

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur kehidupan manusia di berbagai aspeknya; baik akidah, akhlak, ibadah, maupun muamalah. Salah satu ajaran Islam yang sangat penting adalah muamalah, yaitu hubungan antarmanusia dengan manusia dalam kehidupan, yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu bentuk muamalah yang tata cara pelaksanaannya diatur dalam Islam adalah jual beli. Kegiatan jual beli merupakan salah satu kebutuhan masyarakat sebagai sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, diperlukan adanya pasar sebagai sarananya (Fauziah, 2017, hal. 1).

Ada dua definisi kata pasar: pertama, pasar adalah tempat pembeli dan penjual bertemu, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Kedua, pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. Dalam definisi yang pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Istilah “pasar” pada definisi yang kedua sering ditukarkan dengan istilah “permintaan”, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar (Swastha, 1999, hal. 50).

Menurut William J. Stanton sebagaimana dalam kutipan Swastha bahwa kedua definisi tersebut masih dianggap sebagai definisi yang agak sempit dan kurang memadai. Oleh karena itu digunakan definisi pasar yang lebih luas yaitu pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Swastha, 1999, hal. 51).

Marketing as a societal process can be defined as a process that facilitates the flow of goods and services from producers to consumers in a society (Bearden, Ingram, & Laforge, 2004, hal. 7).

Pemasaran sebagai proses masyarakat dapat didefinisikan sebagai proses yang memfasilitasi aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam suatu masyarakat.

In a competitive marketplace where the market has choices, most consumers expect performance quality to be a given. Naturally, if the product does not perform up to standards it will be rejected (Cateora & Graham, 2005, hal. 343)

Pada pasar yang kompetitif dimana pasar memiliki pilihan, sebagian besar konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang diberikan. Secara alami, jika produk tidak memenuhi standar, produk tersebut akan ditolak.

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya (Karim, 2012, hal. 6). Selain pasar ada istilah pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Kusuma Asri, 2010, hal. 1).

Marketing is more than selling or advertising. Many people think that marketing means "selling" or "advertising". It's true that these are parts of marketing. But marketing is much more than selling and advertising (Perreault & McCarthy, 2005, hal. 4).

Pemasaran lebih dari sekedar menjual atau mengiklankan. Banyak orang berpikir bahwa pemasaran berarti “menjual” atau “mengiklankan”. Memang benar hal ini adalah bagian dari pemasaran. Tetapi sebenarnya pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan.

As defined by the committee on definitions of the American Marketing Association, marketing is the performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user. Marketing, therefore, is made up on the one hand of such physical activities as transporting, storing, and selling goods, and on the other hand of a series of decisions that must be reached by any organization undertaking any part of the process of moving goods from the producer to the consumer (Ma'arif, 2008, hal. 41).

Sebagaimana didefinisikan oleh komite Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah kinerja kegiatan bisnis yang diarahkan, dan suatu kejadian, aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Oleh karena itu, pemasaran diartikan di satu sisi sebagai kegiatan fisik seperti mengangkut,

menyimpan, dan menjual barang, dan di sisi lain diartikan sebagai serangkaian keputusan yang harus dicapai oleh organisasi manapun yang melakukan bagian dari proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Berkaitan dengan pembahsan tentang pasar ini, Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisa/4: 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam dilarang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil itu seperti membelanjakan harta pada jalan maksiat, sedangkan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil seperti memperolehnya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya, dan cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Umat Islam dianjurkan untuk mencari harta dengan jalan perniagaan (perdagangan) yang dilandasi dengan suka sama suka antara penjual dan pembeli tanpa adanya unsur pemaksaan. Hal ini ditegaskan dalam hadis sebagai berikut.

عَنْ رِفَاعَةَ ابْنِ رَفِيعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَأَلَ:
أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ , وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَرْزَالِيُّ
وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. bahwasannya Nabi saw. ditanya, “Pencarian apakah yang paling baik?” Beliau menjawab” “Ialah orang yang bekerja dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih. Diriwayatkan Albazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim.”

