

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan pariwisata di Indonesia semakin meningkat karena banyaknya para wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin menjelajahi keindahan alam di Indonesia. Keindahan alam yang terbentang luas di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Terbukti dengan perkembangan pariwisata di Indonesia tercatat terus tumbuh berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Berdasarkan 19 pintu masuk melalui pelabuhan dan bandara-bandara di Indonesia yang mencatat kenaikan sebesar 4,46% dari tahun 2015 sebesar 1.629.901 menjadi 1.702.612 pada Februari 2016 (Badan Pusat Statistik, 2016). Hal ini terjadi juga terhadap wisatawan lokal yang mengalami peningkatan sebesar 9 % (Kementrian Pariwisata, 2016).

Tren berpetting dan *outdoor* pada masyarakat yang mulai berkembang disertai dengan banyaknya *event* maupun acara-acara yang memperlihatkan keindahan alam seperti *Tour de Singkarak*, lomba-lomba paralayang dan yang terbaru dengan diadakannya *Indoofest Outdoor* yang menjadi salah satu acara untuk para wisatawan dalam maupun luar yang menyukai kegiatan *outdoor* dan pelestarian alam. Acara-acara ini akan merangkul para penggiat *outdoor* mulai dari pecinta alam, *backpacker*, pendaki gunung hingga para fotografer bebas sebagai pasar utama. Bahkan, orang-orang yang tidak terbiasa dengan kegiatan tersebut akan ikut tertarik melakukannya. Seperti yang dinyatakan oleh Disyon

dalam Utami (2016), festival-festival ini juga akan mengajak masyarakat umum untuk dapat lebih mengenal kegiatan alam bebas di Indonesia.

Event atau festival ini dapat menjadi peluang bertemunya pebisnis atau produsen pendukung kegiatan *outdoor* dengan para komunitas yang terkait. Melalui kegiatan inilah mereka bisa saling bertukar informasi, pengalaman, dan membuka jejaring baru (Eva dalam Hazliansyah, 2016). Hobi menjelajahi alam sambil memacu adrenalin dan *refreshing* melihat pemandangan biasa dimulai dengan mendaki, panjat tebing, atau bepergian ke alam bebas. Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya para pendaki-pendaki muda yang memadati Gunung Merapi dan Singgalang setiap hari Sabtu dan Minggu.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting. Sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu melakukan keputusan pembelian. Sehingga, pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Fadly, 2014). Bearden dan Etzel (1982) juga menekankan pentingnya mengamati perilaku anggota kelompok acuan dalam membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen terhadap penggunaan produk-produk tersebut akan beragam karena dipengaruhi oleh latar belakang yang berlainan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor baik faktor internal seperti usia, jenis pekerjaan,

tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan, motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, maupun faktor eksternal seperti budaya, kelompok acuan, keluarga dan kelas sosial yang mempengaruhi.

Menurut Amstrong dan Kotler (1997) dalam Nunung (2013) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Ketiga, faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup produk, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat, faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, mempelajari, kepercayaan dan sikap.

Salah satu produsen yang cukup terkemuka dalam *event* ini yaitu produsen produk *adventure* dalam negeri, Eiger Adventure. Eiger Adventure adalah salah satu produsen yang memproduksi peralatan *adventure* yang berdiri semenjak tahun 1993 yang didirikan oleh Ronny Lukito di Bandung dan terinspirasi dari gunung Eiger di Switzerland karena kekuatan dan kemegahannya. Eiger menumbuhkan *image* petualang disetiap produknya karena produk Eiger didesain untuk konsumen yang menyukai petualangan (*the positioning of adventure lifestyle*) dan juga dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari (Eiger.Com).

Eiger melakukan penjualan produknya melalui toko ritel disetiap kota di Indonesia. Pembelian produk Eiger *adventure* juga didukung oleh maraknya informasi yang beredar di media elektronik yang memberikan acara petualangan yang menarik minat bertualang bagi konsumen. Hal ini menimbulkan kesan bahwa berpetualang sangat menarik dan memacu adrenalin. Oleh karena itu

mulailah berkembang penggunaan peralatan-peralatan yang akan mendukung kegiatan tersebut seperti halnya produk yang ditawarkan Eiger.

Namun, tak hanya perilaku, kelompok acuan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau acuan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman Dan Kanuk, 2007). Melalui *survey* pendahuluan (2016) yang dilakukan oleh Eiger, terlihat banyak konsumen yang berbelanja di toko ritel tersebut selalu berbelanja dengan ditemani oleh teman sebaya, saudara maupun orang tua mereka dan juga banyak yang melakukan pembelian. Orang tua, teman sebaya, saudara dan selebriti memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk (Eze et al, 2012).

Orang tua memegang peranan penting sebagai orang yang mengarahkan dan memandu anak-anak mereka dalam memilih suatu produk yang bagus. Interaksi dengan orang tua cenderung mempengaruhi konsumen. Berdasarkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk, orang tua mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Yoh 2005). Sementara itu, teman sebaya dianggap sebagai orang kedua setelah orang tua yang dekat secara emosional. Pada saat tertentu konsumen bergantung pada pandangan, sikap, pemikiran dan tindakan teman sebaya terhadap sebuah produk (Mogkosa dan Mohube, 2007). Begitu juga halnya dengan saudara yang menjadi acuan sebagai perbandingan dan model untuk konsumen. Saudara memiliki banyak persamaan dalam sikap dan minat dengan konsumen terhadap suatu produk (Solomon, 2002). Sedangkan

selebriti sebagai orang yang memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Selebriti membantu memperkenalkan merek dan produk yang diiklankan dan memberikan nilai positif bagi produk. Nilai positif suatu produk cenderung mempengaruhi perilaku konsumen sehingga akan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen Solomon (2002) dalam Eze et al (2012).

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orang tua dalam keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi ?
2. Bagaimana pengaruh teman sebaya dalam keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi ?
3. Bagaimana pengaruh saudara dalam keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi ?
4. Bagaimana pengaruh selebriti dalam keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orang tua terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Kota Bukittinggi.

2. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh saudara terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat membantu pihak Eiger dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta memberikan informasi siapa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Juga memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai Eiger dan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas bagaimana Pengaruh kelompok acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk Eiger di Kota Bukittinggi.