

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*), di mana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Islam merupakan suatu agama yang memberikan tuntunan pada seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan, atau manusia dengan sesama makhluk Tuhan. Islam mendefinisikan agama bukan hanya berkaitan dengan spiritualitas atau ritualitas, namun agama merupakan serangkaian keyakinan, ketentuan dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia. Sebagaimana diungkap di atas, Islam memandang agama sebagai suatu jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika manusia melakukan hubungan ritual dengan Tuhannya maupun ketika manusia berinteraksi dengan sesama manusia atau alam semesta.

Ekonomi secara umum, didefinisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Dengan demikian, ekonomi merupakan suatu bagian dari agama. Ruang lingkup ekonomi meliputi satu bidang perilaku manusia terkait dengan konsumsi, produksi dan distribusi.

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian yang tak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Sebagai devirasi dari

agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama islam dalam berbagai aspeknya.¹ Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal, yakni : *Tauhid* (Keimanan), *'Adl* (Keadilan), *Nubuwwah* (Kenabian), *Khilafah* (Pemerintahan), dan *Ma'ad* (Hasil). Namun, teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberi dampak pada kehidupan ekonomi. Oleh karena itu, dari kelima nilai-nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi Islam. Ketiga prinsip deviratif itu adalah *multitype ownership*, *freedom to act*, dan *social justice*.²

Objek dari ilmu ekonomi adalah konsumen, produsen dan *government*. Di mana ke semua objek tersebut akan dipertemukan dalam mekanisme pasar, baik pasar tenaga kerja, pasar barang ataupun pasar modal.³

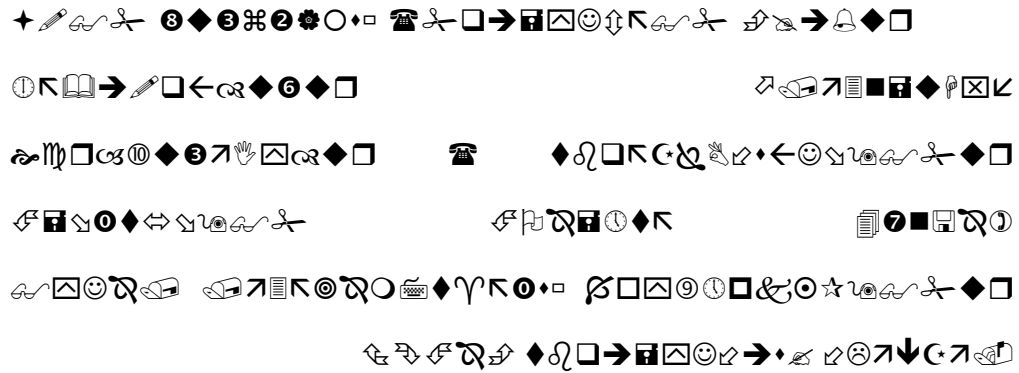
Ada banyak kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu berorientasi pada transaksi muamalah, bisnis, lembaga keuangan (perbankan dan non bank) ataupun yang lainnya.

Bekerja merupakan salah satu identitas manusia. Bekerja didasarkan prinsip iman dan tauhid akan meningkatkan martabat dirinya sebagai hamba Allah. Dengan mengelola seluruh potensi alam semesta sebagai bentuk dari cara dirinya mensyukuri kenikmatan dari Allah. Seseorang mensyukuri segala apa yang diberikan oleh Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah surah At-Taubah ayat 105:

¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. (Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 13-14.

² Karim Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 34.

³ *Ibid.*, h. 13.



Artinya: dan katakanlah : “bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mu'min akan pekerjaan mu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberikannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah: 105)⁴

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan mendasar manusia berupa makanan, air, tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan.

Perkembangan perekonomian dalam segala bidang di Indonesia akan mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor di antaranya perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan bisnis, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus komunikasi yang semakin cepat perkembangannya.

