

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang dinamis dan dapat membangun hubungan dengan makhluk lain di sekitarnya melalui interaksi-interaksi yang dilakukan. Memiliki hewan peliharaan adalah salah satu bentuk interaksi yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Tren kepemilikan hewan peliharaan terus meningkat setiap tahunnya, berdasarkan laporan dari *Bloomberg Intelligence* pada tahun 2023, industri global hewan peliharaan diprediksi akan meningkat dari 320 miliar dollar menjadi 500 miliar dolar pada 2030, dengan Amerika Serikat yang memimpin perkembangannya.

Memiliki hewan peliharaan juga menjadi tren di antara masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada tahun 2021, di era *covid* 72% masyarakat Indonesia memelihara hewan peliharaan di rumahnya, angka ini meningkat dari survei sebelumnya yang juga dilakukan oleh Rakuten Insight pada tahun 2018 terhadap 4200 responden, yaitu 68% masyarakat Indonesia memelihara hewan peliharaan. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 menunjukkan alasan utama seseorang memiliki hewan peliharaan adalah untuk mengurangi rasa sedih dan stres, menjadikan hewan peliharaan teman, serta untuk meningkatkan rasa aman pada tempat tinggal. Pada kedua survei tersebut, hewan yang paling banyak dipelihara masyarakat Indonesia adalah kucing, dengan burung menyusul di peringkat kedua.

Meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki hewan peliharaan menjadi peluang baru bagi para pemilik usaha di Indonesia. Toko-toko baru yang menjual keperluan hewan dan aksesoris bermunculan baik secara langsung maupun pada *marketplace*. Berdasarkan data statistik Perdagangan Luar Negeri 2022 yang dilakukan oleh BPS impor produk makanan untuk kucing dan anjing meningkat dari 92,93 juta dollar AS menjadi 182,22 juta dollar AS pada 2022 (Diakses dari Andreas Yoga Prasetyo, 2023). Kenaikan serupa juga terlihat dalam produk aksesoris

hewan peliharaan. Salah satu toko *online* yang menjual produk-produk terkait hewan peliharaan dan aksesoris hewan peliharaan berupa pakaian untuk kucing telah memiliki pengikut 5.6 juta di akun media sosial tiktok @cicichania96 yang aktif sejak tahun 2022. Pemilik toko tersebut berjualan melalui *live* di platform tiktok dan melakukan promosi dengan memakaikan langsung pakaian kucing pada kucing peliharaannya. Produk pakaian kucing terlaris dalam toko dengan nama produk “PORORO - Baju Kucing Pororo Basic Bahan Catun Combed 30's” telah mencapai 45ribu penjualan pada media berjualan daring tiktok shop. Data tersebut menunjukkan meningkatnya pemilik dan peminat hewan peliharaan dan aksesoris hewan peliharaan di Indonesia setiap tahunnya.

Survei yang dilakukan oleh Intage Group pada tahun 2023 menunjukkan rata-rata biaya yang dikeluarkan pemilik hewan peliharaan di Indonesia per bulan adalah 1.41 juta, dimana sekitar lebih dari 20% pengeluaran bulanan yang dilakukan para pemilik hewan peliharaan dikeluarkan untuk membeli aksesoris dan mainan bagi hewan peliharaan (diakses dari Raka B. Lubis, 2024). Aksesoris hewan peliharaan adalah berbagai perlengkapan atau barang tambahan yang digunakan untuk mendukung kesejahteraan, kenyamanan, keamanan, dan penampilan hewan peliharaan. Aksesoris hewan peliharaan terdiri dari pakaian, kalung, rantai, tali kekang hewan, sepatu, kandang, dan mainan lainnya (Vänskä, 2016).

