

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam muncul sebagai sumber kekuatan yang baru pada abad ke tujuh Masehi, menyusul runtuhnya kekaisaran romawi. Kemunculan itu ditandai dengan berkembangnya peradaban baru yang sangat mengagumkan. Kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan teknologi serta kehidupan sosial lainnya termasuk ekonomi berkembang secara menakjubkan. (Nasution, 2006, hal. 1)

Menurut Islam usaha ekonomi itu baru bisa berhasil kalau bersih dari kebathilan, bersih dari riba, bersih dari judi. Hanya bisa menjauhkan diri dari kebathilan, riba dan judi itu, apabila kita yakin bahwa rezeki itu datang dari Allah SWT semata-mata yang ia berikan kepada yang dikehendaki (Lubis I. , 1995, hal. 521).

Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Allah berfirman :

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

(Qs An Nisa : 29)

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”

Ajaran tegas syariat Islam untuk mehindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen yang *permissife* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-halalan dan ke-haraman yang dimuat dalam Al-qur'an yang menjadi panduan utama bagi mereka. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat (Muflih, 2006, hal. 4).

Konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan sistem jual beli karena merupakan pembuat keputusan pembelian bagi setiap transaksi jual beli. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi, 2003, hal. 11). Mengutip dalam jurnal Nawaz Ahmad dan Jolita Vveinhard yang berjudul *Impact of Word of Mouth on Costumer Buying Decision*:

*“The decision process and psychosocial aktivy involve while evaluating, acquiring, consuming or ordering of goods and services. The increasng numbers of consumers facing the issue confusion by over choice and disbelieving the claims of the product, cutting throught adversting “clutter” with the message has never been more important”* (Nawaz Ahmad, hal. 395).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dapat dilihat melalui evaluasi alternatif yang terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi. Ketika mengevaluasi alternatif, konsumen melakukan dua jenis penilaian yang terdiri dari : 1. Mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi atau 2. Menilai kebaikan atau keburukan sesuatu. Probabilitas penilaian dan nilai penilaian merupakan inti dari proses evaluasi alternatif (Mowen, 2002, hal. 41).

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono, 2016, hal. 101-102).

Kebutuhan manusia sebagai makhluk hidup sangat beragam, kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Salah satu kebutuhan kita sebagai makhluk hidup adalah

kebutuhan sekunder. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi.

Pasar *fashion* nasional dengan produk lokal sedang gencar-gencarnya dibangun oleh para pengusaha yang rata-rata adalah anak muda, yaitu salah satunya produk sepatu. Hal ini disebabkan karena pasar sepatu lokal sedang ingin bersaing diranah global demi menunjukkan identitasnya seiring dengan majunya zaman, maka dari itu konsumen di Indonesia tidak mau ketinggalan jaman dengan perkembangan fashion sedang tren.

Menurut Solomon (2012,p.490), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya memacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group* (pp,490).

Oleh karena itu produsen sepatu membuat berbagai macam varian dari sepatunya dan dengan dukungan dari segi *design* yang hampir menyerupai produk global. Hal itu menyebabkan konsumen di Indonesia tertarik untuk membelinya. Selain itu, pengrajin Indonesia juga memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kualitas global. Sepatu lokal pun tidak hanya membuat *design* yang kuno dan kaku, tetapi mereka berinovasi dengan cara membuat *design*nya berdasarkan fashion yang sedang tren di dunia untuk di jadikan referensi.

Berbicara mengenai Rupaka Store merupakan toko penjual alas kaki yang khusus menjual produk-produk asli Indonesia yang bertempat di Jalan

Cempaka Besar No 7 samping Chatbarber. Adapun produk yang dijual Rupaka Store kepada konsumen diantaranya seperti sepatu, sandal, tali sepatu, kaos kaki, cairan pembersih dan lainnya. Laman instagramnya Rupaka Store punya 37.600 pengikut, hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang luar biasa, dan bisa diraih karena konsistensi dan ketekunan tim Rupaka Store dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi dan penjualan. Dengan usahanya yang kurang lebih dua tahun yang dibangun dari modal yang kecil hingga terbukti sampai sekarang usaha tersebut berkembang.

Popularitas sepatu lokal juga tak luput dari sejumlah *influencer* yang selalu mendukung dan mengkampanyekan produk lokal dan akun media produk lokal yang semakin bertambah. Salah satunya yaitu Cipeng alias dr.Tirta, pegiat sepatu sekaligus pendiri *Shoes and Care*.

Local Pride Indonesia merupakan media informasi sekaligus gerakan untuk mendukung merek-merek lokal yang baru. Setiap harinya, media ini mengunggah potret-potret produk dari lini fashion lokal, paling utama produk yang baru diluncurkan. Pengikutnya yang mencapai 368 ribu akun menunjukkan bahwa banyak yang ingin selalu mendapatkan update soal produk-produk lokal yang lagi *hype* saat ini.

Tak dipungkiri jika tren sepatu lokal saat ini tengah kian *Hype* dikalangan Milenial. Salah satunya ialah sepatu Compass. Hal itu ditandai dengan sebuah kejadian beberapa bulan lalu, dimana ratusan pembeli rela

mengantre demi mendapatkan sepatu Compass di halaman Rupaka Store Banjarmasin.

Menariknya, para calon pembeli sepatu Compass rela menunggu lama sejak malam hari sebelum hari H, ratusan orang memadati kawasan Jalan Cempaka Besar Banjarmasin tepatnya area di Rupaka Store (Mariana, 2019).

Selain sepatu Compass ada juga beberapa brand lokal yang dijual oleh Rupaka Store, seperti halnya Ventela, Homskin, FYC, St Barkley, Patrobas, dan masih banyak lagi. Kisaran harga 200-500 ribu yang desain dan kualitas tak kalah dengan sepatu merek luar negeri yang harganya jutaan.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pembelian sepatu produk lokal. Yang kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul : **Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal ( Studi Kasus Pada Rupaka Store di Kota Banjarmasin )**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas, dan promosi dalam keputusan konsumen terhadap pembelian sepatu produk lokal di Rupaka Store Banjarmasin secara simultan?

2. Dari faktor harga, kualitas, dan promosi mana yang berpengaruh dominan dalam keputusan konsumen terhadap pembelian sepatu produk lokal di Rupaka Store Banjarmasin secara parsial ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terdiri dari faktor harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu produk lokal di Rupaka Store Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui diantara faktor harga, kualitas, dan promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu produk lokal di Rupaka Store Banjarmasin.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai :
  - a. Bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.
  - b. Sumbangan pemikiran dan mengisi khazanah ilmu pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam bentuk karya tulis ilmiah.

- c. Sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini dari aspek yang lain dan bahan referensi bagi kalangan aktivis akademik.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi ilmiah dalam kesyariahan, khususnya dibidang ekonomi, salah satunya mengenai analisis keputusan konsumen terhadap pembelian sepatu produk lokal, sehingga mengetahui tentang bagaimana analisis keputusan konsumennya.

#### **E. Definisi Operasional**

Guna menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini penulis harus berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005, hal. 43).
2. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatis tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan / opini. Itu semua bermula ketika kita perlu melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat asumsi lemah (Bachtera, 2013). Keputusan yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah keputusan konsumen terhadap pembelian sepatu produk lokal pada Rupaka Store.

3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Tunardi, 2016). Konsumen yang dimaksud oleh peneliti disini adalah orang yang membeli sepatu produk lokal pada Rupaka Store.
4. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (Pusat Bahasa, 2005, hal. 896).
5. Lokal adalah suatu yang berasal dari daerah sendiri.

## **F. Kajian Pustaka**

Guna menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Annisa (1101150101) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2015. Yang berjudul “Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra) (Annisa, 2016). Penelitian ini dilatarbelakangi sebab meningkatnya penjualan suatu usaha tampak dari sebuah merek. Merek

sangat berarti untuk sesuatu usaha, usaha dan produk-produk yang didalamnya tidak bisa dikenal konsumen tanpa adanya sebuah merek, karena merek adalah nama, simbol atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok pengusaha untuk membedakan produk-produk yang ada didalamnya dengan produk lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra sebuah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu usaha memiliki merek Al-Zahra yang terkenal di Banjarmasin dan sekitarnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Megawati (1301150156) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berlabel Menyeramkan (Studi Kasus Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya makanan yang berlabel menyeramkan yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli di Depot Mie Setan Sadis Kota Banjarmasin tersebut, dan mengetahui tinjauan ekonomi islam mengenai keputusan konsumen melakukan pembelian makanan berlabel menyeramkan pada Depot Mie Setan Sadis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan berlabel *menyeramkan* dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam

terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian makanan berlabel *menyeramkan* pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Royani (2015) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin”. Penelitian ini di latarbelakangi oleh terdapatnya pola perilaku konsumen terhadap suatu keputusan dalam memilih tempat berbelanja, serta akibat dari adanya perubahan tersebut banyaknya berkembang pasar modern di Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi, lokasi, produk, dan pelayanan secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin dan untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

