

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas

seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial.¹

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan niat membeli konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai

¹M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hlm. 2.

pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh teman dan keluarganya. Artinya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atas pertimbangan atau saran keluarga, dan teman-teman mereka yang memiliki produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oladele pengaruh yang demikian telah menciptakan suatu *trend lifestyle* yang kuat dan harus diikuti oleh konsumen yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomson berbeda dengan teman, keluarga di asumsikan oleh beberapa peneliti bahwa keluarga adalah unit konsumsi dan pembuat keputusan yang paling penting.³

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁴

²Oladele,O.A Qualitive Evaluation Of The Factors Influencing Consumerchoice Of Telephone Handset Among Student in Selected Universites in Soutwestern Nigeria, *Internasional Journal Of Business And Management Tomorrow*, 2011, Hlm.1-8.

³Thomson,Laing,Mckee,Lorna,Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behavior.*Journal Of Counsumer Behavior*, 2007,Hlm. 182-202.

⁴Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, (Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia,2006), Hlm. 202

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.⁵

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Philips dan Kotler proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilakupasca-pembelian.⁶

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan

⁵Ibid, Hlm. 203-204

⁶Ibid, Hlm. 32

pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Terdapat banyak factor yang mendasari konsumen untuk memilih tempat membelanjanya , dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat harga apabila harga yang ditawarkan oleh suatu alfamart murah dan sesuai dengan pasaran maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja di alfamart tersebut. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. konsumen tertarik untuk membeli di alfamart desa Ulak Kemang Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir ini karena harganya lebih murah. berikut ini perbandingan harga penjualan produk yang ada di desa bisa di lihat di tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Perbandingan harga

Nama Produk	Alfamart	Mini Market	Swalayan/ Grosir
Gu la	Rp. 13.225,00	Rp. 15.500,00	Rp. 12.000,00
Pampers Merries 34	Rp.	Rp.	Rp. 56.100,00

	57.850,00	59.000,00	
Beras 5kg IR 64	Rp. 54.550,00	Rp. 55.000,00	Rp. 50.500,00
Pepsodent 75 gr	Rp. 4.270,00	Rp. 5.000,00	Rp. 4.000,00
Paseo Smart Ref 250	Rp. 8.850,00	Rp. 9.000,00	Rp. 8.500,00
Indomie Goreng	Rp. 2.450,00	Rp. 2.500,00	Rp. 2.300,00

Sumber : Observasi Peneliti

Dari perbandingan harga pada tabel diatas yang diperoleh dari observasi peneliti terhadap 3 jenis toko/mini market terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh alfamart desa Ulak Kemang tergolong dalam kategori sedang. Menurut observasi peneliti jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh tokoh dan minimarket sejenis maka alfamart tergolong lebih murah. Namun jika dibandingkan dengan swalayan yang relative lebih besar ataupun toko grosir maka harga di Minimarket masita tergolong lebih mahal. Hal ini yang memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya. Jumlah konsumen yang beebelanja di alfamart desa Ulak Kemang per harinya sekitar 80-100 orang dan di akhir pekan bisa mencapai 100 orang lebih, dan jika dibandingkan dengan minimarket konsumen perharinya sekitar 60-100 orang. Dan jumlah konsumen di grosir sekitar 40-70 orang per harinya. Jika dilihat dari jumlah konsumen yang membelanja setiap harinya diantara ketiga toko ini perbedaannya tidak terlalu jauh. Dan yang menjadi pertimbangan paling mendasar oleh konsumen dalam membelanja adalah tingkat harganya, karena harga adalah hal paling sensitive diantara faktor yang lain.

Ditambah lagi produk yang dijual di ketiga toko ini sama kualitas dan jenis nya maka konsumen akan terus membandingkan harga dan harga menjadi sangat berpengaruh. Kemudian apabila masing- masing toko tersebut memberikan diskon maka konsumen akan lebih tertarik berbelanja ke toko yang memberikan diskon. Di Alfamart diskon diberikan hampir setiap hari, dan dampaknya di akhir pekan alfamart mengalami kenaikan jumlah konsumen.

Selain harga, faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya.

Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.⁷ Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Alfamart termasuk salah satu penjualan produk yang lengkap karena disini menjual produk sembako, makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, pakaian anak dan dewasa, sepatu, tas, produk elektronik yang terjangkau, barang pecah

⁷James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), Hlm.258.

belah serta produk multilevel marketing. Dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan, alfamart memiliki keunggulan dibanding tempat penjualan lainnya yang sejenis. Di alfamart ini juga memiliki keunggulan yaitu apabila stok barangnya sudah hampir habis, maka karyawan yang ada di alfamart ini sudah mempersiapkannya.

