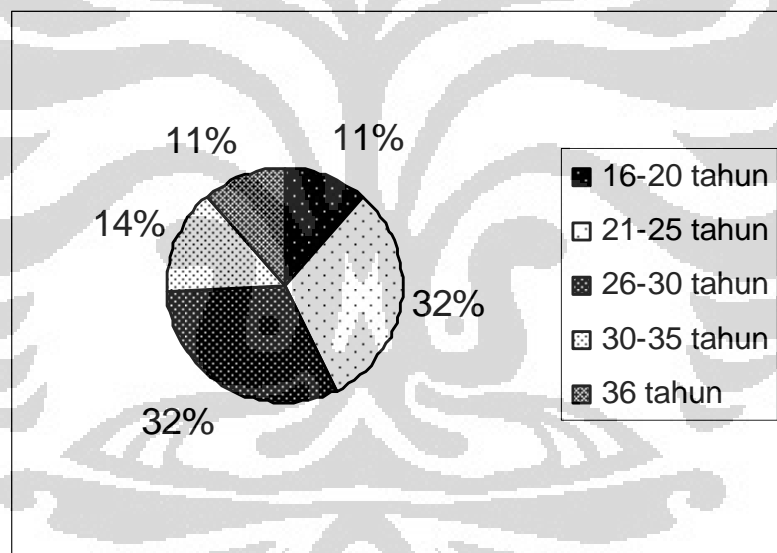
Gambar 4.4

Usia (Total responden)

Sumber: Hasil pengolahan data

Kelompok usia responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah umur 21-25 tahun, yaitu sebanyak 35 orang. Sementara itu, pada kelompok *compulsive buyer*, kelompok usia terbanyak adalah usia 21-25 tahun dan 26-30 tahun. Kelompok usia

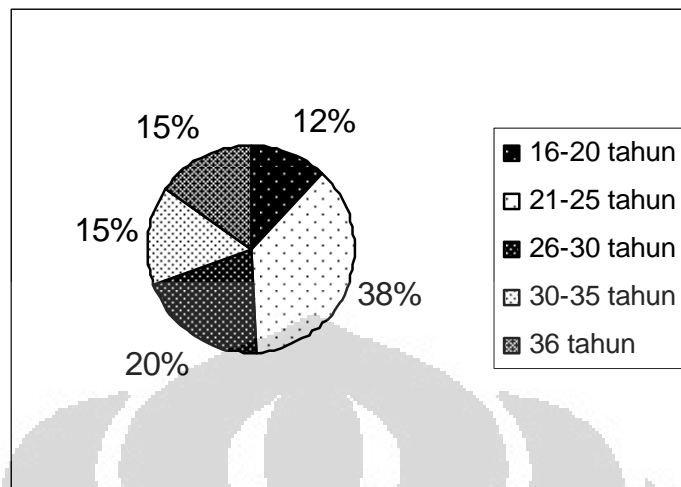
21-25 tahun juga merupakan usia terbanyak pada *non-compulsive buyer* yaitu sebanyak 24 orang atau 37%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun adalah kelompok usia terbanyak sebagai responden, terbanyak mempunyai perilaku *compulsive buying* serta *non-compulsive buying* dalam penelitian ini. Hasil ini berbeda dengan temuan hasil penelitian Mueller et al. (2010) yang menemukan bahwa *compulsive buyer* lebih muda dibandingkan dengan responden *non-compulsive buyer*. Mueller et al. (2010), dalam penelitiannya, menemukan bahwa persentase responden dengan *compulsive buyer* tertinggi ditemukan pada usia 25-34 tahun. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor demografis yang lain seperti status pernikahan, latar belakang pendidikan, tingkat penghasilan.



Gambar 4.5

Usia (*Compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data

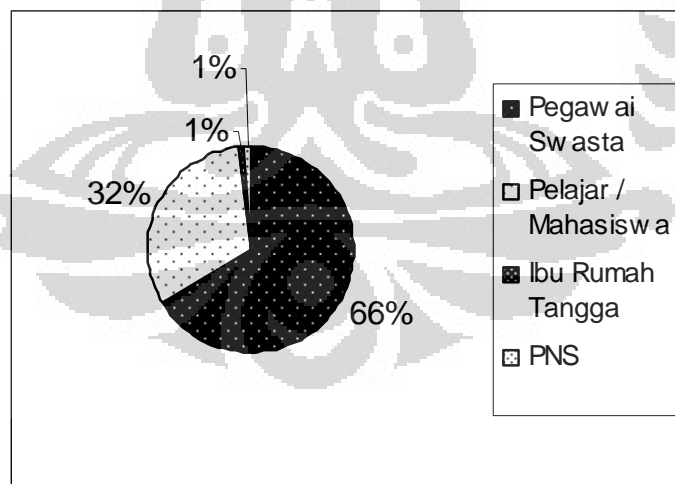


Gambar 4.6

Usia (*Non-compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data

## 4.1.3 Pekerjaan

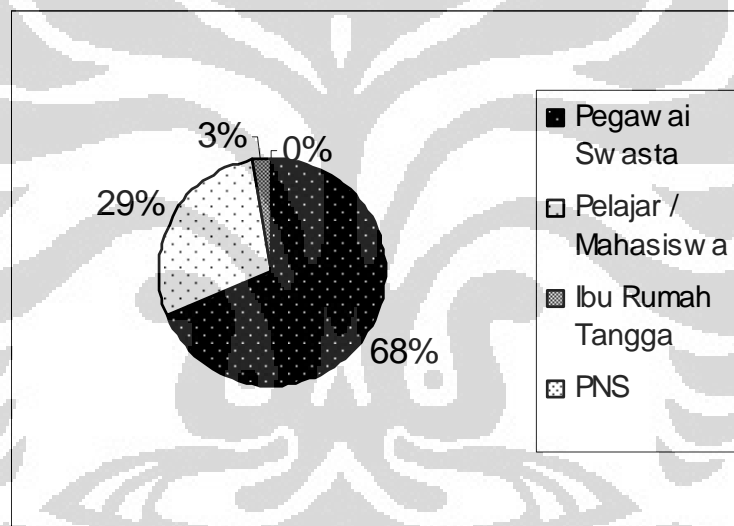


Gambar 4.7

Pekerjaan (Total responden)

Sumber: Hasil pengolahan data

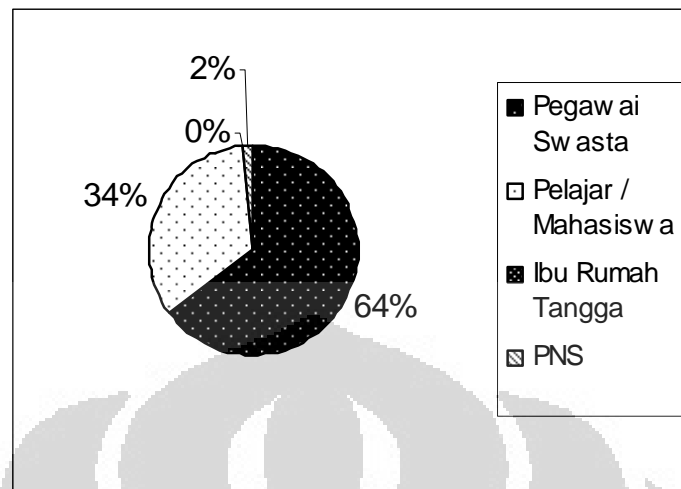
Pegawai swasta merupakan pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh total responden, yaitu sebanyak 66 orang. Sementara itu, pegawai swasta juga merupakan pekerjaan terbanyak pada responden *compulsive buyer* yaitu sebanyak 24 orang atau 69%. Kelompok *non-compulsive buyer* didominasi juga oleh pegawai swasta sebagai pekerjaan terbanyak yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 65%. Dapat terlihat bahwa pegawai swasta merupakan latar belakang terbanyak sebagai responden, dengan kata lain pada responden penelitian ini, pegawai swasta yang paling banyak berbelanja di Debenhams pada saat diskon. Hal tersebut dimungkinkan karena lokasi Debenhams Senayan yang berada dekat dengan perkantoran swasta, sehingga Senayan city dijadikan salah satu lokasi berbelanja oleh pegawai swasta.



