

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Batu mulia adalah jenis batu permata yang berasal dari campuran mineral alam. Batuan jenis ini memiliki komposisi kandungan kimia yang berbeda-beda. Oleh sebab itu kandungan yang berada di dalamnya mempengaruhi struktur kristal batuan tersebut. Sehingga berdampak pada kepadatan masing-masing batu. Seiring berkembangnya jaman, cincin-cincin bermata batu akik yang sudah ada sejak dulu kini memasuki masa keemasannya. Masa ini menjadikan cincin batu akik menjadi fenomena tersendiri. Lantas fenomena itu tidak hanya digandrungi oleh kalangan usia tua saja, tetapi juga merambah pada kalangan usia muda yang kini tidak malu atau canggung memamerkan salah satu aksesoris jari tersebut.

Beberapa tahun lalu hanya segelintir orang atau beberapa kalangan saja yang gemar menggunakan batu cincin. Kegemaran itu juga terkadang didasari oleh kelenik atau kepercayaan terhadap kekuatan-kekuatan magis yang tidak masuk akal. Namun seiring berjalannya waktu kepercayaan-kepercayaan tersebut mulai bergeser dan mengarah ke arah *fashion*. Dimana saat ini para pengguna batu cincin lebih mementingkan penampilan mereka dibanding kepercayaan terhadap kelenik. Hingga pertengahan tahun 2014 peminat pengguna batu cincin meningkat tajam. Mulai dari kalangan dewasa sampai remaja berumur belasan tahun.

Fenomena ini secara kasat mata dapat kita lihat dari maraknya pedagang batu cincin yang menggelar dagangannya di halaman pertokoan sampai persimpangan jalan. Selain itu di sudut sudut jalan sering terlihat ketika orang berbincang ada pembahasan mengenai batu cincin.

Demam batu cincin juga merambah ke Provinsi Lampung. Banyak pedagang batu cincin membuka kios di pinggiran jalan. Bahkan di kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi Lampung terdapat beberapa pusat penjualan batu cincin, salah satunya adalah komplek pertokoan Pasar Tengah. Banyak penjualan batu cincin menggelar dagangannya di depan–depan toko yang berada di Pasar Tengah. Untuk berbelanja batu cincin kita harus pintar–pintar menawar, karena apabila tidak akan tertipu dengan harga yang sangat mahal ditawarkan oleh pedagang batu cincin. Aneka macam batu mulia ditawarkan mulai dari *blue safir*, *ruby*, *bacan*, *sungai dareh* dan *bungur*. Harga yang ditawarkan juga beraneka ragam mulai dari harga Rp. 20.000 sampai puluhan juta rupiah.

Di Pasar Tengah kota Bandar Lampung yang merupakan salah satu pusat penjualan batu cincin terdapat kurang lebih 53 pedagang sekaligus pengrajin batu akik. Dari 53 pedagang dan pengrajin ini diketahui pendapatan selama satu bulan tidak menentu, karena terkadang terdapat pedagang yang mampu menjual batu mulia dengan harga yang cukup mahal hingga jutaan rupiah. Namun terkadang ada pedagang yang hanya mampu menjual dengan harga yang tidak terlalu besar. Berikut kisaran pendapatan pedagang batu cincin dalam tiga bulan terakhir:

**Tabel 1. Pendapatan Penjual dan Pedagang Batu Cincin 3 Bulan Terakhir**

| No | Bulan         | Pendapatan                    |
|----|---------------|-------------------------------|
| 1. | November 2014 | Rp. 1.000.000 – Rp. 1.650.000 |
| 2. | Desember 2014 | Rp. 2.000.000 – Rp. 2.700.000 |
| 3. | Januari 2015  | Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 |

Sumber: Data Diolah, 2015

Di berbagai belahan dunia tidak semua tempat mengandung batu mulia. Seperti halnya Indonesia hanya beberapa tempat saja yang mengandung batu mulia, contohnya adalah di Lampung. Batu mulia yang terdapat di Lampung berupa batu jenis cempaka dan anggur yang cantik. Kemudian di Kalimantan terdapat kecubung dan intan. Serta di Banten yang merupakan penghasil kalimaya. Permata yang paling digemari adalah yang berkristal. Contoh batuan yang berkristal adalah zamrud, *ruby*, berlian dan *safir* serta batu mulia jenis anggur seperti biru langit, bungur dan kecubung yang berasal dari tanjung bintang. Oleh karena itu daerah yang saat ini diburu oleh banyak kolektor batu mulia akibat kualitas kristalnya ialah Lampung.