Berdasarkan penguraian di atas maka di dapat adanya *research gap* dari ketiga variabel independen yaitu, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1.1

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan

***Research gap* faktor budaya terhadap keputusan pembelian**

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Peneliti
Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian	Faktor budaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Agung suprayitno, Siti Rochaneni, Rahmi Purnomowati ⁸ Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer ⁹
	Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap	Efrizal Adil, Samrin ¹⁰

⁸Agung suprayitno, Siti Rochaneni, Rahmi Purnomowati, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Bolpo, *jurnal Agribisnis*, Vol.9 No.2, Desember 2015

⁹Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi* Vol.5, No.1, 2018

	keputusan pembelian	
--	---------------------	--

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Agung suprayitno, Siti Rochaneni, Rahmi Purnomowati (2015), dan Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Efrizal Adil, Samrin (2016), yang menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Research gap faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Peneliti
Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan	Faktor pribadi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan	1. Prayoga ¹¹ 2. Darwis Tamba ¹²

¹⁰Efrizal Adil, Samrin, Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bina Langgeng Lestari, *jurnal Manajemen Tols, Vol,6 No.1*, juli 2016

¹¹Prayoga, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Studi kasus mahasiswa yang kos di lingkungan kampus USU, *Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2009*

¹²Darwis Tamba, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Katholik Santo Thomas Sumatera Utara, *Skripsi Universitas Katholik Santo Thomas Sumatera Utara, 2018*

pembelian	pembelian	
	Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Eka Sri Nawanti¹³

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Prayoga (2009) dan Darwis Tamba (2018), menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Eka Sri Nawanti (2018), yang menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

***Research gap* faktor sosial terhadap keputusan pembelian**

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Peneliti
Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan	Faktor sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Prima Andika ¹⁴ 2. Hangki wijanarko ¹⁵

¹³Eka Sri Nawanti, Pengaruh Faktor Pribadi, dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pizza Hut Surabaya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Surabaya*, 2018

¹⁴Prima Andika, Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Susu Balita Merek SGM Studi Kasus Pada Warga Perumahan Sawo Jajar Di Kedung Kandang Malang, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*, 2008

¹⁵Hangki Wijanarko, Analisis Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Di Bandara Juanda Surabaya, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*, 2006

pembelian		
	Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Yuyun Ayu Lestari¹⁶

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Prima Andika (2009) dan Hangki wijanarko(2006), menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Yuyun Ayu Lestari (2019), yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan berbagai faktor dan uraian yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas , maka dari segi faktor budaya dan faktor pribadi, alfamart yang beralamat di desa Ulak Kemang ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya, dengan tujuan Agar dapat meningkatkan kepercayaan yang tinggi dari para masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di alfamart, sedangkan untuk faktor sosial alfamart ulak kemang ini terbilang cukup aktif dalam mempromosikan produk mereka akan tetapi dengan kebiasaan mayoritas penduduknya yang apabila di pagi hari pergi ke kebun membuat kendala tersendiri untuk alfamart dalam memperkenalkan produk mereka sehingga dibutuhkan faktor sosial dalam membantu promosi produk mereka. dengan sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung akan

¹⁶Yuyun Ayu Lestari, Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lo'I Me'e Mbojo di Kota Bima, *Jurnal Sosial Ekonomi* Vol.5,No.2,2019

memberikan interaksi yang terjadi secara terus menerus sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun toko atau warung kecil yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di desa ini juga terus berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di Desa Ulak Kemang Kecamatan Pampangan Kab. OKI khususnya.

Kemudian timbul pemikiran bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada tingkat penjualan . Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Faktor Budaya, Pribadi dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Desa Ulak Kemang Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI?
3. Apakah faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI?
4. Apakah faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI.
2. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI.
3. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI.
4. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Ulak Kemang Kabupaten OKI

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai pedoman untuk bekerja mahasiswa untuk menghadapi dan bersaing di dalam dunia kerja di kemudian hari.
 - b. Sebagai salah satu syarat Penting lulus Program Sarjana (S1 Ekonomi Syariah) UIN Radenfatah Palembang.
2. Bagi Perusahaan : Sebagai referensi perusahaan untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Guna membuat laporan ini lebih terarah, maka secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab dimana tiap-tiap bab memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai sistematika penulisan ini yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan teori, literatur *review* dan kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis dan analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan lebih dalam mengenai objek penelitian secara umum terkait : gambaran umum responden, deskripsi identitas responden, serta pembahasan hasil analisis terkait rumusan masalah yang ditetapkan. Analisis data tersebut berupa: Uji kualitas data, Uji hipotesis dan Uji analisis regresi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait serta keterbatasan dalam melaksanakan penelitian.