

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, apabila selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa dan makanan yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.¹ Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S. *al-Baqarah/2*: 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”²

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu

¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 129.

²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012), hlm. 25.

dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram.³

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁴ Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.⁵

Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.⁶ Budaya adalah gejala-gejala perilaku manusia yang terpola dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dilengkapi dengan simbol-simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup.⁷ Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara

³Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 12.

⁴Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 247.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 2.

⁶Usman Effendi, *op. cit.*, hlm. 45.

⁷*Ibid.*, hlm. 64.

dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal maupun informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.⁸ Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.⁹ Faktor Psikologi adalah faktor yang mempelajari cara dimana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk atau jasa tertentu seperti nilai produk dan pengaruh periklanan.¹⁰

Penduduk Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat menyebabkan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia semakin meningkat pula. Dengan dominasi penduduk beragama Islam, potensi pasar ini tidak kalah saing. Menurut Dinar Standard, total nilai pasar gaya hidup muslim di Indonesia kurang lebih mencapai US\$ 235 miliar pada tahun 2012. Salah satu pasar muslim yang besar adalah pasar makanan halal yang mencakup kategori produk yang amat luas dari makanan dan minuman kemasan, makanan yang

⁸Firda Amalia, “*Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 di Semarang*” (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), hlm. 5.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hlm. 222.

¹⁰Usman Effendi, *op. cit.*, hlm 55.

disajikan di hotel, restoran, atau warung, hingga obat-obatan dan jamu yang dibutuhkan jutaan konsumen tiap harinya.

Pasar makanan halal ini menjadi kian mendorong ketika kita menyaksikan kecenderungan konsumen muslim Indonesia semakin religius dan semakin peduli untuk mengonsumsi makanan-makanan yang halal. Konsumen muslim kini menempatkan konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian integral dari ibadah kepada Allah. Mereka tak hanya mencari kemanfaatan fungsional dan emosional dari produk makanan, tapi juga manfaat spiritual yaitu seberapa jauh produk tersebut mengikuti nilai-nilai yang sudah digariskan oleh Islam.¹¹ Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut maka persaingan dalam bisnis juga akan meningkat. Khususnya dalam bidang kuliner. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari, karena setiap orang memerlukan makanan.¹²

Salah satu usaha kuliner yang banyak diminati dan dicari hingga saat ini adalah Bakso. Bakso merupakan makanan yang sangat familiar di Indonesia, hampir semua daerah di Indonesia pasti mengenal makanan yang satu ini. Usaha jualan baksopun sangat banyak dan menjamur, bahkan kebanyakan usaha kuliner menjual bakso sebagai menu makanannya. Dengan banyaknya penjual tentunya persaingan dalam usaha ini cukup ketat. Usaha kuliner bakso telah menarik perhatian pembeli, salah satunya di Kalimantan Selatan.

¹¹Yushwohady, *Marketing to The Middle Class Muslim* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 51-52.

¹²Pati Juwana, *Kuliner dan pengertian* (Jawa Tengah: Wisata Kuliner, 2009), hlm. 1. <http://food-and-kuliner.blogspot.co.id/2009/12/kuliner-dan-pengertian.html> (21/11/2016).

Kalimantan Selatan sebagai salah satu provinsi yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, tentunya mereka sangat memperhatikan makanan yang akan dikonsumsinya, mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak. Di Kalimantan Selatan terdapat salah satu makanan yang sederhana yaitu Bakso syar'i khas Malang.

Bakso syar'i khas Malang merupakan warung bakso pertama yang berlabel syar'i beralamat di Jl. Ahmad Yani KM 23, Landasan Ulin Banjarbaru Kalimantan Selatan. Di warung bakso syar'i khas Malang pembayarannya dilakukan setelah konsumen selesai makan, di warung ini semua masakan dilakukan dengan cara tradisional yaitu menggunakan arang, bakso syar'i khas Malang ini juga menyediakan tempat khusus bagi kaum hawa yang menggunakan cadar, juga dapat melayani 3 bahasa internasional yaitu bahasa Indonesia, Arab dan Inggris, dan yang paling unik adalah gratis bagi para hafidz Al-Quran, jadi konsumen bebas menikmati menu bakso tanpa harus membayar sepeserpun.¹³

Disini peneliti hanya mengambil faktor sosial dan faktor pribadi yang paling dominan karena dalam keputusan konsumen yang berkaitan dengan penelitian ini, faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sangat berperan penting dalam pembelian bakso, begitu juga dengan faktor pribadi yang meliputi keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen, karena konsumen tidak memiliki pendapatan yang sama untuk membeli segala

¹³Taufik, Pengelola Usaha Bakso Syar'i Khas Malang, *Wawancara Pribadi*, Landasan Ulin, 20 November 2016.

sesuatu yang mereka inginkan, sehingga mereka harus membuat pilihan, konsumen dalam memilih pilihannya ada yang berdasarkan harga dan ada juga yang berdasarkan kenyamanan dan gaya hidupnya, sehingga harga tidak menjadi prioritas dalam pembelian konsumen.

Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Namun, karena keimanan dan ketakwaannya itu, dia sadar bahwa hidupnya semata untuk mencapai ridha Allah. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga.¹⁴

Dari hasil observasi awal yang saya lakukan pada warung bakso syar'i khas Malang, ternyata bakso pertama yang berlabel Syar'i ini belum memiliki label halal resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), Namun pengunjung tetap ramai membeli bakso di warung bakso Syar'i ini. Hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis, mengambil judul **Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Bakso Syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

¹⁴Muhammad Muflih, *op.cit.*, hlm. 3.

1. Apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang?
2. Apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang

D. Signifikansi Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan keilmuan mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan konsumen.

2. Bagi Warung Bakso Syar'i khas Malang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari terhadap kasus nyata, memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penulisan ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Sosial adalah perubahan yang mengakibatkan seseorang dalam suatu kelompok sosial dapat hidup dan berfungsi lebih baik dalam lingkungannya.¹⁵ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sosial, yaitu perubahan yang mengakibatkan seseorang dalam suatu kelompok sosial dapat hidup dan berfungsi lebih baik dalam lingkungannya memutuskan untuk membeli bakso syar'i khas Malang.
2. Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.¹⁶ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian yang meliputi keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen memutuskan untuk membeli bakso syar'i khas Malang.

¹⁵Pusat Bahasa Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 142.

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*

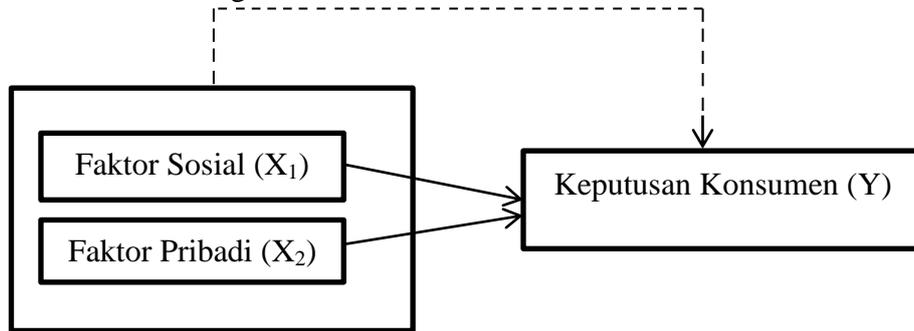
3. Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁷ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi dalam keputusan konsumen, yaitu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya dalam membeli bakso syar'i khas Malang.
4. Bakso ini dinamakan bakso syar'i khas Malang karena keluarga dari pemilik bakso syar'i merupakan alumni pondok pesantren, desain ruangan, suasana, gratis bagi penghafal Qur'an dan adanya tempat khusus akhwat bercadar menjadi beberapa pendukung nama bakso syar'i layak untuk di beri nama bakso syar'i khas Malang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi.

Namun dalam penelitian ini penulis hanya mengambil 2 variabel yaitu faktor sosial dan pribadi. Berikut kerangka pemikirannya

¹⁷Nugroho J. Setiadi, *op. cit.*, hlm. 342.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- - - - -> : simultan

————> : Parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁸

1. Hipotesis Simultan

- a. H_0 = Tidak terdapat pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru
- b. H_0 = Terdapat pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 64.

2. Hipotesis Parsial

- a. H_0 = Tidak terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru
- b. H_a = Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru
- c. H_0 = Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru
- d. H_a = Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang Landasan Ulin Banjarbaru

H. Kajian Pustaka

Setelah menelaah dan mengkaji skripsi-skripsi terdahulu peneliti menemukan beberapa skripsi yang memiliki kesamaan atau berhubungan dengan penelitian ini, penelitian yang dimaksud adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Riyanti (1201150099) tahun 2016, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul "*Analisis Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Bakso Adit Gambut*" penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen dalam

membeli bakso Adit Gambut. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan, dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel yaitu sosial, sedangkan penelitian saya menggunakan dua variabel yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen untuk membeli bakso.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Arianti (1101150131) tahun 2015, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Usaha Bebek Goreng Kalijo di Kota Banjarmasin*" penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi usaha bebek goreng Kalijo dan kendala dalam usaha bebek goreng Kalijo. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan tentang keputusan konsumen dalam membeli bakso syar'i khas Malang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rofika Ulfah (0701158014) tahun 2014, jurusan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul "*strategi pengembangan usaha dagang bakso batuah martapura.*" penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dagang bakso batuah martapura. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah mengenai permasalahan yang diteliti.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Elis Paridah (0601157365) tahun 2011, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul "*Kepuasan Konsumen Terhadap Warung Soto Ayam Suroboyo Cak Hari*" penelitian ini untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen terhadap warung soto ayam Suroboyo Cak Hari, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai kepuasan konsumen terhadap warung soto ayam Suroboyo Cak Hari. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan tentang keputusan konsumen dalam membeli bakso syar'i khas Malang.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

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

Bab II Ketentuan-ketentuan tentang perilaku konsumen yang meliputi pengertian perilaku konsumen, pengertian perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam, dan faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku konsumen.

Bab III metode penelitian merupakan tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian baik prosedur, teknik maupun instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Maka dari itu bab ini menjadi acuan dari cara meneliti pada penelitian yang dilakukan.

Bab IV hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi lokasi atau tempat dilakukannya penelitian. Selain itu pula dalam bab ini akan disajikan data-data yang telah didapatkan peneliti yang memang data-data tersebut merupakan data penting yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut.

Bab V penutup, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dan diuraikan dalam bab satu sampai bab empat sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan penting untuk dipaparkan.