Sarana dalam perniagaan (perdagangan) adalah pasar. Pasar merupakan tempat paling penting di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Fauziah, 2017, hal. 2).

Pasar terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar modern dan pasar tradisional (Fauziah, 2017, hal. 3). Pasar modern adalah pasar yang para pembelinya dilayani secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga, antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung tetapi pembeli melihat label harga yang terdapat dalam barang (*barcode*), dan berada di tempat yang lebih nyaman. Sedangkan pasar tradisional adalah tempat bertemunya produsen dan konsumen yang ditandai dengan adanya transaksi secara langsung, pada umumnya bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, los serta dasaran terbuka yang dibuat oleh penjual ataupun pengelola pasar (Guspul, 2015, hal. 229).

Banjarmasin merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Selatan dan bisa dikatakan menjadi salah satu pusat perbelanjaan dari beberapa daerah yang ada di Kalimantan Selatan, karena kota ini mempunyai banyak pusat perbelanjaan, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Untuk pasar

modern yang ada di Banjarmasin hingga kini tercatat ada 126 retail atau pasar modern yang beroperasi di kota ini. Dari jumlah itu terbagi 48 Indomaret, 60 Alfamart, 11 Foodmart dan sisanya retail lokal (Achmad, 2016).

Untuk pasar tradisional yang ada di Banjarmasin bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1. Jumlah Pasar Tradisional yang Terdapat di Kota Banjarmasin

| Kecamatan | Jumlah |
|---------------------|-----------------|
| Banjarmasin Selatan | 2 Pasar |
| Banjarmasin Timur | 3 Pasar |
| Banjarmasin Barat | 2 Pasar |
| Banjarmasin Tengah | 45 Pasar |
| Banjarmasin Utara | 1 Pasar |
| Total | 53 Pasar |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, 2015

Pasar Sudimampir Baru adalah salah satu pusat perbelanjaan di Banjarmasin Tengah yang sudah ada sejak tahun 1942. Pembangunan pasar Sudimampir Baru ini digagas oleh I Kartens pada tahun 1937 dan pembangunan dilaksanakan secara bertahap selama tiga sampai lima tahun dan realisasinya pada tahun 1942 (Banjarhits, 2018).

Pasar Sudimampir adalah salah satu pusat grosir dan eceran yang terletak di pusat Kota Banjarmasin, tepatnya di samping jembatan Sudimampir, Jalan Pangeran Antasari, Banjarmasin. Di pasar tersebut dijual segala keperluan barang dan jasa. Kondisi pasar pun tak pernah sepi setiap hari. Pasar ini selain menjual eceran, juga merupakan pusat grosir terbesar di Banjarmasin yang sudah sejak lama ada dan dikenal sebagai pasar tempat para pedagang berbelanja. Pasar Sudimampir yang kini menjadi pasar Sudimampir Baru menjadi tempat belanja tradisional yang diminati banyak orang, terutama

para pengusaha yang membeli dagangan untuk dijual kembali (Rohayanti, 2018).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pasar Sudimampir merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Banjarmasin dan merupakan pusat grosir dan eceran terbesar yang banyak diminati orang apalagi di hari-hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu, terlebih lagi ketika menjelang hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Hal ini dijelaskan oleh Bapak H. Ridwan Lamri, Bendahara Pengelola Pasar Sudimampir Baru yang menyatakan bahwa rata-rata pengunjung Sudimampir sekitar 800 sampai 1.000 orang per hari. Pada hari libur atau hari-hari besar, pengunjung lebih banyak lagi (Wawancara dengan Ridwan Lamri, 16 Mei 2019).