Gambar 4.8

Pekerjaan (*Compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data

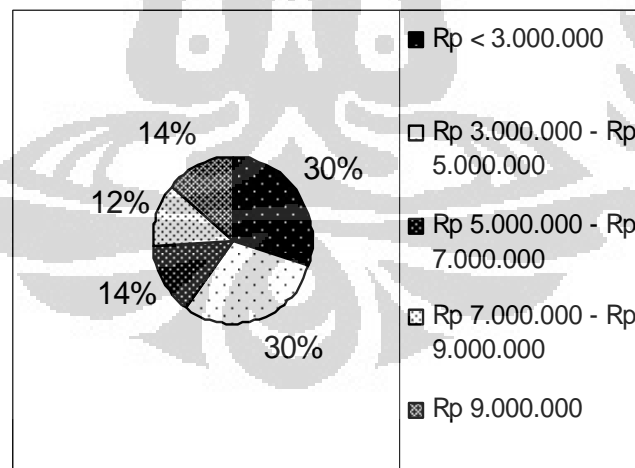


Gambar 4.9

Pekerjaan (*Non-compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data

## 4.1.4 Pengeluaran

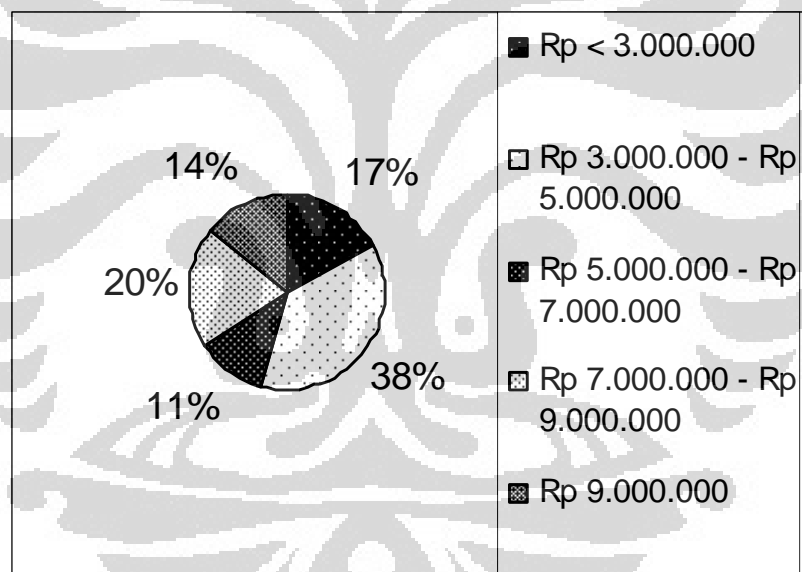


Gambar 4.10

Pengeluaran (*Total responden*)

Sumber: Hasil pengolahan data

Jumlah pengeluaran Rp < 3.000.000 dan Rp3.000.000 – Rp 5.000.000 merupakan kelompok pengeluaran yang paling banyak yaitu masing-masing sebanyak 30 orang atau 30%.. Sementara pada *compulsive buyer*, pengeluaran terbanyak adalah pada kelompok Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 responden yaitu sebanyak 24 orang atau 69%. Pada *non-compulsive buyer*, responden paling banyak mempunyai pengeluaran Rp < 3.000.000, yaitu sebanyak 24 responden atau 37%. Dapat terlihat bahwa kelompok *compulsive buyer* memiliki modus penghasilan yang lebih besar daripada *non-compulsive buyer*. Hal ini dimungkinkan karena adanya adanya hubungan antara pengeluaran yang lebih besar dengan nilai materialisme (Richins, 1994), sementara itu materialisme merupakan salah satu indicator perilaku *compulsive buying* seseorang (Ditmar, 2005)

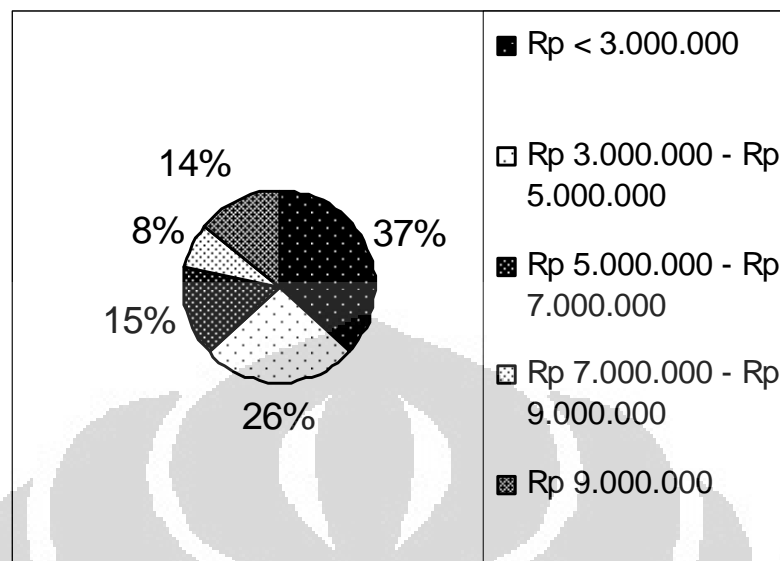


Gambar 4.11

Pengeluaran (*Compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data





Gambar 4.12

Pengeluaran (*Non-compulsive buyer*)

Sumber: Hasil pengolahan data

## 4.2 Compare Mean Test

### 4.2.1 Price Consciousness

Tabel 4.1

*Independent sample t test (Price consciousness)*

	<i>Mean</i>		<i>Levene's Test (sig)</i>	<i>t-test (equal variance assumed)</i>	<i>result</i>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>			
<b><i>Price Consciousness</i></b>	4.7314	5.2585	0.938	0.027	signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Terlihat pada table 4.1, bahwa angka rata-rata *price consciousness* pada *compulsive buyer* (4,7) lebih kecil dibandingkan *non-compulsive buyer* (5,3). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat Levene's test untuk mengetahui apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai Levene's test sebesar 0.938 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai t-test yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya, adalah melihat nilai *sig t test* yaitu sebesar 0.027 lebih kecil dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *price consciousness* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah signifikan. Hasil penelitian ini, sejalan dengan dugaan yang sebelumnya telah disusun, yaitu kelompok *compulsive buyer* mempunyai tingkat *price consciousness* yang lebih rendah daripada *non-compulsive buyer*. Perbedaan ini disebabkan bahwa *compulsive buyer* mempunyai karakteristik kurangnya pengendalian diri, seringkali berakibat pada kesulitan finansial, berbelanja diluar kemampuannya berbelanja untuk melepaskan perasaan stress. Berfokus mencari barang dengan harga lebih murah pada saat berbelanja tidak ditemui sebagai salah satu karakteristik *compulsive buyer*. Maka dapat dikatakan responden penelitian yaitu konsumen Debenhams yang pernah berbelanja pada saat diskon yang termasuk *compulsive buyer* tidak lebih berfokus mencari harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *non compulsive buyer*.

#### 4.2.2 Store price Knowledge

Tabel 4.2  
Independent sample t test (Store price knowledge)

	<i>Mean</i>		<i>Levene's Test</i>	<i>t-test</i>	<i>result</i>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>		( <i>equal variance assumed</i> )	
<b><i>Store Price Knowledge</i></b>	4.5049	4.4466	0.702	0.833	tidak signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Terlihat pada Tabel 4.2, bahwa angka rata-rata *store price knowledge* pada *compulsive buyer* (4.5) lebih besar dibandingkan *non compulsive buyer* (4.4). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat *Levene's test* untuk mengetahui apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai *Levene's* sebesar 0.702 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai *t-test* yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya, adalah melihat nilai *sig t test* yaitu sebesar 0.833 lebih besar dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *store price knowledge* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah tidak signifikan. Artinya konsumen Debenhams ketika diskon baik *compulsive buyer* maupun *non compulsive buyer*, tidak berbeda pengetahuannya akan harga di berbagai toko. Untuk lebih spesifik, apabila melihat rata-rata *store price knowledge compulsive buyer* yaitu 4.5 dan *non compulsive buyer* yaitu 4.4, sedangkan nilai tengah 7 point Likert adalah 4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kedua tersebut memiliki pengetahuan akan harga di berbagai toko melebihi nilai netral pada skala. Kelompok

*compulsive buying*, seperti yang dinyatakan Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe (2009), seiring dengan seringnya seorang *compulsive buyer* berbelanja maka baik secara langsung maupun tidak langsung, mendapatkan akumulasi informasi harga dan mempunyai pengetahuan berkaitan dengan harga di berbagai toko. Sementara itu, dengan merujuk hasil penelitian ini pada *price consciousness* yang menyatakan bahwa *non compulsive buyer* lebih berfokus mencari barang lebih murah dibandingkan *compulsive buyer*, maka dapat diartikan bahwa *non compulsive buyer* cenderung melihat-lihat dulu untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Dengan melihat-lihat terlebih dahulu, maka *non compulsive buyer* juga mempunyai informasi harga antar toko yang lebih dari rata-rata. Selain itu, menurut Maggi dan Julander (2005), salah satu faktor yang dapat membedakan *store price knowledge* antar konsumen adalah waktu. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, maka semakin tinggi *store price knowledge*. Dengan demikian, dari pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa konsumen Debenhams yang menjadi responden, mempunyai jangka waktu berbelanja yang relatif sama.