**Tabel 1.1 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Heni Annisa	Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)	Membahas mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek dan lokasi penelitian berbeda</li> <li>• Menggunakan penelitian</li> </ul>

				kualitatif
2	Megawati	Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Berlabel Menyeramkan (Studi Kasus Pada Depot Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin).	Membahas mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek dan lokasi penelitian berbeda</li> <li>• Menggunakan penelitian kualitatif</li> </ul>
3	Ahmad Royani	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian</li> </ul>	Objek dan lokasi penelitian berbeda

(sumber: IDR UIN Antasari Banjarmasin)

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Ha: terdapat pengaruh yang berarti antara variabel harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

## **H. Kerangka Teori**

Keputusan konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penjual harus menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

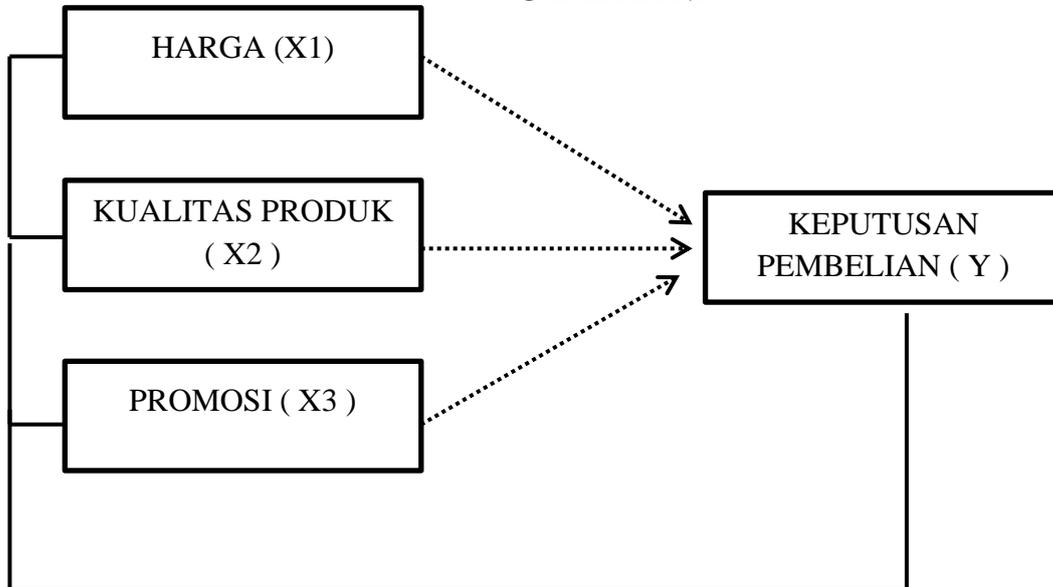
Harga yang ditawarkan oleh Rupaka Store sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis yang sama mempunyai harga berbeda. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum membeli keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan aspek penting bagi konsumen mengambil keputusan untuk mengambil suatu produk yang ditawarkan. Ini berarti ada hubungan positif antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

Dalam mempromosikan suatu produk, daya tarik suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain agar dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 1.1**



Keterangan:

- Simultan
- - - Parsial

### **I. Sistematika Penulisan**

Peneliti memberikan sistematika penulisan yang berfungsi sebagai pedoman penyusunan laporan penelitian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III Metode Penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta prosedur penelitian.

BAB IV merupakan Laporan Hasil Penelitian yang memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

BAB V merupakan Penutup dari penelitian yang dilakukan, terdiri dari simpulan dan saran. Hal ini dimaksudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah itu penulis memberikan saran-saran berdasarkan kesimpulan tersebut sebagai bahan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ini. Pada akhirnya penulisan skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan.