

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat yang keberadaannya berkembang mengikuti kebiasaan, adat istiadat, norma serta budaya yang berlaku di suatu daerah. Selain itu, pasar juga berperan sebagai sarana yang mendukung kegiatan perekonomian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Secara umum, pasar dapat diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Berdasarkan peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 tentang pengelolaan pasar, pasar tradisional merupakan pasar yang didirikan oleh pemerintah, sektor swasta, koperasi atau komunitas lokal. Tempat usaha yang ada dapat berupa toko, kios, warung, tenda atau bentuk lain sejenis. Pasar tradisional biasanya diisi oleh pedagang kecil dan menengah dengan skala usaha serta modal yang relatif kecil atau sederhana serta kegiatan jual belinya dengan tawar menawar.

Pasar tradisional sendiri merupakan gambaran dari ekonomi rakyat dan masyarakat kelas bawah sehingga keberadaannya perlu dipertahankan ditengah banyaknya pasar modern. Pelaku ekonomi skala kecil seperti petani, nelayan, pengrajin, serta industri rumahan masih menjadikan pasar tradisional sebagai wadah utama untuk menjual produk dari hasil produksi sendiri.

Di tengah pesatnya perkembangan pasar modern dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan. Pasar tradisional berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, pasar tradisional tetap diminati oleh orang-orang sebagai tempat berbelanja karena menawarkan berbagai kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, interaksi yang terjadi di pasar tradisional tidak hanya sebatas jual beli, namun juga menjadi wadah terjalinnya hubungan sosial ditengah masyarakat. Oleh karena itu, adanya pasar tradisional tidak semata-mata berkaitan dengan aspek ekonomi saja melainkan juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang perlu dijaga.

Salah satu pasar tradisional yaitu Pasar Terapung Lok Baintan yang sudah ada sejak zaman dahulu dan berlanjut sampai sekarang, serta mencerminkan budaya sungai masyarakat Banjar. Pasar ini terletak di Kalimantan Selatan tepatnya di Kabupaten Banjar, adanya di Sungai Martapura. Aktivitas jual belinya dilakukan diatas *jukung*, kata dalam Bahasa banjar untuk perahu. Pasar Terapung Lok Baintan, seperti kebanyakan pasar didaratan pada umumnya, yang terdapat pembeli dan penjual di lokasi pasar dan melakukan interaksi jual beli. (Normelani, 2019)

Pasar Terapung Lok Baintan bukan hanya menjadi tempat masyarakat melakukan kegiatan jual beli, melainkan juga merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Banjar yang telah berlangsung sejak lama. Aktivitas perdagangan di atas sungai masih terus dilakukan hingga sekarang sebagai warisan budaya turun menurun. Hal tersebut menunjukkan

bahwa aktivitas perdagangan yang terjadi di Pasar Terapung Lok Baintan tidak terlepas dari nilai-nilai budaya.

Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada umumnya melalui serangkaian tahapan sebelum terjadi proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan atau masalah, proses mencari informasi, pertimbangan atas berbagai pilihan, keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler, terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. (Abdullah & Tantri, 2014)

Faktor budaya menjadi salah satu dari beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Setiap masyarakat memiliki kebiasaan, adat, nilai dan cara hidup yang berbeda sehingga perbedaan tersebut tentunya ikut membentuk cara seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keragaman agama, kondisi geografis, kelompok ras masyarakat, kelompok nasionalismenya menjadi bagian dari budaya yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya diartikan sebagai kumpulan nilai, keyakinan serta kebiasaan yang dipelajari dan diwariskan dalam suatu kelompok masyarakat. Nilai-nilai tersebut yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Saputra, 2022)

Selain faktor budaya, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga yaitu faktor sosial. Faktor sosial berkaitan dengan

pengaruh yang berasal dari lingkungan tempat seseorang berinteraksi seperti keluarga, teman, kelompok acuan serta referensi. Interaksi dengan lingkungan tersebut dapat membentuk pandangan dan berperan dalam menentukan keputusan pembelian pada barang atau jasa yang diinginkan.

Faktor sosial merupakan hubungan dan interaksi yang terjadi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam banyak kondisi, konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat, pengalaman, maupun perilaku orang lain seperti keluarga, teman maupun lingkungan ketika akan menjatuhkan pilihan pada suatu produk. Itulah sebabnya, faktor sosial mempunyai peran penting pada proses pengambilan keputusan pembelian. (Susi, 2020)

Kegiatan perdagangan di Pasar Terapung Lok Baintan bermula sejak pagi hari, yaitu pada pukul 06.00 WITA setelah shalat subuh, serta selesai pada pukul 09.00 WITA. Selama waktu tersebut, pasar dipenuhi oleh penjual yang menawarkan macam-macam dagangannya, ada buah dan sayuran hasil dari kebun milik mereka serta beras, ikan, berbagai kue tradisional hingga berbagai barang kebutuhan rumah tangga yang diperlukan masyarakat sehari-hari.

