

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Elizabeth K. Nottingham dalam buku Jalaludin, Agama adalah gejala begitu sering “terdapat di mana-mana”, dan agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaan diri sendiri dan keberadaan alam semesta (jalaluddin, 2012) . Agama merupakan dasar kehidupan manusia yang berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma. Norma merupakan acuan manusia dalam bertigkah laku dan bersikap agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Agama juga berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan segala aktivitas, karena perbuatan atau segala hal yang dilakukan didasari agama atau keyakinan dinilai mempunyai unsur kesucian dan ketaatan.

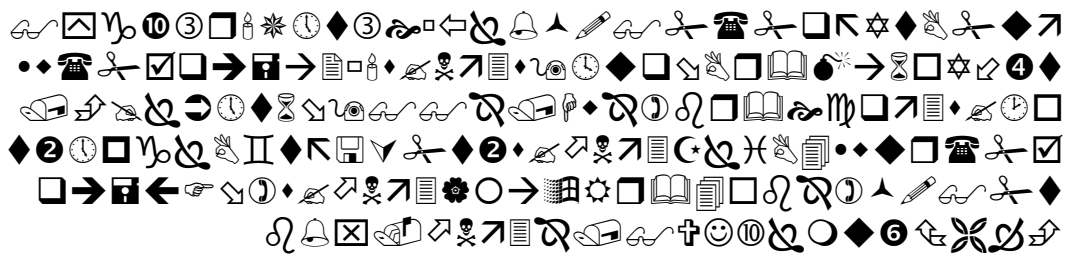
Islam adalah sistem kehidupan, dimana islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia , termasukn dalam bidang ekonomi. Islam merupakan arah pada seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan, atau manusia dengan sesama manusia. Islam memandang agama sebagai jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika hubungan sprituan dengan Tuhan maupun berinteraksi sesama makhluk hidup di alam semesta.

Ekonomi secara umum, segala hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya untuk memproduksi barang dan jasa yang

dibutuhkan manusia. Ekonomi meliputi satu bidang perilaku manusia terkait dengan konsumsi, produksi, dan distribusi.

Ada dua istilah yang sering digunakan, untuk ekonomi islam, yaitu ekonomi syariah dan ekonomi islam, keduanya merujuk pada asas, yakni ekonomi yang berdasarkan prinsip syariah. (hak, 2011, hal. 33) Ekonomi islam dibangun atas dasar agama islam, karena merupakan bagian yang tak terpisahkan dari agama. Ekonomi islam akan mengikuti agama islam dalam berbagai aspeknya. Bangun ekonomi islam didasarkan atas lima nilai universal yakni: *Tauhid, adl, nubuwwah, khilafah, ma'ad*. Namun, teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberikan dampak pada ekonomi. Karena itu kelima dari nilai nilai universal dibangunlah tiga prinsip deviratif yang menjadi ciri dan cikal bakal ekonomi islam. Tiga deviratif adalah *multitype ownership, freedom to act, social justice*.

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, dan jual beli. Namun hanya untuk orang yang menjalankan usaha dengan secara islami. Orang islam harus menggunakan tatacara tertentu yang khusus, sesuai dengan aturan yang seharusnya agar mendapat berkah dan ridho Allah SWT didunia maupun akhirat. Berkenaan dengan ini, Allah SWT, berfirman dalam Q.S annisa/4:29, sebagai berikut:



"wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batila (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu".

Secara estimologi, jual beli berarti *al-mubadalah* (saling tukar menukar/*barter*). Menurut sayid sabiq jual beli adalah tukar menukar harta dengan jalan suka sama suka (*an-taradhin*). Atau memindahkan kepemilikan dengan adanya penggantian, dengan prinsip tidak melanggar syariah. Jual beli adalah saling tukar menukar antara benda dengan harta benda atau harta benda dengan uang atas saling memberikan sesuatu kepada yang lain, yang mempunyai nilai yang sama dan saling ridha antara lain. (mardani, 2015, hal. 24) Menurut syafi'iyah memberikan definisi jual beli sebagai berikut : Artinya: *Jual beli menurut syara' adalah suatu aqad yang mengandung tukar menukar harta dengan harta dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya.*

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar indonesia yang merupakan dampak dari persetujuan dan penandatanganan indonesia terhadap Asean-Cina *free Trade area* (ACFTA). Dengan adanya persetujuan tersebut, produk impor bebas masuk kepasar indonesia. Para pemasar dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik

perhatian konsumen dan membawa kepada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. (mubarok, 2016, hal. 32)

Di Era milenial ini industri semakin banyak yang berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat pesat salah satunya di bidang industri retail dan serta produk-produk *lifestyle* dengan berbagai macam merek, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Pengaruh merek dalam sebuah produk barang atau jasa sangat penting terhadap minat konsumen untuk membeli dan memakai produk tersebut. Hal tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam mengenalkan dan membangun citra sebuah merek dari suatu produk (Brand Image) (keller, 2008, hal. 11).

