

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang pada saat ini mulai merangkak naik hal tersebut turut berpengaruh pada persaingan didunia usaha. Perusahaan harus bisa berinovasi sendiri supaya bisa menarik perhatian konsumen didalam pangsa pasar. Pertumbuhan ekonomi menjadi suatu pendorong munculnya banyak industry baru, baik didunia fashion, kuliner, transportasi dll. Seperti yang dapat kita lihat pada saat ini masyarakat dalam konteks pembelian tidak lagi menetapkan pada tingkat utilitas akan barang yang dibeli tetapi beralih pada memperoleh kesenangan, perhatian dan juga penilaian yang diberikan oleh orang lain. Dengan demikian mulai muncul anggapan bahwa mendapat pengakuan/ penilaian yang diberikan oleh orang lain jauh lebih penting dari mengambil manfaat akan barang atau jasa yang dibeli.

Pada saat ini sepeda gunung mulai menjadi sebuah trend yang sedang berkembang dimasyarakat, hal tersebut menyebabkan tingkat pembelian akan sepeda gunung juga mengalami kenaikan akan tetapi kenaikan pembelian tersebut bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan manfaat yang utama yakni sebagai alat transportasi, malainkan ada motif tersendiri seperti mendapatkan kesenangan, gengsi karena kebanyakan orang memiliki, solidaritas dalam pertemanan, mengikuti gaya hidup dll.

Dengan adanya trend bersepeda kini berbagai jeneis sepeda mulai banyak dicari masyarakat, begitupula dengan jenis sepeda gunung yang pada beberapa tahun belakangan menduduki puncak eksistensinya, hal tersebut

dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna sepeda gunung dan juga munculnya berbagai komunitas sepeda. Jadi dapat dikatakan bahwa sepeda gunung pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan terhitung dari 2016 hingga saat ini. Hal tersebut dikuatkan dengan informasi yang diberikan oleh *Marketing Communication* dari PT. Inera Sena yang memproduksi sepeda gunung merek Polygon beliau memaparkan “pencatatan penjualan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 20%, dibandingkan dengan tahun 2015” (Bambang Priyo Jatmiko, 2016). Selain itu *ekspor* juga mengalami perubahan dari 40% menjadi 50% dan 50% untuk dalam negeri, hal tersebut terjadi karena jumlah permintaan akan jenis sepeda gunung yang makin banyak.

Dengan demikian permintaan pemenuhan kebutuhan sepeda kian hari kian melonjak. Peningkatan pertumbuhan sepeda di Indonesia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan sepeda, tetapi juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda dari luar negeri seperti dari China. Hal itu menjadi pendorong para pelaku usaha untuk saling berpacu dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas dan inovasi yang sempurna guna menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan.

Akibat dari banyaknya orang yang menggunakan dan menyukai sepeda gunung mereka mulai membuat suatu komunitas atau perkumpulan dimana didalamnya terdapat orang-orang yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal. Dengan terbentuknya komunitas sepeda mereka berhadapan dapat menambah informasi dan juga relasi dalam dunia sepeda.

Di Ponorogo sendiri terdapat komunitas sepeda yang mengatasnamakan dirinya sebagai KSP (Komunitas Pesepeda Ponorogo), KSP adalah komunitas masyarakat pesepeda yang berada dikota Ponorogo. Bentuk dari komunitas ini adalah NGO (*Non Government Organisatiton*) yang merupakan wadah untuk menyalurkan kesenangan masyarakat Ponorogo didunia sepeda, komunitas ini pada awalnya terbentuk secara tidak sengaja melalui grup FB (Facebook) pada tahun 2013. Pada tujuan awal pembuatan komunitas ini adalah sebagai sarana atau media bagi para pesepeda yang ada di Ponorogo untuk berkumpul. Member atau anggota dari komunitas ini berasal dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga lanjut usia. KSP sendiri memiliki slogan “Apapun sepedanya yang penting sepedahnya, satu sepeda sejuta saudara”. Di dalam komunitas ini tidak hanya berisikan pengguna sepeda gunung saja, tetapi ada pengguna sepeda lain seperti *Bicycle Moto Cross* (BMX), sepeda lipat, *Commuter bike*, Pixy, Jengki, sepeda Unto dll. Seiring berjalannya waktu kian hari anggota komunitas kian bertambah banyak.

Didalam KSP, sepeda gunung memiliki paling banyak anggota dibandingkan dengan jenis sepeda lainnya. Hal tersebut dikarenakan jenis sepeda ini memiliki banyak keunggulan, seperti memiliki desain yang menarik, terdapat banyak variasi baik dalam harga maupun spesifikasi, bisa digunakan dijalur *on road* atau *off road* dan yang paling penting adalah harga (jika dijual lagi tidak menderita kerugian yang cukup besar), dengan demikian banyak masyarakat yang menjatuhkan pilihan kepada sepeda gunung. Sepeda gunung sendiri tidak hanya dimiliki oleh satu merek saja

melainkan banyak merek yang dipasarkan di Indonesia, baik itu buatan dari negeri sendiri maupu import dari 4ember lain seperti China dan Negara bagian Eropa. Wimcycle, United, Trek, Kona, Polygon merupakan beberapa merek sepeda yang diperjualbelikan di Indonesia, yang memiliki kisaran harga mulai dari Rp 2.000.000,00 hingga puluhan juta rupiah, hal tersebut tergantung dari sepesifikasi sepeda itu sendiri. Dengan banyaknya merek sepeda yang berada dipasaran membuat para produsen sepeda dan para penjual berlomba untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat atau calon konsumen.