Dari seorang konsumen yang akan membeli atau mengenakan suatu produk tentunya akan mencapai sebuah titik untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk tersebut. Dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian ini terdapat proses–proses yang mampu mempengaruhi hal tersebut. Menurut Kotler (2000) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kemudian Hawkins *et al.* (1992) dan

engel *et al.* (1990) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pada konsumen bermula dari pengenalan masalah yang dipecahkan dengan pembelian produk. Dalam hal ini konsumen mencari informasi tentang produk tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik masing–masing alternatif memecahkan masalahnya. Evaluasi produk tersebut akan mengarahkan pada keputusan pembelian.

Salah satu hal pokok yang dapat mempengaruhi konsumen batu cincin untuk memakai batu tersebut adalah atribut produknya. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lain (Henley *et al.* 2010). Kemudian menurut Fandy (2008) atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Sebagai salah satu bagian atribut produk, warna merupakan hal dasar yang dilihat oleh seorang konsumen dalam memilih produk tersebut. Warna dapat menjadi titik ukur suatu barang akan di beli atau tidak. Seorang konsumen jika ingin membeli sebuah produk batu cincin tidak hanya warna yang menjadi dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan tetapi juga bentuk batu, ukuran batu, motif atau corak batu dan dari daerah mana batu tersebut diperoleh. Daerah asal batu menjadi tolak ukur pengambilan keputusan pembelian karena pertimbangan unsur–unsur kandungan kimia yang terdapat di daerah tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suswardi pada tahun 2012 dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Khusus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang) hasilnya menunjukkan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Kemudian *reference group* menurut Peter dan Olson (2010: 336) *refrense group* atau kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dijadikan dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan kognisi dan afeksi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang menjadi perspektif penentu seseorang berfikir atau bertindak. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatharani pada tahun 2009 dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga (*Price*) dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 FISIP Universitas Diponegoro) diketahui bahwa ternyata *reference group* secara parsial berpengaruh 50,8% terhadap keputusan pembelian.

Fatharani juga mengungkapkan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) secara parsial berpengaruh sebesar 40,6% terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011: 45) mengatakan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam aktivitas, minat dan opininya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dibahas lebih lanjut dalam skripsi berjudul ***“Implikasi Atribut Produk, Reference Group, Lifestyle dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Batu Cincin (Studi Pada Pembeli Batu Cincin di Pusat Penjualan Batu Cincin Pasar Tengah Kota Bandar Lampung).”***

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar implikasi atribut produk dalam keputusan pembelian batu cincin?
2. Seberapa besar implikasi *reference group* dalam keputusan pembelian batu cincin?
3. Seberapa besar implikasi *lifestyle* dalam keputusan pembelian batu cincin?
4. Seberapa besar implikasi *word of mouth* dalam keputusan pembelian batu cincin?
5. Seberapa besar implikasi atribut produk, *reference group*, *lifestyle* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian batu cincin?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya implikasi atribut produk terhadap keputusan pembelian batu cincin.
2. Untuk mengetahui besarnya implikasi *reference group* terhadap keputusan pembelian batu cincin.
3. Untuk mengetahui besarnya implikasi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian batu cincin.
4. Untuk mengetahui besarnya implikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian batu cincin.

5. Untuk mengetahui besarnya implikasi atribut produk, *refrence group*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian batu cincin.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa:

1. Secara praktisi, diharapkan mampu memberikan masukan pada para pengusaha maupun konsumen batu cincin dalam mengelola potensi bisnis yang menjadi fenomena ini.
2. Untuk menambah refrensi skripsi mengenai potensi bisnis yang sedang menjadi fenomena khususnya bagi mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.