#### 4.2.3 Sale Proneness

Tabel 4.3

*Independent sample t test (Sales proness)*

	<i>Mean</i>		<i>Levene's Test</i>	<i>t-test</i>	<i>Result</i>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>		<i>(equal variance assumed)</i>	
<b><i>Sale proneness</i></b>	5.1	5.0538	0.255	0.846	tidak signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Untuk variable *Sale proneness*, terlihat pada Tabel 4.3 diatas, bahwa angka rata-rata *sale proneness* pada *compulsive buyer* (5.1) lebih besar dibandingkan dengan *non compulsive buyer* (5.0). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat Levene's test untuk apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai Levene's sebesar 0.255 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai t-test yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya, adalah melihat bahwa nilai sig t test sebesar 0.846 lebih besar dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *sale proneness* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah tidak signifikan. Artinya konsumen Debenhams ketika diskon baik *compulsive buyer* maupun *non compulsive buyer*, tidak mempunyai perbedaan akan kecenderungan adanya peningkatan respon untuk melakukan pembelian barang dengan harga yang lebih murah sebagai hasil adanya penyajian harga sale. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dihasilkan oleh Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2011). Pada penelitian tersebut, *compulsive buyer* lebih merespon potongan harga karena bentuk sale presentation-nya. *Compulsive buyer* dinilai mencari-cari alasan untuk berbelanja. Dengan memanfaatkan diskon, maka akan mengurangi perasaan bersalah mereka karena berbelanja

Secara lebih spesifik, apabila melihat rata-rata *sale proneness compulsive buyer* yaitu 5.1 dan *non compulsive buyer* 5.0, melebihi nilai tengah 7 point likert yaitu 4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kedua kelompok tersebut merespon potongan harga dari presentasi penyajian harga. Hal ini disebabkan, menurut Palazon dan Ballester (2011) konsumen dengan kecenderungan *deal proneness* mempunyai hubungan dengan memproses informasi secara lebih mendalam, dalam hal ini adalah informasi potongan harga. Menurut Alford dan Biswas (2002) yang dikutip oleh Palazon dan Ballester (2011), konsumen biasanya mempunyai kecenderungan secara sederhana menilai potongan harga karena tanda "sale" atau "diskon". Demikian juga menurut Jeffrey, McAlister dan Hoyer (1990) yang dikutip oleh Ridgway, Kukar-Kinney dan

Monroe (2011) yang menyatakan bahwa tanda “sale” mempunyai kecenderungan menarik perhatian konsumen

#### 4.2.4 Transaction Value

Tabel 4.4  
*Independent sample t test (Sales prones)*

	<i>Mean</i>		<i>Levene's Test</i>	<i>t-test</i> ( <i>equal variance assumed</i> )	<i>result</i>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>			
<b><i>Transaction Value</i></b>	5.3149	5.1645	0.864	0.577	tidak signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Terlihat pada tabel, bahwa angka rata-rata *transaction value* pada *compulsive buyer* (5.3) lebih besar dibandingkan *non compulsive buyer* (5.2). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat Levene's test untuk mengetahui apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai Levene's sebesar 0.864 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai t-test yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya, adalah melihat bahwa nilai sig t test sebesar 0.577 lebih besar dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *transaction value* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah tidak signifikan. Artinya konsumen Debenhams ketika diskon baik *compulsive buyer* maupun *non compulsive buyer*, tidak mempunyai perbedaan akan adanya kepuasan psikologis atau kenikmatan dari

pengambilan manfaat keuangan dari sebuah tawaran. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridgway, Kukar-kinney dan Monroe (2011), yang menemukan bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara *compulsive buyer* dan *non compulsive buyer*.

Walaupun tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* dalam merasakan kepuasan psikologis dari mengambil keuntungan finansial dari sebuah tawaran, namun secara lebih spesifik dapat dilihat bahwa kedua-duanya memiliki *transaction value* cenderung lebih tinggi dari nilai tengah 7 point likert, *compulsive buyer* mempunyai rata-rata 5.3 sementara *non compulsive* rata-rata sebesar 5.1. Dapat diartikan bahwa kedua kelompok tersebut merasakan *transaction value* yang hampir sama tingginya. Hal tersebut disebabkan, menurut Faber dan O'Guin (1992) *compulsive buyer* memberikan mereka alasan untuk berbelanja, dapat membuat mereka merasakan kepuasan secara cepat dan pada saat yang bersamaan mengurangi kuatnya rasa bersalah yang dirasakan setelah berbelanja. Hal yang serupa, juga dirasakan oleh konsumen *non compulsive buyer*. Konsumen *non compulsive buyer* merupakan konsumen dengan karakteristik rata-rata (tidak kompulsif). Konsumen tersebut, menurut Strahilevitz and Myers (1998) yang dikutip oleh Homea dan Dahl (2003) juga merespon secara baik akan promosi harga karena dapat mengurangi rasa bersalah akan berbelanja dan membuat konsumen mempunyai perasaan seperti "*smart shopper*".

## 4.2.5 Price Quality

Tabel 4.5  
Independent sample t test (Price quality)

	<i>Mean</i>		<i>Levene's Test</i>	<i>t-test</i>	<i>result</i>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>		( <i>equal variance assumed</i> )	
<i>Price Quality</i>	4.7477	4.81	0.744	0.753	tidak signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Terlihat pada tabel 4.5., bahwa angka rata-rata *price quality* pada *compulsive buyer* (4.7) lebih kecil dibandingkan *non compulsive buyer* (4.8). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat Levene's test untuk mengetahui apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai Levene's sebesar 0.744 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai *t-test* yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya adalah melihat bahwa nilai *sig t test* sebesar 0.753 lebih besar dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *price quality* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah tidak signifikan. Artinya konsumen Debenhams ketika diskon baik *compulsive buyer* maupun *non compulsive buyer*, tidak berbeda dalam menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas atau manfaat. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2011) yang menghasilkan perbedaan rata-rata yang signifikan *price quality compulsive buying* dengan *non compulsive buying*.



Jika dilihat lebih detail, rata-rata kedua kelompok yaitu *compulsive buyer* sebesar 4,7 dan *non compulsive buyer* sebesar 4,8, maka dapat diartikan bahwa kedua kelompok tersebut pada dasarnya memiliki nilai *price quality* lebih besar dari nilai tengah 7 point likert. *Compulsive buyer* yang semula diduga tidak menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk ternyata tidak berbeda dengan *non compulsive buyer* yang (melihat dari hasil rata-rata jawaban responden) cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Hal ini disebabkan, bahwa *compulsive buyer* merupakan pelanggan yang berpengalaman dan mempunyai pengetahuan. Pada saat yang bersamaan, mereka masih berfokus untuk mendapatkan kepuasan yang instan dan menginginkan pemulihan yang cepat dari mood negatif yang mereka derita (Faber dan O'guinn, 1992). Sebagai hasilnya, *compulsive buyer* tidak selalu mau mengorbankan waktu dan tenaganya untuk secara detail mengevaluasi produk dan kualitasnya, sehingga pada suatu kondisi tetap menggunakan harga sebagai indicator kualitas. Namun hal ini tetap tidak membedakan dengan kelompok *non compulsive buyer* yang mempunyai level hampir sama dalam menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

#### 4.2.6 Prestige Sensitivity

Tabel 4.6

*Independent sample t test (Prestige sensitivity)*

	<b>Mean</b>		<b>Levene's Test</b>	<b>t-test</b>	<b>result</b>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>		<i>(equal variance assumed)</i>	
<b>Prestige Sensitivity</b>	4.2574	3.3915	0.272	0.001	signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Dapat dilihat pada tabel 4.6. bahwa angka rata-rata *prestige sensitivity* pada *compulsive buyer* (4.3) lebih besar dibandingkan *non compulsive buyer* (3.4). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat Levene's test untuk mengetahui apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai *Levene's* sebesar 0.272 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai t-test yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya, adalah melihat bahwa nilai *sig t test* sebesar 0.001 lebih kecil dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *prestige sensitivity* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *prestige sensitivity* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah signifikan. *Compulsive buyer* cenderung lebih sensitive terhadap gengsi (*prestige sensitivity*) daripada *non compulsive buyer*. Hal ini disebabkan, *compulsive buyer* lebih percaya dan merasakan bahwa produk dengan harga mahal dapat memberikan level gengsi yang tinggi dan status. Konsumen dengan perasaan yang tidak aman dan harga diri yang rendah berusaha mengkompensai hal tersebut dengan membuat diri mereka lebih berharga. Salah satu caranya adalah dengan berbelanja. Dengan berbelanja barang mahal dan bergengsi maka seorang *compulsive buyer* dapat merasa dapat meningkatkan *self-esteem* mereka.

## 4.2.7 Brand Consciousness

Tabel 4.7  
Independent sample t test (Brand consciousness)

	<i>Mean</i>		<i>Levene's Test</i>	<i>t-test</i>	<i>result</i>
	<i>Compulsive buyer</i>	<i>Non compulsive buyer</i>		( <i>equal variance assumed</i> )	
<b>Brand Consciousness</b>	4.1426	4.0405	0.235	0.643	tidak signifikan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 19

Terlihat pada tabel 4.7. bahwa angka rata-rata *brand consciousness* pada *compulsive buyer* (4.1) lebih besar dibandingkan *non compulsive buyer* (4). Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, maka terlebih dahulu dilihat Levene's test untuk mengetahui apakah varian kedua kelompok (*compulsive* dan *non compulsive buyer*) sama. Dapat dilihat bahwa nilai *Levene's* sebesar 0.235 lebih besar daripada  $\alpha$  sebesar 0.05, artinya kedua kelompok memiliki varian yang sama, sehingga nilai *t-test* yang digunakan adalah *equal variance assume*. Selanjutnya, adalah melihat bahwa nilai *sig t test* sebesar 0.643 lebih besar dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa perbedaan rata-rata *brand consciousness* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* adalah tidak signifikan. Artinya konsumen Debenhams ketika diskon baik *compulsive buyer* maupun *non compulsive buyer*, tidak mempunyai perbedaan berkaitan dengan pengetahuan akan merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2011). Penelitian Kukar-Kinney dan Monroe (2011) menghasilkan perbedaan rata-rata yang signifikan *brand consciousness* antara *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer*.

Namun demikian, dapat dilihat secara lebih detil, bahwa nilai rata-rata *brand consciousness compulsive buyer* dan *non compulsive buyer* tidak jauh dari nilai tengah 7 point likert, *compulsive buyer* mempunyai rata-rata 4.1 sedangkan *non compulsive buyer* mempunyai rata-rata 4.0. Hal tersebut disebabkan, walaupun *compulsive buyer* mempunyai fokus meningkatkan *self esteem* dengan membeli merek ternama, namun ternyata kecenderungan tersebut tidak berbeda dengan kelompok *non compulsive buyer*. Terdapat faktor lainnya yang menjadi fokus *compulsive buyer* dalam berbelanja, seperti melepas stress, depresi dan perasaan negatif.

#### **4.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe pada tahun 2011. Untuk memperjelas perbedaan respon *compulsive buyer* pada kedua negara, dapat dilihat ringkasan hasil penelitian ini (table 4.8) dan perbandingan hasil penelitian (4.9).

Tabel 4.8

## Ringkasan hasil Penelitian

	<b>Hipotesis</b>	<b>Mean (CB)</b>	<b>Mean (NCB)</b>	<b>T-test</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Price Consciousness</b>	H1: CB < NCB	4.73	5.26	0.027	signifikan berbeda
<b>Store price knowledge</b>	H2: CB > NCB	4.5	4.45	0.833	tidak signifikan berbeda
<b>Sale Proneness</b>	H3: CB > NCB	5.1	5.05	0.846	tidak signifikan berbeda
<b>Transaction value</b>	H4: CB > NCB	5.31	5.2	0.577	tidak signifikan berbeda
<b>Price-Quality Inferences</b>	H5: CB < NCB	4.75	4.81	0.753	tidak signifikan berbeda
<b>Prestige Sensitivity</b>	H6: CB > NCB	4.26	3.39	1.001	signifikan berbeda
<b>Brand Consciousness</b>	H7: CB > NCB	4.14	4.04	0.643	tidak signifikan berbeda

Sumber: Pengolahan data

Tabel 4.9

## Perbandingan Hasil Penelitian

Variabel	Hasil Penelitian Ridgway, Kukar- Kinney, Monroe (2011)	Hasil Penelitian Indonesia (Debenhams) (2012)	perbandingan hasil penelitian
<i>Price Consciousness</i>	signifikan berbeda CB>NCB	signifikan berbeda CB<NCB	tidak sama
<i>Store price Knowledge</i>	signifikan berbeda CB>NCB	tidak signifikan berbeda	tidak sama
<i>Sale Proneness</i>	signifikan berbeda CB>NCB	tidak signifikan berbeda	tidak sama
<i>Transaction Value</i>	signifikan berbeda CB>NCB	tidak signifikan berbeda	tidak sama
<i>Price Quality</i>	signifikan berbeda CB<NCB	tidak signifikan berbeda	tidak sama
<i>Prestige Sensitivity</i>	signifikan berbeda CB>NCB	signifikan berbeda CB>NCB	sama
<i>Brand Consciousness</i>	signifikan berbeda CB>NCB	tidak signifikan berbeda	tidak sama

Sumber: Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe (2011) dan hasil pengolahan data

Variabel *Price Consciousness* pada penelitian Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2011) dan penelitian ini sama-sama mempunyai rata-rata yang signifikan berbeda antara kelompok *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer*. Namun pada penelitian Kukar-Kinney, Monroe (2011), rata-rata price consciousness pada kelompok *compulsive buyer* lebih besar dibandingkan dengan *non compulsive buyer*, sementara pada penelitian ini menghasilkan rata-rata price consciousness kelompok *compulsive buyer* lebih rendah daripada *non compulsive buyer*. Dengan kata lain,

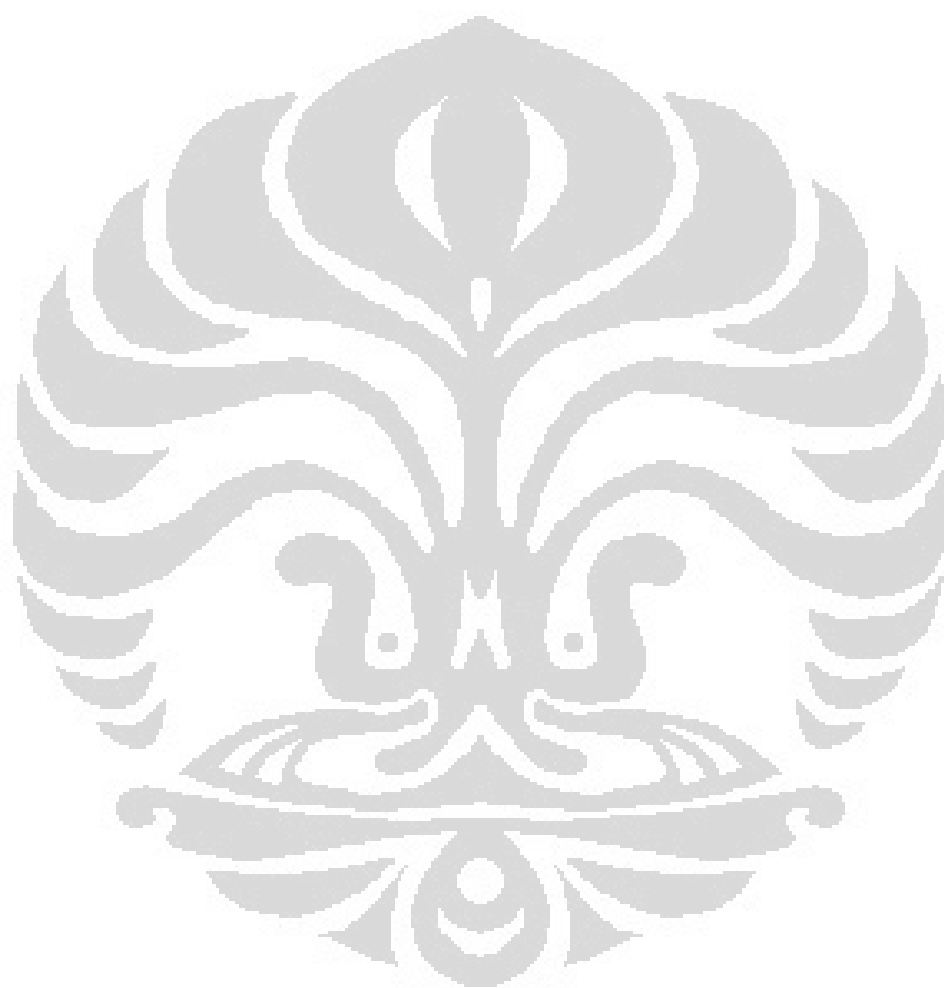
responden Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2011), yaitu responden penelitian di Amerika Serikat, pada kelompok *compulsive buyer* lebih berfokus pada pencarian barang dengan harga murah dibandingkan dengan *non compulsive buyer*. Sementara, responden dengan perilaku compulsive di Indonesia (Debenhams) tidak berfokus mencari barang dengan harga murah dibandingkan dengan *non compulsive buyer*.

Dapat diartikan bahwa responden pada penelitian yang dilakukan Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2011) yang tergolong *compulsive buyer* mempunyai frekuensi dan kuantitas belanja yang tinggi sehingga dengan berfokus pada pencarian harga yang murah dapat mengkompensasi rasa bersalah mereka (Ridgway, Kukar-Kinney dan Monroe, 2011). Sementara responden compulsive pada penelitian ini, berbelanja untuk melarikan diri dari perasaan negative (Ditmar, 2005). Perbedaan ini disebabkan adanya perbedaan mencolok akan kondisi kedua negara yang menjadi tempat penelitian. Perbedaan yang paling mencolok yang dapat berpengaruh adalah perbedaan musim. Amerika Serikat, negara yang menjadi tempat penelitian Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2011) mempunyai empat musim. Banyaknya musim tersebut diiringi penyesuaian format pakaian untuk dapat menjaga kesehatan dan kenyamanan. Oleh karena banyak musim tersebut, maka mode pakaian cepat berganti sehingga *compulsive buyer* yang memang dipenuhi keinginan untuk berbelanja dan tertarik pada *fashion* dan penampilan, semakin sering berbelanja. Oleh karena itu, *compulsive buyer* menumpuk rasa bersalah akibat seringnya berbelanja, sehingga mengkompensasi rasa bersalah tersebut dengan berfokus mencari barang dengan harga murah. Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang diadakan di Indonesia, dimana hanya terdapat dua musim sehingga perputaran koleksi pakaian di toko-toko tidak secepat dan sesering negara dengan empat musim. Oleh karena itu, *compulsive buyer* berbelanja sebanyak dan sesering *compulsive buyer* di negara Amerika Serikat, sehingga rasa bersalah yang ditumpuk tidak sebanyak responden penelitian Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2011). Sehingga, *compulsive buyer* pada penelitian ini berfokus untuk melarikan diri dari perasaan negative dan tidak berfokus pada pencarian barang dengan harga murah. Hal ini sejalan dengan hasil

pengolahan data pada variable prestige sensitivity dimana terdapat perbedaan rata-rata signifikan antara kelompok *compulsive buyer* dengan kelompok *non compulsive buyer*. Barang-barang bergengsi mempunyai harga yang mahal yang dapat meningkatkan *self esteem compulsive buyer*.