Seperti apa kira-kira masa depan yang akan dilalui oleh retailer di Indonesia, yang pastinya masa depan akan lebih keras persaingannya. Trend konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekpektasi yang lebih

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Surabaya: Duta Ilmu, 2005., h. 273

tinggi, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dan resiko lebih rendah. Dapat diperkirakan kompetisi selanjutnya, tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan *value* atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Islam juga mendorong penganutnya berjuang untuk mendapatkan materi atau harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan.⁵

Nabi bersabda:

و عن ر ر ر ر ر الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: الله عليه وسلم: لان
 حزمة على ظهره خير له من أن يسألا أحدًا فيعطيها أو يمنعها • تطب أحدكم
 متفق عليه

Artinya : *Abu Hurairah r.a. berkata: Rasulullah s.a.w. bersabda: Demi sekiranya salah seorang dari kamu itu pergi mencari kayu dan dipikul di atas punggungnya, lebih baik dari pada meminta-minta pada orang-orang, baik diberi atau ditolak.* (HR. Buchar & Muslim)⁶

Pasar modren (*retail*) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modren (*retail*) harus memperhatikan berbagai faktor,

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2006, hal. 169.

⁶ An-Nawawy, Imam Abu Zakaria Yahya bin Syarf, *Riadhush Shalihin*, Diterjemahkan oleh H. Salim Bahreisj, Cet. 9, Tamblong: PT. Alma'arif Bandung, 1986, hal. 454

di antaranya adalah faktor pribadi, lokasi, produk dan pelayanan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menuntut mereka terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar moderen (*retail*). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari pribadi, lokasi produk dan pelayanan secara bersama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.⁷

Lotte Mart adalah salah satu pasar modren besar di kota Banjarmasin. Lotte Mart menyediakan bermacam-macam produk dan kebutuhan, baik kebutuhan yang di konsumsi atau tidak di konsumsi. Sehingga Lotte Mart banyak memiliki konsumen untuk menjualnya kembali (konsumen awal) atau konsumen untuk mengkonsumsi langsung (konsumen akhir).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di pasar modren (*retail*) yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja.

Adapun penelitian ini penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin”**

⁷ Lia Natalia, analisis faktor persepsi yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekasi, Skripsi, (Bekasi : Universitas Gunadarma), 2012.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pribadi, lokasi, produk, dan pelayanan mempengaruhi secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin ?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul di atas adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor pribadi, lokasi, produk, dan pelayanan secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi perusahaan

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.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

E. Definisi Operasional

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

1. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁸
2. Pasar adalah suatu himpunan yang terdiri dari semua orang dan organisasi yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan mempunyai kemampuan membayar untuk produk tersebut.⁹
3. Pasar Modern adalah adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 3

⁹ Harmaizar Z, *Mengali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), h. 73.

barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga.¹⁰

4. Keputusan Konsumen adalah proses pengeintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.¹¹
5. Konsumen adalah pemakai produk, pembeli produk.¹² yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin.
6. Lotte Mart adalah sebuah pasar modern yang besar untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, yang usahanya bersifat grosiran.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis perlu diuji, maka dari itu diperlukan sejumlah data baik yang mendukung maupun yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan membuktikan perhitungan statistik guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

¹⁰ <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>, diakses pada hari Selasa, 27 Desember, pukul 10:25 Wita.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008) h. 415.

¹² Umi Kulsum Dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Kasikho: Surabaya, 2006), h. 391.

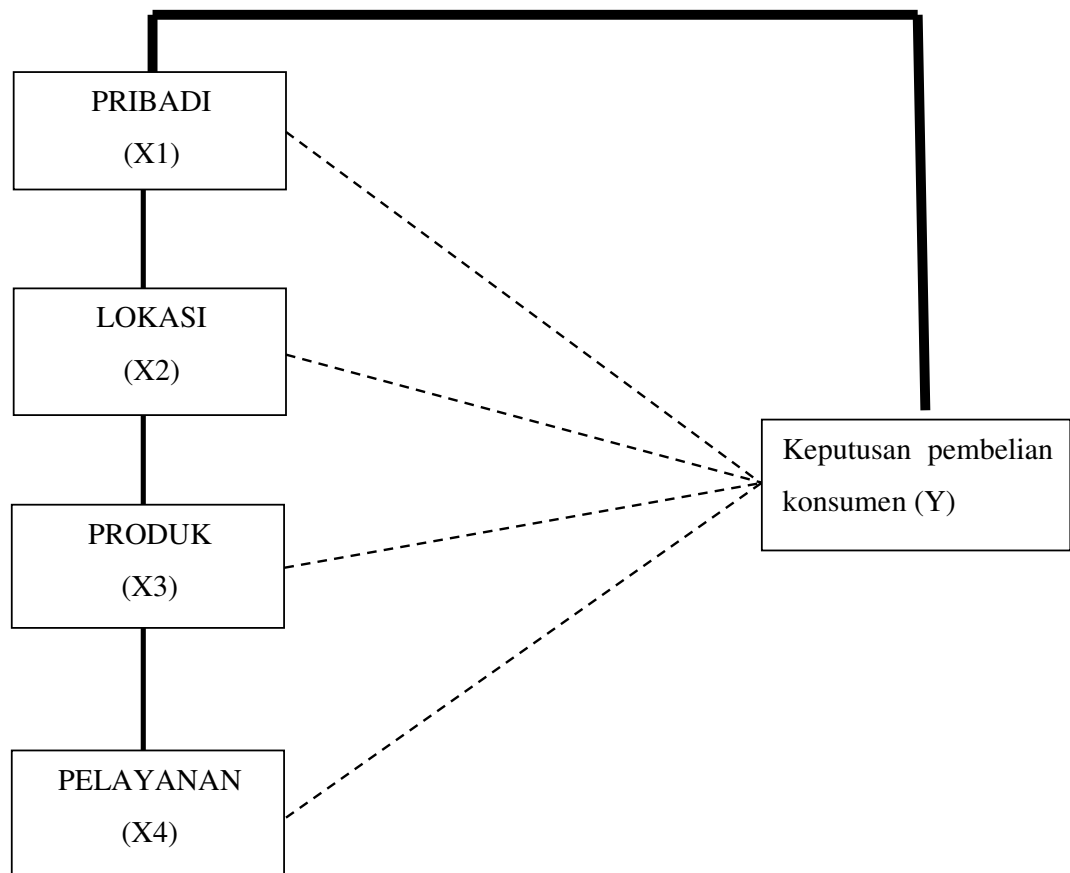
1. H_0 : Diduga faktor pribadi, lokasi, produk, dan pelayanan ketika berbelanja mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lotte Mart Banjarmasin
2. H_a : Diduga faktor pribadi, lokasi, produk, dan pelayanan ketika berbelanja tidak mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lotte Mart Banjarmasin

G. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini penulis mengajukan kerangka pemikiran yang di susun sebagai berikut :

Gambar 1.1

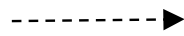
Kerangka Pemikiran



Keterangan



Pengaruh secara simultan



Pengaruh secara parsial

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan kepuasan konsumen. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan:

1. Marnah (1001150144) yang berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin*. Variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Penelitian ini menjelaskan alasan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Marnah menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, dan secara parsial faktor sosial, pribadi dan psikologi, dan yang menjadi variabel yang paling dominan

memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin adalah psikologi.

2. Jamal Yasser (C1B107102) yang berjudul *Analisis Pengaruh Dimensi Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mini Market Rizkiy di Amuntai)* . variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas barang, harga, keanekaragaman barang, lokasi yang strategis, pelayanan, suasana toko dan perasaan konsumen ketika berbelanja.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dengan julul “Pengaruh Faktor Psikologi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Peserta Sekolah Pasar Modal Berinvestasi Saham di Bursa Efek Indonesia”. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 1) motivasi, 2) persepsi, 3) sikap, dan 4) pengetahuan. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Mahmudah menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi saham di bursa efek Indonesia. Secara simultan seluruh faktor psikologi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi di bursa efek Indonesia, dan secara parsial faktor psikologi menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan peserta sekolah pasar modal bursa efek Indonesia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya faktor pribadi, lokasi, pelayanan, produk. Pada penelitian terdahulu

yang telah dilakukan terdapat pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, kualitas barang, harga, lokasi, pelayanan dan lain-lain. Setelah mengkaji beberapa penelitian terdahulu saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang ‘ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin’ dalam penelitian saya ini menitik beratkan kepada faktor pribadi, lokasi, pelayanan dan produk. Saya ingin mengetahui apakah faktor pribadi, lokasi, pelayanan, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu

Bab 1 pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk 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. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Bab III merupakan metode penelitian. Untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, desain penelitian yang merupakan reka bentuk penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah data dikumpulkan data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai profil perusahaan serta penyajian data dan analisis data.

Bab V merupakan bab penutup. Di sini akhirnya penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.