Sebelum melakukan pembelian aksesoris, pemilik hewan akan peliharaan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, harga, dan penampilan, proses menentukan barang yang akan dibeli sampai terjadinya pembelian disebut sebagai perilaku pembelian (Park dkk., 2019). Tingkat kemauan pembeli dalam menentukan pembelian barang disebut sebagai *purchase intention* atau intensi pembelian (Shukla, 2012). Intensi pembelian adalah kemauan individu melakukan suatu perilaku pembelian yang dipengaruhi aspek internal maupun eksternal dalam berbagai situasi (Ajzen, 2011). Intensi pembelian menjadi faktor penentu perilaku pembelian yang akan diambil dengan cara memperkirakan seberapa besar pembelian akan terjadi.

Perilaku pembelian dapat menjadi negatif apabila individu tidak mempertimbangkan dengan baik sebelum melakukan pembelian, salah satunya

adalah munculnya perilaku konsumtif. Menurut Yahya (2021), perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu untuk memenuhi keinginan dan kepuasan diri dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan sehingga individu dengan mudah mengeluarkan pengeluaran untuk hal-hal yang tidak menjadi prioritas.

Intensi pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Tjiptono & Diana, 2022). Faktor internal berupa motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap, kemudian faktor eksternal berupa budaya, kelas sosial, keluarga, aktivitas pemasaran, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Dalam penelitian yang dilakukan oleh White dkk. (2022), motivasi yang menjadi faktor internal intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh hubungan individu dengan hewan peliharaannya, yaitu keinginan individu mendapatkan kebahagiaan dengan cara memberikan hadiah bagi hewan peliharaannya. Ikatan emosional antara individu dengan hewan peliharaan yang menyebabkan munculnya rasa bahagia tersebut.

Intensi pembelian dibagi ke dalam 3 dimensi oleh Ajzen (2020), yaitu (1) *Attitude toward the behavior* yang menggambarkan sikap individu terhadap perilaku, (2) *Subjective norm* yang menunjukkan peran lingkungan dan tekanan sosial dalam menentukan keputusan, dan (3) *Perceived behavioral control* yang menunjukkan peran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu. Ketiga dimensi tersebut saling berperan dalam menentukan tingkat intensi pembelian individu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dua orang subjek, yaitu subjek X dan subjek Y, hasilnya menunjukkan adanya intensi pembelian pada kedua subjek terhadap aksesoris hewan peliharaan seiring dengan kedekatan antara subjek dengan hewan peliharaan yang dimiliki yaitu kucing dan hamster. Menurut subjek x, pertimbangan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian aksesoris adalah tampilan, harga, kualitas, dan kenyamanan bagi hewan peliharaan. Pertimbangan selanjutnya adalah munculnya rasa bahagia saat melihat hewan peliharaan mengenakan aksesoris yang dibeli.

Wawancara dengan subjek Y juga menunjukkan adanya intensi pembelian aksesoris hewan peliharaan seiring dengan kedekatan subjek dengan hewan

peliharaannya yaitu anjing. Menurut subjek Y, pertimbangan yang dilakukan sebelum pembelian adalah penampilan dan kualitas dari aksesoris yang akan dibeli. Subjek Y tidak keberatan membelikan aksesoris yang lebih mahal selama hal tersebut membuat peliharaannya menjadi nyaman.

Hasil kedua wawancara tersebut menunjukkan bagaimana ikatan emosional antara individu dengan hewan peliharaan yang dapat mempengaruhi intensi pembelian individu terhadap aksesoris hewan peliharaan. Ikatan emosional yang tercipta antara individu dengan hewan peliharaan tersebut berkembang seiring kedekatan dan interaksi antara individu dengan hewan peliharaan dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi. Hubungan tersebut menjadi bagian dari *attachment* yang dibangun manusia dengan hewan peliharaannya dalam tahap perkembangan manusia.