Tingkat *Brand Consiousness* kelompok *non compulsive buyer* dengan *compulsive buyer* rupanya juga tidak berbeda. Hal ini berlawanan dengan hasil pengolahan data pada variable prestige sensitivity, yang mempunyai perbedaan rata-rata, dimana *compulsive buyer* lebih sensitif terhadap prestis dibandingkan dengan *non compulsive buyer*. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden sensitive terhadap barang mahal yang dapat meberikan status dan gengsi namun tidak kepada *brand* terkenal. Hal ini dapat disebabkan oleh keberadaan produk imitasi *brand-brand* terkenal. Menurut Wilke & Zaichkowsky (1999) *brand* imitasi dapat merusak image *brand* asalnya (*original brand*). Sementara menurut Penz et al. (2005), *brand* yang diimitasi dengan harga murah, membuat malu pemakai *brand* original-nya. Oleh karena *compulsive buyer* mempunyai self eeteem yang rendah, maka dapat dipahami bahwa *compulsive buyer* cenderung berhati-hati emilih *brand* terkenal karena *brand* terkenal banyak ditirukan dan diimitasi.





## Bab 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian dapat diambil kesimpulan seperti yang dapat dilihat pada tabel 5.1 bahwa perbedaan rata-rata yang signifikan antara *compulsive buyer* dengan *non-compulsive buyer* adalah *price consciousness* dan *prestige sensitivity*. Dapat diketahui bahwa konsumen Debenhams yang pernah berbelanja pada saat diskon dengan perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buyer*) berbeda dalam kecenderungan berfokus pada pencarian dan membayar harga yang rendah pada produk atau jasa. Dengan kata lain, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang disusun. Konsumen yang tergolong *non-compulsive* cenderung lebih fokus dan mencari produk yang lebih murah. Sejalan dengan pendapat beberapa peneliti yang secara umum menggambarkan bahwa *compulsive buyer* mempunyai karakteristik kurangnya pengendalian diri, seringkali berakibat pada kesulitan finansial, berbelanja diluar kemampuannya, maka dapat dikatakan responden penelitian yaitu konsumen Debenhams yang pernah berbelanja pada saat diskon yang mempunyai karakteristik *compulsive buyer* tidak berfokus mencari harga yang lebih rendah, melainkan menurut Claes et al (2010) untuk melarikan diri dari perasaan internal yang negatif dan untuk memfokuskan diri pada dorongan eksternal seperti melakukan pembelian.

Variabel lain yang mempunyai rata-rata berbeda secara signifikan antara kelompok *compulsive buyer* dengan *non-compulsive buyer* adalah *prestige sensitivity*. Sesuai dengan hipotesis, konsumen Debenhams yang pernah berbelanja pada saat diskon dengan karakteristik perilaku pembelian yang kompulsif, mempunyai keyakinan bahwa produk mahal memberikan status dan gengsi bagi mereka. Menurut Ditmas dan Drury (2000) *compulsive buyer* mempunyai *self-esteem* yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen lainnya. Konsumen dengan perasaan yang tidak aman dan harga diri yang rendah berusaha mengkompensai hal tersebut dengan membuat diri mereka lebih berharga. Salah

satu caranya adalah dengan berbelanja. Dengan berbelanja barang mahal dan bergengsi maka seorang *compulsive buyer* dapat merasa dapat meningkatkan *self-esteem* mereka.

Sementara variable lainnya yaitu *store price knowledge*, *sale proneness*, *transaction value*, *price quality inference*, dan *brand consciousness* tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan antara kelompok *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer*. Walaupun apabila dilihat dari rata-rata yang dihasilkan, masing-masing sesuai dengan hipotesis. Rata-rata kelompok *compulsive buyer* lebih tinggi dari rata-rata kelompok *non-compulsive buyer* untuk variabel *store price knowledge*, *sale proneness*, *transaction value*, *price quality inference*, dan *brand consciousness* walaupun tidak signifikan. Sehingga secara statistik dapat diartikan bahwa konsumen Debenhams yang tergolong *compulsive buyer* tidak berbeda dalam hal mempunyai pengetahuan tentang harga di berbagai toko (*store price knowledge*), kecenderungan untuk merespon potongan harga melalui presentasi harga (*sale proneness*), kepuasan psikologis dari mengambil keuntungan finansial dari sebuah tawaran (*transaction value*), menggunakan harga sebagai indikator kualitas (*price quality inferences*), ketertarikan akan brand terkenal (*brand consciousness*) dengan konsumen yang tergolong *non-compulsive buyer*.

Penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik konsumen *compulsive buyer* pada konsumen Debenhams cenderung tidak lebih berfokus pada harga, potongan harga seperti dugaan Kukar-Kinney, Ridgway, Monroe (2008) dibandingkan dengan *non compulsive buyer*. Kukar-Konney, Ridgway, Monroe (2008) bahwa *compulsive buyer* cenderung mengkompensasi rasa bersalah akan frekuensi dan banyaknya berbelanja dengan membeli barang dengan harga murah atau diskon. Nyatanya, seorang *compulsive buyer* lebih tidak memfokuskan diri mencari barang dengan harga murah dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*. Bahkan, seorang *compulsive buyer* lebih percaya bahwa produk dengan harga mahal dapat meningkatkan gengsi dan status dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*. Gengsi dan status diperlukan bagi *compulsive buyer* mengingat mereka memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah.

## 5.2 Saran Penelitian

Penelitian ini mendalami pengukuran serta perbandingan respon peran harga *compulsive buyer* dan *non-compulsive buyer*. Menurut Kukar-Kinney, Ridgway, Monroe (2011), penting untuk memahami bagaimana *compulsive buyer* memproses informasi harga, karena *compulsive buyer* sangat lemah terhadap hal-hal yang dapat memicu keinginan unruk belanja dan sangat bergantung pada aktivitas belanja. Dapat dilihat bahwa, konsumen dengan perilaku belanja yang kompulsif sebesar 35% dari jumlah sampel, relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*. Namun *compulsive buyer* merupakan konsumen yang potensial mengingat mereka cenderung tidak fokus pada pencarian barang berharga lebih murah serta menganggap barang mahal dapat memberikan gengsi dan status. Oleh karena itu, potensi inilah yang sekiranya dapat digali lebih dalam di penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mendalami hubungan antara *compulsive buyer* dengan produk *fashion*, berapa banyak seorang *compulsive buyer* rela mengeluarkan biaya untuk berbelanja produk *fashion*. Hal tersebut sedikit banyak sudah disinggung oleh peneliti sebelumnya, yaitu Park dan Burns (2005) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kecenderungan *compulsive buying* dengan ketertarikan pada *fashion*. Pada analisis deskriptif juga penelitian ini juga terlihat bahwa rata-rata pengeluaran kelompok *compulsive buyer* lebih besar dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*.

Menurut [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) pada tahun 2012, yang mengutip hasil survey belanja online mastercard, terdapat peningkatan belanja online di Indonesia meningkat 15%. Peningkatan tersebut merupakan hasil dari peningkatan penggunaan internet serta smartphone. Oleh karena meningkatnya antusiasme belanja online, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan perbandingan respon *compulsive buyer* dengan *non compulsive buyer* ketika berbelanja online.