Efek komunitas menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda gunung. Komunitas atau kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 291) dalam (Yoga Gigih P 2016) dapat diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berhubungan untuk meraih sasaran yang dimiliki orang individu maupun bersama. Sedangkan menurut Kartajaya 2010 dalam (Deasy 2010) menyatakan bahwa efek komunitas merupakan pengaruh yang diberikan dari sekelompok orang yang mempunyai rasa saling peduli antara satu sama lain yang lebih dari seharusnya, dimana didalamnya terjalin relasi yang erat antara para anggota didalamnya dikarenakan mempunyai kesamaan interest dan values.

Selain efek komunitas ada beberapa hal yang biasanya dipertimbangkan oleh calon konsumen, seperti apakah produk tersebut dapat atau bisa menggambarkan bagaimana pola hidup atau gaya hidup dari calon konsumen tersebut. Gaya hidup sendiri merupakan cara hidup seseorang yang dinyatakan oleh bagaimana seseorang tersebut menggunakan banyak waktu

guna beraktivitas, apa yang mereka anggap berharga dalam lingkungan dan apa yang mereka pertimbangkan mengenai dirinya sendiri serta pendapat orang lain (Setiadi 2003). Pada era modernisasi gaya hidup merupakan suatu yang penting dan digunakan sebagai ajang untuk menunjukkan status mereka bagi sebagian orang. Jenis gaya hidup yang sering diikuti adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis menurut Susianto (Mufti Rizaldi 2016) yaitu individu yang menunjukkan kegiatannya demi memperoleh kenikmatan hidup. Kegiatannya banyak dilakukan diluar rumah atau tidak betah dirumah, ingin menjadi pusat perhatian, membeli dan menggunakan barang-barang yang kurang bermanfaat, dan lebih suka bermain. Sedangkan karakter atau 5embe-ciri individu yang menganut gaya hidup hedonis adalah cenderung impulsive, lebih irasional, cenderung *follower* dan mudah untuk dipengaruhi (Suwindo 2001). Kasali (2002:242) menuturkan gaya hidup hedonis merupakan sistem hidup yang merujuk pada kegiatan untuk menemukan kesenangan dalam hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktunya untuk kegiatan diluar rumah, senang bermain, senang dengan kemeriahan kota, suka membeli dan menggunakan barang-barang *branded* guna memenuhi keinginan, dan cenderung menjadi *followers*.

Pada beberapa kasus orang melakukan pembelian suatu barang yang dilakukan secara berulang dikarenakan mereka menjadikannya sebagai produk *fashion* saja bukan karena dibeli untuk diambil manfaatnya, hal tersebut kerap terjadi dengan alasan ingin mengapresiasi diri setelah melakukan pencapaian atau meningkatkan harga diri dimata orang lain. Kebutuhan akan harga diri atau *self esteem* merupakan keinginan untuk

melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap diri sendiri mengenai kemampuan, keberhasilan, perasaan dihargai, dan penerimaan individu terhadap orang lain setelah adanya interaksi Rizeki, (Damar kristanto 2011). *Self esteem* (harga diri) adalah aspek terpenting dalam kepribadian, apabila kebutuhan harga diri seseorang dapat terpenuhi dengan baik akan menciptakan sikap optimis dan percaya diri begitu juga sebaliknya jika kebutuhan akan harga diri tidak bisa terpenuhi maka akan menyebabkan individu tersebut akan memiliki perilaku negative (Ghufron dan Risnawita 2010:39).

Berdasarkan uraian diatas maka keputusan pembelian yang mengalami kenaikan dan penurunan akan berpengaruh pada jumlah anggota yang tergabung dalam suatu komunitas. Didalam KSP sendiri gaya hidup hedonis sering dijadikan sebagai alasan untuk melakukan pembelian sepeda gunung MTB dan bergabung dalam komunitas sepeda. Banyaknya orang yang memiliki perilaku konsumsi tinggi, selalu mengikuti trend, memiliki keinginan untuk diperhatikan dan cenderung menjadi followers adalah ciri-ciri orang yang melakukan pembelian sesuatu karena menganut gaya hidup hedonis. Selain gaya hidup hedonis masih ada banyak factor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sepeda MTB. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada anggota komunitas sepeda dengan judul **“PENGARUH EFEK KOMUNITAS, GAYA HIDUP HEDONIS DAN SELF ESTEEM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA**

GUNUNG(KASUS KONSUMEN KOMUNITAS SEPEDA PONOROGO)”

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah Efek Komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo) ?
- b. Apakah Gaya Hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo)?
- c. Apakah Self esteem berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo) ?
- d. Apakah Efek Komunitas, Gaya Hidup hedonis dan Self Esteem berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Efek Komunitas terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo).
- b. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonisterhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo).
- c. Untuk mengetahui pengaruh Self Esteem terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo).
- d. Untuk mengetahui pengaruh Efek Komunitas, Gaya Hidup hedonis dan Self Esteemterhadap keputusan pembelian sepeda gunung di KSP (Komunitas Sepeda Ponorogo).

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya selaku produsen sepeda gunung dalam bidang produksi dan pemasaran, dalam bidang produksi supaya bisa digunakan untuk merancang strategi produksi agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat serta perusahaan mendapatkan 8ember8 balik berupa peningkatan volume penjualan dan untuk bidang pemasaran perusahaan dapat mengetahui atau menetapkan segmen pasar secara tepat agar produk yang dibuat menemukan sasaran yang pas.

Selain itu juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha baik on line ataupun off line berupa mendapatkan informasi mengenai produk sepeda gunung dan *spare part* yang pada saat ini sedang *trend* atau yang banyak digemari oleh masyarakat.