Konsep *attachment* awalnya digunakan untuk menggambarkan hubungan antar orang tua dan anak. Bowlby (dalam Zilcha-Mano dkk., 2011) mendefinisikan *attachment* sebagai ikatan emosional yang erat antara seseorang dengan *significant others*. Namun dalam perkembangannya muncul juga berbagai penelitian tentang kemungkinan manusia membentuk ikatan emosional dengan hewan peliharaannya. Ikatan emosional yang dibangun manusia dengan hewan peliharaannya disebut *pet attachment* (Johnson dkk., 1992). *Pet attachment* yang dikemukakan dalam penelitian Zilcha-Mano dkk. (2011) menyatakan bahwa manusia dapat membangun hubungan dengan hewan peliharaan yang serupa hubungan *attachment* dengan manusia lainnya dan menikmati hubungan tersebut. Memiliki hewan peliharaan memberikan rasa nyaman, aman, dan kebersamaan bagi pemiliknya (Brooks dkk., 2018). Sehingga bagi para pemilik hewan peliharaan, mereka sudah dianggap seperti teman dan keluarga sendiri (Love, 2021; Bouma dkk., 2022).

Pet attachment dibagi menjadi 3 dimensi oleh Johnson dkk. (1992), yaitu (1) *general attachment* yang menggambarkan kelekatan individu dengan hewan peliharaan secara umum, (2) *people substituting* yang menggambarkan posisi hewan peliharaan di hidup individu dan, (3) *animal rights/animal welfare* yang menggambarkan rasa tanggung jawab individu terhadap hewan peliharaan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan ketiga dimensi tersebut berkorelasi positif

dengan kondisi *well-being* dari pemilik hewan peliharaan. Kelekatan dengan hewan peliharaan dapat memberikan pengaruh positif pada kebutuhan sosial individu. Hewan peliharaan dapat menyediakan dukungan sosial yang dibutuhkan sehingga menurunkan tingkat kesepian dan mendorong rasa percaya diri pada individu (McConnell dkk., 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Erliza dan Atmasari (2022) juga menunjukkan memelihara hewan peliharaan dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan bagi pemiliknya. Hal tersebut dapat mendorong kesehatan mental dan fisik yang lebih baik bagi pemilik hewan peliharaan.

Pet attachment dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Johnson dkk. (1992) membagi faktor yang mempengaruhi hubungan dengan hewan peliharaan menjadi faktor jenis dan ras hewan peliharaan, jenis kelamin, budaya, dan lingkungan sosial. Pada dasarnya, individu dengan jenis kelamin perempuan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan hewan peliharaan, sebaliknya dengan laki-laki yang sering kali menganggap hewan peliharaan hanya sebagai hewan peliharaan. Pemilik hewan peliharaan dengan jenis dan ras berbeda juga memiliki pola interaksi yang berbeda dengan hewan peliharaannya dan mempengaruhi kedekatan dengan peliharaan tersebut. Faktor budaya mempengaruhi bagaimana individu memilih dan berinteraksi dengan hewan peliharaan yang dimiliki. Lingkungan sosial mempengaruhi interaksi individu dengan hewan peliharaan, dimana individu yang lebih dekat dengan lingkungan sosialnya akan menghabiskan lebih sedikit waktu dengan hewan peliharaannya.

Hubungan antara pemilik dan hewan peliharaan ini bersifat timbal balik, dimana pemilik memberikan perhatian pada hewan peliharaannya setelah menerima kenyamanan dan dukungan yang diberikan hewan peliharaannya (Fitriyani, 2014 dalam Erliza dan Atmasari, 2022). Perhatian yang diberikan pada hewan peliharaan meningkat seiring dengan meningkatnya kelekatan antara hewan peliharaan dengan pemiliknya (Shore dkk., 2005 Brockman dkk., 2008). Pemilik peliharaan berusaha memberikan yang terbaik bagi hewan peliharaannya dengan memperhatikan makanan, perawatan, dan kesejahteraan hidup yang terbaik.

Pet attachment yang kuat menandakan afeksi yang kuat dari individu pada hewan peliharaan dan menjadi salah satu motivasi yang mempengaruhi intensi

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Park dkk. (2019) menunjukkan kelekatan hubungan dengan hewan peliharaan mempengaruhi intensi pembelian objek yang berhubungan dengan hewan peliharaan karena pemilik mendahulukan selera dan kepuasan hewan peliharaannya. Kualitas barang yang akan diberikan pada hewan peliharaannya menjadi salah satu aspek intensi pembelian yang paling utama, karena pembeli berusaha memberikan yang terbaik bagi hewan peliharaannya.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan subjek x, yaitu pemilik kucing dan hamster, subjek menyatakan adanya kecenderungan lebih dekat dengan salah satu dari kucing peliharaannya. Menurut subjek, kucing peliharaan tersebut adalah yang paling sering menemani subjek dan duduk mendengarkan setiap kali subjek bercerita, sehingga subjek x merasa paling dekat dengan kucing tersebut. Dengan kucing peliharaan yang paling dekat tersebut yang subjek berikan aksesoris hewan peliharaan berupa kalung sebagai tanda pengenal.

Wawancara yang dilakukan dengan subjek y, yang memelihara anjing dan pernah melakukan pembelian aksesoris hewan peliharaan berupa pakaian dan kalung, subjek merasa dekat dengan kedua anjing yang dimiliki. Menurut subjek, kedua anjing yang dimiliki memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga keduanya memberikan rasa nyaman yang berbeda bagi subjek y. Kemudian, subjek y menjelaskan bahwa aksesoris hewan peliharaan yang diberikan sangat tergantung pada aktivitas yang senang dilakukan anjing peliharaannya, anjing yang lebih aktif akan menggunakan aksesoris yang tidak membatasi pergerakan, sedangkan anjing yang jarang melakukan aktivitas di luar rumah akan mengenakan aksesoris yang lebih banyak namun tidak membatasi pergerakan.

Hasil kedua wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa pemilik hewan peliharaan akan melakukan yang terbaik untuk hewan peliharaannya. Aksesoris peliharaan yang diberikan pada hewan memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari hewan peliharaan tersebut. Misalnya kalung yang digunakan sebagai tanda pengenal dan pakaian sebagai hiasan bagi hewan peliharaan. Hasil wawancara juga menunjukkan adanya kecenderungan bagi pemilik hewan peliharaan untuk membelikan aksesoris hewan peliharaan hanya bagi peliharaan

yang dianggap lebih dekat dibanding dengan peliharaan yang kurang dekat. Sehingga individu yang memiliki *pet attachment* yang kuat dengan afeksi yang kuat pada hewan peliharaannya akan berusaha memahami kebutuhan hewan peliharaan dengan baik dan berusaha memberikan yang terbaik.

Lebih lanjut, penelitian dari White dkk. (2022) menunjukkan bahwa ketika individu melakukan pembelian produk-produk terkait hewan peliharaan, tingkat kebahagiaan individu tersebut akan meningkat. Emosi positif dirasakan individu sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, tahap perencanaan pembelian sudah memberikan individu dampak yang positif secara emosional. Setelah melakukan pembelian, individu merasakan kebahagiaan saat melihat peliharaannya menggunakan dengan baik produk yang telah mereka berikan. Kebahagiaan yang dirasakan individu tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *well-being* individu sehingga mendorong individu untuk mendorong *pet attachment* yang lebih tinggi dengan hewan peliharaan dan merencanakan pembelian produk-produk terkait hewan peliharaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apaolaza dkk. (2022) juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *pet attachment* dengan perilaku pembelian pada pemilik peliharaan anjing di Australia. Pemilik anjing peliharaan yang dekat dengan peliharaannya dan sudah menganggap peliharaannya sebagai keluarga mendorong pembelian pakaian dan aksesoris anjing yang lebih tinggi. Namun, aksesoris bagi hewan peliharaan merupakan kebutuhan tersier jika dibandingkan dengan makanan dan produk kesehatan bagi hewan. Makanan menyediakan energi dan nutrisi yang diperlukan untuk pertumbuhan dan aktivitas sehari-hari bagi peliharaan, sementara produk kesehatan berfungsi untuk melindungi hewan dari penyakit dan memastikan kesehatan dalam jangka panjang (Di Cerbo dkk., 2017). Dalam konteks ini, aksesoris seperti mainan, pakaian, atau perhiasan lebih bersifat sebagai pelengkap yang meningkatkan kualitas hidup hewan peliharaan, tetapi tidak berkontribusi langsung terhadap kelangsungan hidup mereka.