### 5.3 Implikasi Manajerial

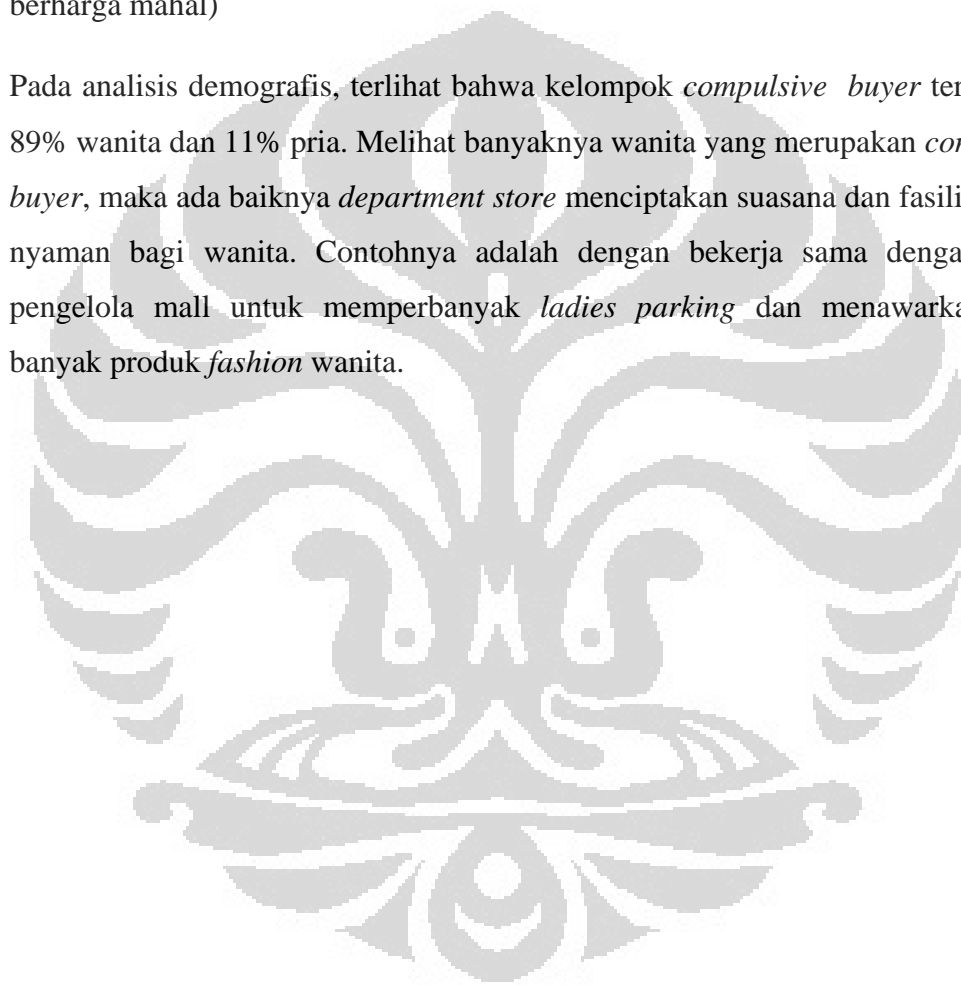
Bagi seorang pemasar, perilaku *compulsive* dapat terlihat, sehingga memungkinkan pemasar membentuk strategy untuk meningkatkan perilaku pembelian, sales dan tujuan organisasi (Workman dan paper, 2010). Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa *compulsive buyer* dalam berbelanja tidak berfokus mencari barang dengan harga murah. Dengan kata lain, kegiatan *sale* yang dilakukan *department store* belum tentu atau bahkan cenderung tidak menarik perhatian *compulsive buyer* dibandingkan dengan *non-compulsive buyer*. Oleh karena itu, sebaiknya untuk menarik perhatian *compulsive buyer* yang dipercaya sebagai pelanggan yang potensial, *department store* menggunakan cara yang selain potongan harga atau *sale*. Menurut beberapa literatur *compulsive buyer* memiliki *self-esteem* yang rendah, perasaan yang negatif, stress, depresi, kebosanan. Oleh karena itu, dengan menyediakan pelayanan berupa *sales person* yang terampil dan menyenangkan, maka seorang *compulsive buyer* akan lebih merasa diperhatikan dan dihargai. Penyediaan *sales person* yang juga memberikan masukan di bidang *fashion* yang bekerja pada *department store* besar dikenal sebagai *personal shopper*. Dengan ditemani seorang yang handal, maka konsumen dengan karakteristik *compulsive buying* akan merasa dihargai dan melakukan pembelian.

Penyediaan *personal shopper* telah banyak dilakukan oleh *department store* dan toko-toko besar seperti Bloomingdale's ([www.blomindales.com](http://www.blomindales.com)), topshop ([www.topshop.com](http://www.topshop.com)), macy's ([www.macys.com](http://www.macys.com)) . Dengan menyediakan *personal shopper*, maka konsumen dapat terbantu dalam berbelanja, serta kesempatan ini dapat dimanfaatkan *department store* untuk mendeteksi kecenderungan pembeli yang kompulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini, karakter *compulsive buyer* yang menjadi responden adalah tidak berfokus mencari barang dengan harga murah, sebaliknya, mereka menginginkan barang yang mahal untuk dapat memberikan status dan gengsi. Karakter ini dapat dimanfaatkan pemasar dengan menempatkan *personal shopper* yang dapat menyarankan produk-produk premium dengan harga mahal yang bergengsi.

*compulsive buyer* yang terdapat pada penelitian ini, lebih mempercayai bahwa barang mahal dapat memberikan status dan gengsi. Oleh karena itu, akan lebih

baik jika *department store* memperlakukan *compulsive buyer* dengan lebih eksklusif, yaitu dengan secara berkala memberikan informasi mengenai peluncuran barang-barang mahal. Selain itu, *department store* juga dapat menawarkan produk-produk *limited edition* kepada konsumen dengan perilaku kompulsif. Bahkan *department store* dapat menyediakan tempat terpisah yang berisikan barang-barang mahal, premium edisi special, agar *compulsive buyer* dapat lebih tertarik dan nyaman berbelanja produk yang mereka senangi (produk berharga mahal)

Pada analisis demografis, terlihat bahwa kelompok *compulsive buyer* terdiri dari 89% wanita dan 11% pria. Melihat banyaknya wanita yang merupakan *compulsive buyer*, maka ada baiknya *department store* menciptakan suasana dan fasilitas yang nyaman bagi wanita. Contohnya adalah dengan bekerja sama dengan pihak pengelola mall untuk memperbanyak *ladies parking* dan menawarkan lebih banyak produk *fashion* wanita.



## DAFTAR PUSTAKA

Alat pembayaran dan system transfer.

<http://www.bi.go.id/web/id/Info+dan+Edukasi+Konsumen/Alat+Pembayaran/>

American Psychiatric Association. *diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Rev. 4th ed., Washington, DC: American Psychiatric

Beatty SE, Ferrel ME (1998). Impulse Buying : Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*. 74(2): 169-191

Black, D. W. (2007) . *A review of Compulsive Buying Disorder*. *Journal of Psychiatry*. 6(1): 14-18

Belk, Russell W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139–168

Bleuler, Eugen. (1924). *Textbook of psychiatry*. MacMillan, New York

Boyd, walker et al. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Chaker, Anne Marie. (2003). *Hello, i'm a shopaholic! there's a move afoot to make compulsive shopping a diagnosable mental disorder: but should it be?* *Wall Street Journal*, F-1.

Christenson, Gary A., et al. (1994). *Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, pp. 5–11

Claes, Laurence, et al. *Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying*. (2010). *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526-530.

Cooper, Donald R & Pamela S. Schindler (2008). *Business research method*. Singapore : Mcgraw Hill.

- Cooper Donald & Emory C. William. (2005). *Business research method*. Boston : McGraw Hill.
- DeSarbo, Wayne S., and Elizabeth A. Edwards. (1996). *Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach*. *Journal of Consumer Psychology*, 5. 231–262.
- Dittmar, Helga. (2005). *A new look at 'compulsive buying': self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24. 832–859.
- Edwards, Elizabeth Anne. *The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior*. Published Dissertation, the University of Michigan; University Microfilms.
- Faber, Ronald J. (1992). *Money changes everything*. *American Behavioral Scientist*, 35. 809–819.
- Faber, Ronald J. and Gary A. Christenson. (1996). *In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers*. *Psychology and Marketing*, 13. 803–819.
- Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn. (1989). *Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool*. *Advances in Consumer Research*, 16, 738–744.
- Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn. (1992). *A Clinical Screener for Compulsive Buying*. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
- Fashion mendominasi transaksi kartu kredit. 12 Maret 2010.  
<http://female.kompas.com/read/2010/03/12/15471526/fashion.mendominasi.transaksi.kartu.kredit>
- Franedy, Roy (November, 2011). *Transaksi kartu kredit mencapai Rp 120,85*.  
<http://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-kartu-kredit-mencapai-rp-12085-t/2011/11/05>



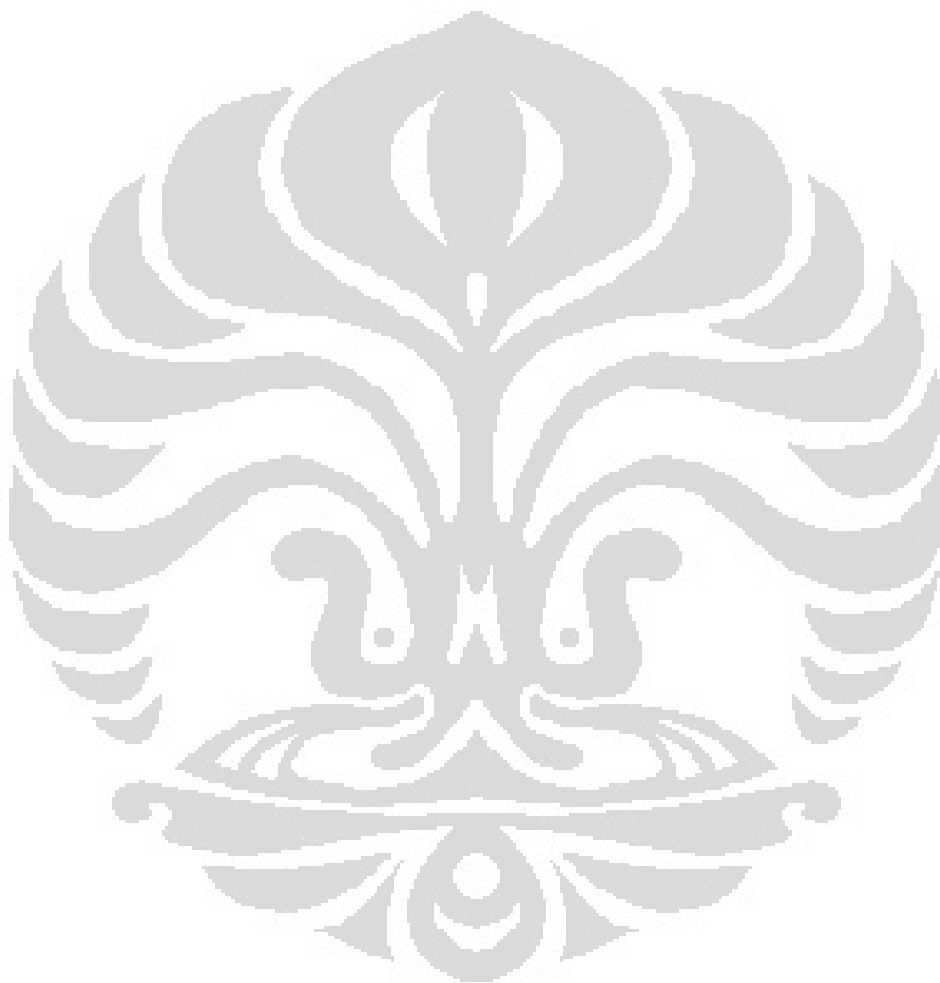
- Gideon, Arthur (Januari 2012). Volume transaksi kartu kredit 2011 tumbuh 11,88%. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/21238/Volume-Transaksi-Kartu-Kredit-2011-Tumbuh-1188>
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn, Ronald A. Clark. (2011). *Materialism and brand engagement shopping motivations*. Journal of Consumer Research
- Grewal et al. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intention*. Journal of Marketing. 62, 46-59.
- Guo, Zhaoyang, Yuangfeng cai (2011). *Exploring the Antecedents of Compulsive Buying Tendency among Adolscents in China and Thainland: A Consumer Socialization Perspective*. Journal of Business management. Vol 5(24)
- Hidayah, Ayyi (Desember 2011). Kredit macet pembiayaan non bank didominasi kartu kredit. <http://www.beritasatu.com/keuangan/23570-kredit-macet-pembiayaan-non-bank-didominasi-kartu-kredit.html>
- Honea, Heather, Darren W. Dahl. (2005). *The promotion affect scale : defining the affective dimensions of promotions*. Journal of Business Research, 543-551.
- Hirschman, Elizabeth C. (1992). *The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive buying*. Journal of Consumer Research, 19, 115-179.
- Hofmann, Wilhelm, Fritz, Roland Deutsch. (2008) . *Free to buy? expaining self control and impulse in consumer behavior*. Journal of Consumer Psychology. 18, 22-26
- Hollander, Eric and Andrea Allen. (2006). *Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive?* American Journal of Psychiatry, 163, 1670-1672.
- Kasser, Tim. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press, Cambridge, MA.

- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kyrios, M., R. O. Frost, and G. Steketee. (2004). *Cognitions in compulsive buying and acquisition*. *Cognitive Therapy and Research*, 28, 241–258.
- Kukar-Kinney, Monika, Nancy M. Ridgway and Kent B. Monroe. (2011). *The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyer*. *Journal of Retailing*, 88, 63-71.
- Laporan triwulan BPS Oktober 2001. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Letty Workman and David Paper (2010). *Compulsive Buyer: A Theoretical Framework*. *Journal of Business Inquiry*, 9,1, 89-126
- Lichtenstein et al. (1993) .*Price perception and customer shopping behavior: a field study*. *Journal of Marketing Research*. 234-245
- Malhotra, Naresh K.(2007). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maftuhah, Gina Nur (Januari 2012). November, kredit macet kartu kredit sentuh Rp 7,46 T.  
<http://economy.okezone.com/read/2012/01/09/457/554229/november-kredit-macet-kartu-kredit-sentuh-rp7-46-t>
- Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara berkembang (2012).  
<http://www.marketing.co.id/2012/06/18/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>
- Miltenberger, Raymond G., et al. *Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying*. (2003). *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1–9.
- Moon, sangki, gary j. russell & sridevi duwuri. *Profiling the Reference Price Consumer*(2006). *Journal of retailing*,82, 1-11

- Mueller et. Al. (2010). *Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms*. *Journal of Psychiatry Research*.180, 137-142
- Mullins, John W. and Orville C. Walker, Jr. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. New York: McGraw-Hill
- O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber. (1989). *Compulsive buying: a phenomenological exploration*. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.,
- Palazon, Mariola, Elena Delgado-Ballester. (2011). *The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions*. *Journal of Marketing and Customer service*.
- Park, Hye-Jung Park. (2005). *Fashion orientations, credit card use, and compulsive buying*. *Journal of Consumer Marketing*. 22, 135-141
- Pembelanja Indonesia makin Impulsif. Juni 2011.  
<http://www.tempo.co/read/news/2011/06/21/090342265/Pembelanja-Indonesia-Makin-Impulsif>
- Penz, et al. (2005). *Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson. (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement*. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe. (2008). *An Expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying*. *Journal of Consumer Research*, 35, 622–639.
- Rindfleisch, Arie, James E. Burroughs and Frank Denton. (1997). *Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption*. *J Consumer Research*, 23, 312–325.

- Roberts, James A. (2000). *Consuming in a consumer culture: college students, materialism, status consumption, and compulsive buying*. Marketing Management Journal, 10,76–91.F
- Roberts, John E. and Scott M.Monroe. (1994). *A multidimensional model of self-esteem in depression*. Clinical Psychology Review, 14 , 161–181.
- Solomon, Michael R. (2000). *Consumer behavior. buying, having and being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sutriyanto, eko (6 Februari 2012). Kredit Macet Melalui Kartu Kredit Capai 4 Persen. <http://www.tribunnews.com/2012/02/06/kredit-macet-melalui-kartu-kredit-capai-4-persen>
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulsive Buying*. Journal of Marketing. Vol. 26 (4), 59-62.
- Tingkat stress diukur dari berat tas belanjaan. Desember 2011. <http://health.detik.com/read/2011/12/28/110908/1801161/763/tingkat-stres-bisa-diukur-dari-berat-tas-belanjaan>
- Urbany, Joel, Peter R. Dickson, Rosemary Kalapurakal. (1996) . *Price Searching the Retail Grocery Market*. Journal of Marketing. 60, 91-104
- Virvilaite, Regina, Violeta Saladiene, Rita Bagdonaite (2009). *Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods*. Journal Commerce of Engineering Decisions
- Weaver, S. Tod, George P. Moschis, Teresa Davis. (2011). *Antecedents of Materialism and Compulsive Buying : A life course study in Australia*. Australasian Marketing Journal, 247-256.
- Wilke, R. & Zaichkowsky, J.L. (1999). *Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity*. Journal of Business Horizons, 42(6), 9-18.  
<http://www1.bloomingdales.com/about/shopping/personal.jsp>  
<http://www.macys.com/store/service/mba.jsp>

<http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/CatalogNavigationSearchResultCmd?catalogId=33057&storeId=12556&langId=-1&viewAllFlag=false&categoryId=243986&interstitial=true>



**Universitas Indonesia**

Lampiran 1: Independent Sample T-test

**Price Consciousness**

**Group Statistics**

comp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
price_con 1.00	35	4.7314	1.07369	.18149
.00	65	5.2585	1.14002	.14140

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
price_con	Equal variances assumed	.006	.938	-2.250	98	.027	-.52703	.23428	-.99196	-.06211
	Equal variances not assumed			-2.291	73.433	.025	-.52703	.23007	-.98552	-.06855

(lanjutan)

### Store Price Knowledge

#### Group Statistics

comp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
store_PK 1.00	35	4.5049	1.39883	.23644
.00	65	4.4466	1.26706	.15716

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
store_PK	Equal variances assumed	.147	.702	.211	98	.833	.05824	.27555	-.48857	.60505
	Equal variances not assumed			.205	64.038	.838	.05824	.28391	-.50893	.62541

(lanjutan)

**Sale Proness**

**Group Statistics**

comp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sale_pron 1.00	35	5.1000	1.31479	.22224
.00	65	5.0538	1.02459	.12709

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sale_pron	Equal variances assumed	1.309	.255	.194	98	.846	-.04615	.23769	-.42554	.51785
	Equal variances not assumed			.180	56.653	.858	-.04615	.25601	-.46657	.55887



(lanjutan)

### Transaction Value

#### Group Statistics

comp		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
trans_val	1.00	35	5.3149	1.36069	.23000
	.00	65	5.1645	1.23721	.15346

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
trans_val	Equal variances assumed	.029	.864	.560	98	.577	.15040	.26865	-.38274	.68353
	Equal variances not assumed			.544	64.246	.588	.15040	.27649	-.40192	.70271

(lanjutan)

## Price Quality

### Group Statistics

comp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
price_QI 1.00	35	4.7477	.88087	.14889
.00	65	4.8100	.96926	.12022

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
price_QI	Equal variances assumed	.108	.744	-.316	98	.753	-.06229	.19698	-.45319	.32862
	Equal variances not assumed			-.325	75.693	.746	-.06229	.19137	-.44346	.31889

(lanjutan)

### Prestige Sensitivity

#### Group Statistics

comp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prestige 1.00	35	4.2574	1.04748	.17706
.00	65	3.3915	1.19788	.14858

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
prestige	Equal variances assumed	1.222	.272	3.598	98	.001	.86589	.24067	.38828	1.34350
	Equal variances not assumed			3.746	78.156	.000	.86589	.23114	.40574	1.32604

(lanjutan)

### Brand Consciousness

#### Group Statistics

comp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brand_cons 1.00	35	4.1426	1.15325	.19494
.00	65	4.0405	.98681	.12240

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
brand_cons	Equal variances assumed	1.430	.235	.465	98	.643	.10211	.21963	-.33373	.53795
	Equal variances not assumed			.444	61.052	.659	.10211	.23018	-.35815	.56237

### **Kuesioner Peran Harga terhadap Compulsive Buyer**

Terima kasih atas partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini. Nama saya Nuri Ardhi, Mahasiswa MMUI tingkat akhir jurusan manajemen pemasaran. Kuesioner ini digunakan sebagai alat penelitian untuk menunjang kelulusan berupa pembuatan tesis. Saya sangat menghargai partisipasi anda dan menjamin kegunaan kuesioner ini untuk manfaat akademik.