Barang dagangan yang dijual sebagian besar berasal dari kebun milik sendiri. Hal tersebut menjadikan dagangan yang tersedia akan berubah tergantung musimnya. Pada musim tertentu, hasil kebun seperti buah-buahan atau sayuran lebih banyak dijumpai dibandingkan musim

lainnya. Selain itu, jumlah pedagang yang berjualan di pasar tidak selalu tetap karena pedagang datang secara bergantian sesuai dengan barang dagangan yang ada atau hasil kebun mereka.

Pembeli yang terdapat di pasar Terapung Lok Baintan beragam. Mulai dari masyarakat sekitar yang membeli kebutuhan pokok sehari-hari, para wisatawan yang datang serta juga terdapat pedagang *panyambangan* yang merupakan pedagang tangan kedua yang biasa membeli barang dagangan di Pasar Terapung Lok Baintan ini.

Para pedagang *panyambangan* ini biasanya membeli pada para *dukuh* (pedagang yang menjual produk hasil sendiri atau tetangganya). Mereka mendatangi para penjual untuk mendapatkan hasil kebun berupa sayur maupun buah yang bagus dengan harga yang lebih murah. (Sakdiah, 2016)

Selesai berbelanja barang-barang dagangan di pasar Terapung Lok Baintan, para pedagang *Panyambangan* akan menjual kembali barang tersebut. Mereka menjual kembali di pasar tradisional yang berada di daratan maupun dengan cara berkeliling menyisiri Sungai Martapura dan anak-anak sungainya.

Terdapat banyak pedagang *panyambangan* yang berbelanja di Pasar Terapung Lok Baintan. Pedagang *Panyambangan* ini berasal dari desa-desa di beberapa anak sungai yang berada di sepanjang Sungai Martapura. Para pedagang *Panyambangan* tersebut biasanya merupakan teman, tetangga

maupun keluarga sendiri atau anak yang meneruskan usaha ibunya menjadi pedagang *Panyambangan*.

Mengacu pada uraian tersebut peneliti bermaksud untuk meneliti tentang “Pengaruh Faktor Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pedagang *Panyambangan* di Pasar Terapung Lok Baintan”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh pedagang *Panyambangan* di Pasar Terapung Lok Baintan?
2. Apakah faktor budaya dan faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pedagang *Panyambangan* di pasar terapung Lok Baintan?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh pedagang *Panyambangan* di Pasar Terapung Lok Baintan?
2. Untuk mengetahui apakah faktor budaya dan faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pedagang *Panyambangan* di pasar terapung Lok Baintan?

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk peneliti, penelitian ini berkontribusi menambah, memperkuat dan memperluas pengetahuan khususnya tentang pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat sebagai informasi tambahan, rujukan serta referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji topik yang sama dengan perspektif penelitian berbeda lainnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan literatur Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin secara umum dan khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta pihak lain yang tertarik dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh adalah kekuatan atau daya yang disebabkan oleh seseorang, benda maupun suatu situasi yang dapat berpengaruh serta membentuk watak, keyakinan atau perilaku seseorang. Pengaruh pada penelitian ini dimaksudkan pada pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian oleh pedagang *Panyambangan* di Pasar Terapung Lok Baintan.
2. Budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari dan berperan dalam mengarahkan perilaku konsumen anggota masyarakat tertentu. (Schiffman & Kanuk, 2008)
3. Faktor sosial merupakan sesuatu yang memengaruhi cara individu berpikir, merasa, dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, termasuk dalam memilih dan menggunakan suatu produk.
(Lamb dkk., 2015)

4. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen benar-benar membeli produk.
(Amanah & Layla, 2019) Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian oleh pedagang panyambangan di Pasar Terapung Lok Baintan.
5. Pedagang *Panyambangan* adalah pedagang tangan kedua yang berbelanja barang dagangan di Pasar Terapung Lok Baintan. Jadi pedagang *panyambangan* yang dimaksud disini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Terapung Lok Baintan.

F. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang susunan serta isi pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini.

Bab I Pendahuluan. Bab ini menyajikan latar belakang penelitian yang menguraikan tentang alasan atau dasar pemikiran di balik penelitian yang dilakukan. Dari latar belakang kemudian muncul masalah yang selanjutnya dijadikan rumusan masalah. Selain itu, tujuan penelitian ditetapkan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Definisi operasional dibuat untuk menggambarkan istilah-istilah luas yang terdapat dalam penelitian. Terakhir, sistematika pembahasan yang disajikan secara sistematis dalam penelitian ini.

Bab II Landasan teori. Bab ini menyajikan berbagai teori dan konsep dasar penelitian ini. Beberapa teori tersebut terkait dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Selain itu, bab ini juga berisi kajian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan, kerangka berpikir, serta hipotesis dari penelitian ini.

Bab III menyajikan metode penelitian yang menguraikan prosedur pada penelitian ini, yang di dalamnya terdapat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan/pengambilan data, instrumen penelitian, teknik pengujian instrumen serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV adalah analisis dan penyajian data, menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, seperti gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, hasil pengolahan data, pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi hingga pengujian hipotesis.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik sejalan.