Manfaat merek adalah persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap nilai manfaat secara keseluruhan terhadap suatu merek. Manfaat merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut (Setiawan, 2014, hal. 13).

Terdapat beberapa merek produk *lifestyle* yang dipasarkan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan dari beberapa merek antara lain : Merek Eiger, Merek Arei, dll. Semakin banyaknya persaingan yang terjadi di pasar industri retail memicu terjadinya persaingan yang ketat dalam mengenalkan sebuah merek dari suatu produk untuk menarik minat konsumen. Salah satu produk industri retail yang mempunyai nama besar dan sudah dikenal diseluruh Indonesia yaitu Eiger.

Eiger merupakan perusahaan retail peralatan untuk kegiatan outdoor yang berasal dari Indonesia berdiri dari tahun 1993, yang menyediakan berbagai

perlengkapan dan kebutuhan yang mendukung kegiatan alam bebas ini seperti tas, sandal, sepatu, jaket, tenda, dan lainnya.Keunggulan dari produk Eiger mempunyai bahan berkualitas baik, tidak gampang sobek, kuat dan berbahan lembut.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan (keller, 2009, hal. 54) Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Tabel 1. 1 Top Brand For Teens Index 2016

(Kategori Perlengkapan Pribadi Sandal) Nomor Pringkat	Merek	Persentase
1	Eiger	27.2%
2	Carvil	23.1%
3	Nike	9.2%
4	Homyped	5.8%
5	Adidas	5.1%
6	Crocs	3.8%

Sumber: topbrand-award.com, 2017

Dari data topbrand-award.com ditemukan bahwa Eiger merupakan peringkat pertama kategori perlengkapan pribadi yaitu sandal, Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup dikalangan milenial telah banyak yang beralih dengan menggunakan produk *outdoor* dalam melakukan aktifitas sehari-hari (Nasution, 2018, hal. 6). Dari tabel di atas dapat dilihat peringkat pertama adalah merek Eiger dengan (27,2%) sedangkan produk-produk yang lain dibawah merek Eiger, hal tersebut membuktikan produk Eigerlah yang banyak di pilih oleh kaum milenial untuk digunakan.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli maka terlebih dahulu mereka biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis, konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut.

Tabel 1. 2 Peralatan Outdoor dengan Kualitas Terbaik Buatan Indonesia

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Cosmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravell

Sumber : ruangpendaki.com, 2017

Dari data yang dirilis oleh ruang pendaki pada tahun 2016 merek Eiger menempati peringkat pertama sebagai produk outdoor terbaik. Ini membuktikan produk Eiger merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik diantara pesaingnya.

Dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk *outdoor* yakni PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger dan merupakan merek asli Indonesia yang didirikan Ronny Lukito pada tahun 1993 di Bandung. Pada penelitian ini diambil dari produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diterbitkan oleh perusahaan, sesuai dengan data yang dituliskan dalam website eiger (*eigeradventure.com*) memiliki produk *adventure equipment* dan *daily equipment* yang mencoba mempertahankan kualitas produk di hati konsumen, dan EIGER juga dapat menumbuhkan *image* petualang di setiap produk karena setiap produk EIGER di desain untuk kalangan konsumen yang menyukai kegiatan petualangan (*the positioning of adventure lifestyle*) dan juga dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Pada produk EIGER telah menerapkan beberapa teknologi agar semakin

memanjakan para pelanggan dan menjadi suatu nilai lebih dibandingkan produk pesaing, seperti *Eiger air flows back system (EAFS)*, *Eiger detachable back system (EDBS)*, *Heat Reducer Curve System (HRCS)*, *Advance curve cooling system (ACCS)*, *Air Circulation System for Woman (ACSW)*, dan lainnya.

Produk EIGER selalu mengutamakan suatu kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi, dan selalu berusaha semakin dekat konsumen. Saat ini mulai bermunculan merek lain yang menghadirkan produk yang sejenis serta memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, seperti The North Face, Karrimor, Consina, Avtech, Deuter, Gravell, Rei dll. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, maka akan menciptakan persaingan yang ketat dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam suatu pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan merek EIGER banyak direkomendasi oleh para anggota di website backpacker indonesia yang mencapai 41.684 orang, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Merek outdoor Rekomendasi Backpacker Indonesia

No.	Merek
1.	EIGER
2.	Deuter
3.	Consina
4.	Karrimor
5.	Avtech

Sumber: backpackerindonesia.com, 2017

Berdasarkan data dari table diatas bahwa produk Eiger merupakan produk *outdoorequipment* yang direkomendasikan oleh website backpacker Indonesia yang mencapai sekitar 41.684 orang. Banyak yang menyatakan bahwa produk Eiger merupakan merek yang memiliki kualitas dan ketahanan yang bagus (topbrand-award.com/top-brand-survey)

Produk Eiger tidak hanya menjadi kebutuhan *outdoor* saja, banyak orang yang memakai produk ini untuk digunakan untuk sehari-hari seperti sandal, tas, baju, jaket, sepatu dan lainnya. Merek Eiger memang sudah dikenal di masyarakat karena kekuatan mereknya dan kualitas dari produknya, hal ini yang bisa menjadikan sebuah acuan tolak ukur sebuah ekonomi seseorang dalam menggunakan sebuah produk.

