

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Begitu pula dengan busana, dahulu busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan

kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Dalam hal ini produsen harus memiliki sebuah sarana dalam menjual ataupun memasarkan produk, salah satunya melalui distro atau *distribution store*. Distro merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *hoodie*, tas, celana, dompet, dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro.

Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*. Distro berbeda dari butik dan *factory outlet* (FO) di mana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain (konsinyasi).

Salah satu distro yang saat ini berkembang pesat di kota Padang adalah Amoole, yang berlokasi di Jalan Belakang Olo no 34, Padang. Distro yang berasal dari Padang ini didirikan oleh Enrico Stiva pada tahun 2003, merupakan sebuah perusahaan yang memiliki produk seperti kaos, celana, sepatu, sandal, dompet, topi, tas, jaket, dan semua produknya adalah *limited*. Hal ini yang membuat produk Amoole makin digemari karena produknya tidak diproduksi secara massal, karena kualitas produknya yang sangat bagus, perusahaan Amoole dengan cepat berkembang dan mampu membuka cabang di berbagai tempat di Indonesia, seperti di Pekanbaru dan Bandung.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Kaitannya dengan pemilihan produk *fashion*, seseorang lebih memilih produk *fashion* yang berkualitas dan menarik saat ini untuk mengikuti gaya hidup. Pemakaian produk Amoole sering juga disebabkan oleh faktor gengsi dan gaya hidup, karena kebanyakan lebih mementingkan produk yang berkualitas.

Menurut Solomon (2007) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Sedangkan konsep yang terkait gaya hidup adalah psikografik, dimana psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. Psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Selain faktor gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi faktor lain, yaitu kelompok referensi. Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek, karena komunitas tersebut dipercaya sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan yang lebih baik (Sumarwan, 2002). Dengan demikian komunitas, dalam hal ini kelompok referensi, berperan penting dalam keputusan pembelian karena digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk.

Keputusan konsumen membeli produk Amoole sangat beragam, bisa karena faktor gaya hidup atau faktor ikut sertanya pengguna produk Amoole dalam kelompok referensi. Terkait dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Objek penelitian ini adalah pengunjung ataupun pembeli produk Distro Amoole di kota Padang. Berdasarkan pengamatan peneliti sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi ini bisa bersumber dari kelompok referensi.

Dengan banyaknya pilihan distro, Amoole bisa menjadi *trend fashion* bagi para konsumen. Karena Amoole telah memiliki *brand* dibandingkan dengan

pesaingnya. Amoole juga telah lama memproduksi produk *limited* dan memiliki banyak tipe pilihan.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Distro Amoole di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk di distro Amoole?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di distro Amoole?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk di distro Amoole.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di distro Amoole.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu upaya untuk memperbanyak referensi akademisi, khususnya Universitas Andalas mengenai pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kelompok referensi dan gaya hidup.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai desain penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya, populasi dan sampel, sumber dan pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup pada keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian di distro Amoole, sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan praktisi sebagai bahan untuk mempertimbangkan adanya pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen serta implikasi bagi perusahaan Amoole.