Aksesoris seperti pakaian untuk hewan peliharaan, misalnya, sering kali dirancang untuk memberikan keindahan atau perlindungan, tetapi sebenarnya hanya cocok untuk iklim dan ras tertentu (Apaolaza dkk., 2022). Pakaian ini

mungkin membuat hewan merasa tertekan atau tidak nyaman, terutama jika mereka berasal dari ras yang tidak terbiasa dengan pakaian. Selain itu, beberapa jenis kalung dan rantai hewan, meskipun terlihat menarik, dapat menyebabkan ketidaknyamanan fisik atau bahkan rasa sakit jika hewan peliharaan yang diberikan tidak menyukai pemakaian aksesoris (Marvin & McHugh, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luna-Cortés (2018), pembelian aksesoris hewan peliharaan justru dimotivasi oleh keinginan pemilik untuk menunjukkan status sosial dan gaya hidup yang mewah, terutama pada kalangan selebritas dan *influencer* yang membutuhkan ekspos media. Penelitian dari Grier (2014) juga menunjukkan pembelian aksesoris hewan peliharaan yang dimotivasi oleh keinginan individu untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli, perilaku ini cenderung ditunjukkan oleh individu yang memiliki perilaku konsumtif. Pembelian ini dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan secara aspek fungsional yaitu fungsi dan kegunaan dari produk melainkan dari keinginan pribadi individu untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya perkembangan zaman, semakin banyak juga usaha yang dilakukan pemilik hewan peliharaan untuk semakin mendekatkan diri dengan hewan peliharaannya, sehingga berbagai penelitian terus dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor dan dampak-dampak dari *pet attachment* yang muncul. Meskipun sudah banyak studi yang meneliti tentang *pet attachment* dalam berbagai konteks, namun di Indonesia sendiri penelitian tentang pengaruh *pet attachment* sebagai faktor psikologi yang berpengaruh terhadap intensi pembelian masih terbatas meskipun pasar hewan peliharaan terus berkembang. Maka dari itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian ini untuk memahami bagaimana tingkat *pet attachment* berpengaruh terhadap intensi pembelian aksesoris hewan masyarakat Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, masalah yang dapat diteliti adalah

1. Meningkatnya jumlah hewan peliharaan di Indonesia
2. Meningkatnya jumlah pengeluaran untuk hewan peliharaan di Indonesia
3. Meningkatnya jumlah usaha terkait hewan peliharaan di Indonesia
4. Meningkatnya motivasi pembelian aksesoris hewan peliharaan di Indonesia

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini dibatasi pada masalah “Pengaruh *pet attachment* terhadap intensi pembelian aksesoris hewan peliharaan pada pemelihara hewan di Indonesia”

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *pet attachment* berpengaruh terhadap intensi pembelian aksesoris hewan pada pemelihara hewan di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui pengaruh *pet attachment* terhadap intensi pembelian aksesoris hewan pada pemelihara hewan di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan literatur tentang pengaruh *pet attachment* terhadap intensi pembelian aksesoris hewan pada pemelihara hewan di Indonesia mengingat keterbatasan penelitian terkait.

- b. Menambah pemahaman pengaruh *pet attachment* terhadap intensi pembelian aksesoris hewan dalam konteks pemeliharaan hewan di Indonesia.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan wawasan kepada masyarakat dalam pemahaman bagaimana *pet attachment* dapat mempengaruhi intensi pembelian aksesoris hewan.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membuka peluang eksplorasi penelitian terkait dengan pengaruh *pet attachment* terhadap intensi pembelian produk berkaitan dengan hewan pada pemeliharaan hewan di Indonesia.
- c. Memberikan wawasan bagi penjual aksesoris hewan peliharaan terkait pengaruh *pet attachment* terhadap intensi pembelian aksesoris hewan pada pemeliharaan hewan di Indonesia.