Ada beberapa pendapat dikalangan generasi milenial bahwa mereka sedang berada dalam fase persaingan secara tidak langsung dalam menggunakan suatu produk tanpa mereka sadari. Generasi milenial cenderung lebih memilih brand terkenal dan trend pada saat ini. Berdasarkan observasi pada tanggal 25 agustus 2020 dengan beberapa narasumber pemakai produk Eiger, dimana mereka berpikir bahwa jika mereka menggunakan produk dengan merek yang terkenal yaitu Eiger mereka lebih percaya diri dan berfikir bahwa merek tersebut mempunyai gengsi yang tinggi atau menunjang gaya hidup seseorang. Karena pada saat ini Eiger banyak sekali disukai dikalangan generasi milenial di kota Banjarmasin. Eiger merupakan primadona pada zaman sekarang khususnya para milenial . Eiger mempunyai ciri khas kualitas sendiri yang sangat cocok untuk para milenial jaman sekarang. Saat ini Eiger bukan menjadi salah satu produk yang bisa disebut paling mahal, banyak sekali produk yang serupa yang lebih mahal atau sebanding harganya dengan merek Eiger akan tetapi jika dikalangan generasi milenial mereka lebih memilih Eiger karena mendengar kualitas dan merek yang baik dan cukup lama terkenal.

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No.	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jacket
1.	Eiger	Rp. 125.000	Rp. 1.560.000	Rp. 130.000	Rp. 75.000	Rp. 525.000
2.	Rei	Rp. 99.000	Rp. 745.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 300.000
3.	Consina	Rp. 100.000	Rp. 600.000	Rp. 95.000	Rp. 65.000	Rp. 275.000
4.	Avtech	Rp. 85.000	Rp. 585.000	Rp. 85.000	Rp. 65.000	Rp. 250.000

Sumber: Hasil Survei di beberapa toko *Outdoor* , 2016

Berdasarkan table 1.4 diatas, dapat dilihat perbedaan antara merek dan harga yang ditawarkan, produk eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya, disebabkan produk Eiger diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Eiger yang mahal, kokoh, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup (Nasution, 2018, hal. 12).

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Produk Eiger berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial dan pribadi (kotler, 2005, hal. 183)

Islam telah mengajarkan bahwa konsumsi tidak dapat dipisahkan dengan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur yang mana cenderung mempengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, serta sikap-sikap

terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumen baik dalam bentuk kepuasan material maupun spritual (Muflih, 2006, hal. 33). oleh karena itu batasan konsumsi dalam islam agar manusia tidak terbawa nafsu saja karena ingin mengikuti trend pada zaman sekarang. Yang dimaksud batasan konsumsi dalam syariah ialah pelanggaran *israf* atau berlebih-lebihan. Islam memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama masih dalam batasan kewajaran (muflih, 2006, hal. 15). terkait dengan hidup hemat, Allah SWT berfirman dalam al-qur'an surah al-furqan/25:67 yang berbunyi



”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Arti dari ayat diatas adalah kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar keberlangsungan kehidupan dapat berjalan dengan baik. Namun, kebutuhan hidup tidak di anjurkan dengan berlebih-lebihan, karena dapat menimbulkan efek buruk pada diri manusia itu sendiri. Dikalangan generasi milenial di Kota Banjarmasin, banyak yang memiliki produk Eiger mulai dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam alasan tentang perilaku konsumen produk Eiger. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji alasan apa yang melatar belakangkaun generasi milenial di Kota Banjarmasin memilih produk Eiger yang tertuang pada sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengaruh**

Sosial, Kebudayaan dan Pribadi terhadap Perilaku Konsumen Produk EIGER pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan mengkaji beberapa pokok masalah, yaitu :

1. Apakah sosial, kebudayaan dan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin ?
2. Apakah sosial, kebudayaan dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui sosial, kebudayaan dan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui sosial, kebudayaan dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharap berguna sebagai berikut :

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis pada khususnya pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui karya ilmiah ini secara mendalam.
2. Bahan informasi ilmiah bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam masalah yang sama namun dari sudut pandang yang berbeda.
3. Sebagai rekomendasi bagi para pelaku bisnis yang sering memanfaatkan usaha sebagai objek cari keuntungan. dan memberikan bagaimana tinjauan hukum Islam mengenai masah tersebut. Sehingga para pelaku bisnis dapat melakukan usaha yang sesuai dengan ketentuan syariat.
4. Sebagai bahan untuk menambah khazanah kepustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam penelitian yang dikehendaki para peneliti ini, maka penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen menurut (Kotler, 2005, hal. 34). Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. jadi perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah memberikan penilaian dan memilih dari berbagai alternatif untuk

menentukan menggunakan produk Eiger berdasarkan pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian di kota Banjarmasin.