(Lingkari jawaban yang sesuai)

#### **Informasi Pribadi**

##### **Jenis Kelamin**

- a. Wanita
- b. Laki-laki

##### **Usia**

- a. < 16 tahun
- b. 16-20 tahun
- c. 21-25 tahun
- d. 26-30 tahun
- e. 30-35 tahun
- f. > 36 tahun

##### **Pekerjaan**

- a. Pegawai Swasta
- b. PNS
- c. Wiraswasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Pelajar / Mahasiswa
- f. Lainnya

##### **Pengeluaran Per bulan**

- a. Rp < 3.000.000
- b. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
- c. Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000
- d. Rp 7.000.000 - Rp 9.000.000
- e. > Rp 9.000.000

(lanjutan)

Alamat E-mail: \_\_\_\_\_

(lingkari jawaban yang sesuai)

<b>Compulsive Buyer</b>	
Di dalam lemari baju saya terdapat tas belanja yang belum dibuka	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Orang lain menganggap saya sebagai “shopaholic”	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Hidup saya seputar membeli barang	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Saya membeli barang yang tidak saya perlukan	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Saya memandang diri saya sebagai pembeli yang impulsif	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
<b>Price Consciousness</b>	
Saya memeriksa harga sebelum membeli bahkan pada barang yang tidak mahal	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Saya membaca label harga dari produk yang saya beli	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Harga yang rendah adalah faktor pertimbangan penting bagi saya dalam melakukan pembelian	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Tidak peduli apa pun yang saya beli, saya melihat-lihat sekitar untuk mendapatkan harga terendah	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
Saya tidak akan berbelanja hanya pada satu toko untuk mendapatkan harga yang rendah	sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju
<b>Store Price Knowledge</b>	
Saya mempunyai pengetahuan yang banyak tentang	sangat 1 2 3 4 5 6 7 sangat

dengan perbandingan harga pada produk yang sama di beberapa toko	tidak setuju								setuju
Saya mengetahui toko mana yang mempunyai harga terbaik untuk baju dan aksesorisnya	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya mengetahui toko mana yang melakukan promosi harga yang bagus	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
<b>Sale Proneness</b>									
Jika suatu produk diskon, hal tersebut merupakan alasan bagi saya untuk membeli	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya lebih suka membeli barang yang sedang diskon	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya lebih suka membeli merk yang memberikan penawaran special	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Seharusnya orang lain mencoba membeli barang yang sedang diskon	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
<b>Transaction Value</b>									
Mengambil keuntungan dari promosi harga, membuat saya merasa nyaman	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya merasa senang ketika mengetahui berapa besar uang yang dapat saya hemat dengan membeli barang diskon	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Selain menghemat uang, harga diskon membuat saya gembira	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
<b>Price Quality Inferences</b>									
Produk yang lebih mahal memberikan pelayanan yang lebih baik	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Produk yang murah juga memiliki kualitas yang rendah	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Pada umumnya, produk yang mahal berkualitas yang lebih tinggi	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju

Pepatah “Anda mendapatkan apa yang anda bayar” secara umum adalah benar	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Harga dari sebuah produk adalah indikator yang kualitas yang baik	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Selalu harus membayar lebih mahal untuk mendapatkan yang terbaik	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
<b>Prestige Sensitivity</b>									
Bahkan untuk produk yang secara relatif murah, menurut saya mengesankan saat membeli merk yang lebih mahal	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Orang lain tahu saat saya membeli produk termahal dari sebuah merk	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Membeli barang mahal membuat saya merasa nyaman	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya merasa bergengsi dan menikmatinya saat membeli merk mahal	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Seperti memberitahukan sesuatu kepada orang lain ketika membeli versi produk yang berharga mahal	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Saya telah membeli merk paling mahal dari product karena saya tahu orang lain akan menyadarinya	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
<b>Brand Consciousness</b>									
Saya biasanya membeli produk bermerk	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Merk nasional yang terkenal adalah yang terbaik bagi saya	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
Apabila diberikan pilihan antara merk nasional dan dan merk toko, maka saya lebih sering memilih merk nasional	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju

Terima Kasih



### Lampiran 3: Company Profile Debenhams

William Debenhams mendirikan toko pertamanya di Cheltenham, Inggris pada tahun 1818. Toko tersebut berkembang karena mereka dapat menangkap tren dari gaya *Victoria* dimana janda dan perempuan dipaksa untuk mematuhi aturan dan etika berpakaian yang ketat. Bentuk versi modern dari Debenhams berkembang dari akuisisi berbagai *department store* di kota-kota di Inggris di bawah kepemimpinan Ernest Debenhams. Pada tahun 1950, Debenhams menjadi *department store* terbesar di UK, dengan 84 perusahaan dan 110 toko. Pada tahun 2003, Debenhams membuka toko terbesarnya di Inggris, bertempat di Bullring Shopping Centre Birmingham ([www.debenhamsheritage.com](http://www.debenhamsheritage.com)). Pada tahun 2005, Selain merayakan usianya yang ke 100 tahun, Debenhams juga menjadi jaringan *department store* terbesar kedua di Inggris dan secara international memiliki 196 toko (Aprindo News 2009)

Di Indonesia, perusahaan yang memegang merek dagang Debenhams adalah PT Benua Hampan Luas, yang berada dibawah salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia yaitu PT Mitra Adi Perkasa. Debenhams Indonesia pertama kali dibuka pada tanggal 1 Oktober 2004 di Plaza Indonesia. Cabang tersebut merupakan cabang kedua di Asia setelah Malaysia. Selain Debenhams, MAP juga memiliki *Department store* Sogo, namun Debenhams dirancang sebagai *Department store* yang lebih eksklusif dibandingkan dengan Sogo ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Debenhams Cabang Plaza Indonesia ini hanya bertahan sampai dengan tahun 2008, setelah manajemen MAP membuat keputusan memindahkan Debenhams ke Lippo Karawaci. Cabang kedua Debenhams berada di Senayan City pada tanggal 23 Juni 2006. Pada tahun 2011, Debenhams menandatangani kesepakatan kerja sama dengan PT Lippo Karawaci, pengembang property terintegrasi dan operator mal terbesar di Indonesia. Berdasarkan kesepakatan tersebut, Debenhams akan mengisi salah satu atau kedua mall yang dibangun PT Lippo Karawaci, yaitu St Moritz dan Kemang Village ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Sedangkan pada tahun 2014 nanti, Debenhams berencana membangun cabang di Surabaya, lebih tepatnya di Supermal *Extention* ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Debenhams merupakan *Department store* yang menyediakan berbagai merek dari produk fashion seperti pakaian wanita, pria, aksesoris, sepatu, dilengkapi dengan berbagai merek kosmetik,

(lanjutan)

perlengkapan elektronik, perlengkapan rumah tangga. Rangkaian produk di Debenhams merupakan kombinasi produk internasional dan local. Diantara merk-merk tersebut terdapat merk eksklusif dari Debenhams dan rangkaian koleksi dari “Designers at Debenhams”, yaitu hasil rancangan desainer Inggris yang dirancang khusus untuk Debenhams. Debenhams memiliki merk-merk eksklusif yang tidak dimiliki *department store* lainya seperti Red Herring, Maine, Casual Club, Mantaray dan Pineapple (Aprindo News 2009).

Dengan masuknya Debenhams ke Indonesia, memperketat persaingan di sektor *department store*. Saat ini, Menurut Aprindo (2011), pada tahun 2011 jumlah *department store* tercatat 300 gerai, dengan penyebaran didominasi di wilayah Jabodetabek, Jawa barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur ([www.bisnison.co.id](http://www.bisnison.co.id)). Debenhams Indonesia harus bersaing mendapatkan pasar dengan *department store* lainnya yang sudah terlebih dahulu memasuki pasar seperti metro dan sogo. Untuk dapat menarik konsumen, Debenhams kerap kali mengadakan promosi berupa potongan harga disaat hari-hari tertentu seperti menjelang natal, lebaran, tahun baru, malam menjelang tengah malam atau yang lebih dikenal sebagai *Midnight Sale*. Upaya promosi Debenhams tersebut ternyata mampu menarik antusiasme konsumen. Kegiatan promosi khususnya potongan harga yang diselenggarakan ramai pengunjung, sehingga tidak hanya mendapat perhatian pasar, namun juga ulasan di berbagai media.