Kenyataan ini sangat menarik untuk diteliti karena keadaan pasar Sudimampir Baru sebagai pasar tradisional yang identik dengan kondisinya yang kotor, becek dan lain sebagainya yang membuat konsumen merasa kurang nyaman, tetapi pada kenyataannya, pasar Sudimampir justru merupakan salah satu pasar yang menjadi pusat grosir terbesar di Banjarmasin. Pasarnya pun selalu dipenuhi dengan ratusan orang pengunjung per harinya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin?
2. Apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah sebagaimana di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin.
2. Mengetahui apakah faktor tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin atau tidak.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, serta diharapkan menjadi salah satu pelengkap dari referensi tentang ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis: untuk menerapkan teori dan sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman.
- b. Bagi mahasiswa: sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan peneliti angkat.
- c. Bagi kampus: dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu baik dari orang maupun benda yang berperan dalam membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh yang dimaksud di sini adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kemendikbud, 2016).

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah

satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. (Marisa, 2013, hal. 305)

F. Penelitian Terdahulu

Agar menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang penulis teliti, diperlukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk membedakan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ester Y. Bulele pada tahun 2016, Universitas Sam Ratulangi Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado”. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penggunaan jenis penelitian kuantitatif dan pengolahan data yang digunakan. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian ini menggunakan variabel citra toko, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk sebagai variabel yang memengaruhi, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan variabel sosial, kebudayaan, kepribadian, psikologi sebagai variabel yang memengaruhi. Dalam penelitian ini citra toko, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel (citra toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk) dianggap penting ketika akan membeli di Toko Buku Gramedia Manado. Hal ini dibuktikan dari hasil

pengujian yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisna Dewi, Sakdanur Nas, dan RM. Riadi, Universitas Riau, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Ekonomi dengan judul "Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Android Oleh Mahasiswa FKIP Mahasiswa Riau". Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu penggunaan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel penelitiannya adalah perilaku konsumen, faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Untuk perbedaannya dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis ini menganalisis saling ketergantungan antar variabel. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan menunjukkan bahwa pada uji KMO diperoleh Sig. Sebesar 0,000. Karena $\text{Sign. } 0,000 < 0,05$ maka berarti terdapat korelasi antar variabel bebas. Pada tahap ekstraksi faktor diperoleh satu faktor yang memiliki eigenvalue sebesar 2,408 atau 60,195% yang menunjukkan pengaruh faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi terhadap perilaku konsumen, sedangkan 39,805% dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek handphone. Berdasarkan nilai pada koefisien matriks diperoleh faktor yang paling dominan yaitu faktor pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeni Raharjani dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)". Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan penulis adalah pada Jenis penelitian, yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hanya yang membedakan adalah dari segi variabel independennya, yaitu lokasi, fasilitas, pelayanan, dan keragaman baran; sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai variabel independennya. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, dan setelah dianalisis dengan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa keempat variabel tersebut memengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja sebesar 57,5 %. variabel yang paling berpengaruh adalah keragaman barang (0,374) ; lokasi (0,323); fasilitas (0,168) dan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel pelayanan (0,097)

G. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan pedoman penulisan skripsi, penulis membagi penulisan laporan hasil penelitian ini menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang diteliti dirumuskan dalam rumusan masalah, kemudian disusun tujuan penelitian yang merupakan substansi dari hasil yang diinginkan. Kegunaan penelitian merupakan manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan. Definisi operasional merupakan bentuk dari batasan-batasan istilah dalam penelitian yang bermakna umum dan luas. Kemudian sebagai perbandingan dalam penelitian maka diambil penelitian dari skripsi-skripsi

terdahulu agar memudahkan penelitian dan menjaga kebenaran originalitas penulisan. Sistematika pembahasan merupakan tata cara pembahasan skripsi yang bersifat sistematis serta terstruktur secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain. Di dalam bab ini diuraikan teori-teori tentang konsumen dan kajian Islam tentang keputusan membeli.

Bab II Metode Penelitian, bab ini menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian yang merupakan sasaran utama penelitian, data dan sumber data, desain pengukuran sebagai acuan dalam menyusun kuesioner, kemudian setelah data dikumpulkan maka data diolah dan dianalisis dengan teknik pengolahan dan analisis data. Bab ini diakhiri dengan penjelasan tentang tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian. Di dalam bab ini dikemukakan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian dan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut untuk ditarik kesimpulan.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya dan dikemukakan saran-saran yang dianggap perlu.