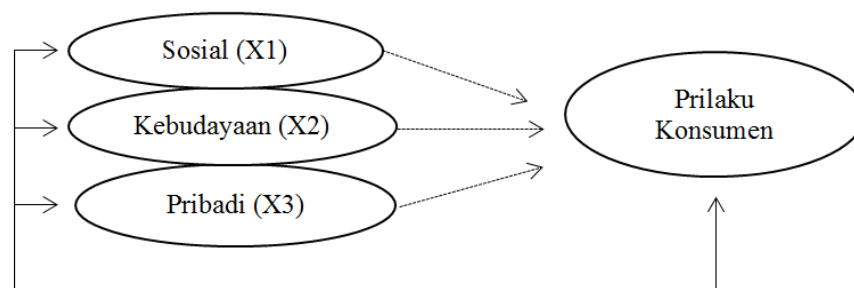
2. Sosial menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat. Secara umum dapat diartikan sesuatu yang ada pada masyarakat atau sikap kemasyarakatan secara umum. Sosial dapat diartikan tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainya. Menurut (Philip Kotler, 2005, hal. 206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Jadi yang dimaksud dengan sosial dalam penelitian ini adalah interaksi suatu kelompok atau individu di masyarakat terhadap keinginan dan perilaku dalam menggunakan produk Eiger berdasarkan kelompok acuan, keluarga, peran dan status pada generasi milenial di kota Banjarmasin.
3. Kebudayaan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kebudayaan adalah hasil kegiatan dan penciptaan batin (akal budi) manusia seperti kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat. Menurut (Philip Kotler, 2005, hal. 203). Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor kebudayaan meliputi budaya dan kelas sosial. Jadi yang dimaksud dengan kebudayaan dalam penelitian ini adalah hasil keseluruhan kreativitas yang diperoleh melalui belajar, berupa kebiasaan yang terpacu oleh perilaku manusia sebagai anggota masyarakat dalam menentukan

pembelian produk Eiger berdasarkan budaya dan kelas sosial pada generasi milenial di kota Banjarmasin.

4. Pribadi arti pribadi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah manusia sebagai perorangan (diri manusia atau diri sendiri). Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Jadi yang dimaksud dengan pribadi dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen seseorang dalam memutuskan pembelian berdasarkan oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup , dan pribadi di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi perilaku konsumen untuk menetapkan pembelian produk Eiger pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran


Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: data primer, diolah 2020)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen.

Keterangan:

1. ----> = Pengaruh Secara Parsial
2.  = Pengaruh Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya dampak sosial (X1), budaya (X2) dan pribadi (X3) terhadap perilaku konsumen (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis I

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara sosial terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara sosial terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin

Hipotesis II

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara kebudayaan terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kebudayaan terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin

Hipotesis III

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara pribadi terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara pribadi terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin

Hipotesis IV

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara sosial, kebudayaan dan pribadi terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara antara sosial, kebudayaan dan pribadi terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial tahun di Kota Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu:

1. Skripsi oleh khairunnisa (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang bermerek (studi kasus pada Mahasiswa IAIN Aantasari Banjarmasin)
2. Skripsi oleh Intan Nia putri (2016). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di Kota Banjarmasin.
3. Skripsi oleh Rezki Saputri (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Pashmina Ima Scarf(studi

kasus Pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam Iain Antasari Banjarmasin).

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN, merupakan bab yang menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar, dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang menerapkan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermula umum atau luas. Kajian pustaka yang ditampilkan sebagai adanya informasi tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II LANDASAN TEORI, pada bab ini akan dibahas mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti tentang sosial, kebudayaan, pribadi dan perilaku konsumen pada Masa Milenial.

Bab III METODE PENELITIAN, yang terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN, berisi analisis hasil dan pembahasan Pengaruh Sosial, Kebudayaan dan Pribadi terhadap Perilaku Konsumen Produk EIGER pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin terkait hasil penelitian, analisis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, mengemukakan simpulan umum dari penelitian ini secara keseluruhan, hal ini dimaksudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah di paparkan, setelah itu penulis memberikan saran-saran berdasarkan kesimpulan tersebut sebagai bahan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ini serta pada akhirnya penulisan skripsi ini di lengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan.