BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Budaya terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Yasir

Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Yasir. Budaya yang dimaksud disini ialah pada saat pandemi, masyarakat lebih memilih untuk meluangkan waktunya untuk bersepeda. Bersepeda dijadikan alternatif olahraga yang diminati sebagian besar masyarakat dari mulai anak kecil, dewasa hingga lanjut usia karena dinilai sangat efektif dan efisien. Berolahraga tanpa bertemu orang banyak ialah solusi yang tepat di era pandemi ini. Akibat dari budaya berolahraga dengan bersepeda tersebut, menjadikan banyak orang melakukan keputusan pembelian sepeda. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap perubahan budaya, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen juga.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi, Kastawan Mandala¹ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan

¹ Ketut Indah Pratiwi, Kastawan Mandala, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*, (Bali:Jurnal Manajemen UNUD, Vol.4, No.11,2015)

pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi faktor budaya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Budaya dapat diartikan seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis lewat bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.²budaya bisa terbentuk dari beberapa unsur, seperti halnya sistem agama, politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan juga karya seni. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya bisa didefinisikan sebagai pikiran, akal, budi, atau adat istiadat. Sedangkan secara bahasa, kebudayaan itu, diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk pada pola pikir manusia³.

B. Pengaruh Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Sepeda Yasir

Berdasarkan hasil penelitian, faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Sepeda Yasir. Faktor sosial yang dimaksud disini ialah faktor pengaruh dari keluarga, kerabat, teman, dan orang-orang disekitarnya. Rekomendasi dan referensi dari salah satu orang tersebut bisa mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian sepeda. Pembelian sepeda juga bisa karena ada salah satu keluarga yang memakainya, atau juga karena bersepeda merupakan alat transportasi di sebuah keluarga.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2008),hlm.333

³ <https://www.lintasberita.we.id/pengertian-budaya-menurut-para-ahli/>. Diakses pada Selasa, 15 Juni 2021 pada pukul 05.56 WIB.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis yaitu Faktor Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya, setiap perubahan faktor sosial, juga berdampak pada naik turunnya tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surya Destian⁴, tahun 2017 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian online di situs Modifikasi.com. faktor sosial masuk dalam kriteria yang baik di dalam masyarakat.

Menurut Kotler, Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeni dan permanen yang tersusun secara hierarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam lingkungan masyarakat, bisa dilihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Status dan kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu, contohnya: pakaian, perabotan rumah tangga, kegiatan pada waktu senggang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usahanya pada kelas sosial⁵.

⁴ Surya Destian, *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung* (Bandung: Universitas Telkom, 2017)

⁵ <https://sucekasuccki.wordpress.com/2015/05/pengaruh-kelas-sosial-terhadap-perilaku-konsumen/>. Diakses pada hari Selasa 15 Juni 2021 pukul 09.25 WIB

C. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Yasir

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Yasir. Gaya hidup yang dimaksud disini ialah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawan, ada yang senang menyendiri di kepulauan seribu, atau di sebuah vila di pegunungan, berbelanja, dan ada pula yang begitu memiliki waktu luang dan uang berlebih, memilih untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial-keagamaan. Dalam penelitian ini, yang terfokus ialah seseorang tersebut melakukan hiburan bersepeda. Disamping dapat meningkatkan imun tubuh, olahraga bersepeda bisa dijadikan hiburan dan kesenangan dalam menghilangkan kepenatan bagi beberapa orang. Dampak dari banyaknya orang yang melakukan hiburan dengan bersepeda, maka naiknya keputusan pembelian sepeda.

Sebagai seorang mukmin, harusnya kita seimbang dalam bersikap. Tidak boros, ataupun kikir. Akibat dari sifat boros salah satunya ialah dapat memusnahkan harta dan kerusakan pada masyarakat. Bersikap boros bisa berarti menghambur-hamburkan uang yang tiada manfaatnya. Hal ini sangat dilarang oleh Islam. Kekayaan yang kita miliki merupakan harta yang dititipkan oleh Allah yang harusnya dipelihara dan dimanfaatkan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang artinya semakin baik gaya hidup, keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal itu karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desi Budi Yanti⁶, tahun 2018, yang mengatakan bahwasanya dalam penelitian ini gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab syari. Begitu juga dengan hasil tabel koefisien menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup menurut Kotler ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menurut Suwarman ialah berupa pola pikir, tindakan, dan perhatian manusia dalam rangka penyesuaian terhadap perubahan yang ada. Menurut Sugiharti, bahwa gaya hidup ialah bentuk dari perilaku penyesuaian diri seseorang terhadap kondisi sosial lingkungan eksternal agar bisa berinteraksi dengan orang lain agar terpenuhi kebutuhannya, mengelola harta yang didapatnya dan mengisi waktu kesehariannya.

Gaya hidup lebih kepada sebagai kompensasi atas status sosial duni kehidupan seseorang yang harus diketahui oleh orang lain supaya dengan gaya hidup tertentu bisa diterima dalam kelompok masyarakat tersebut⁷.

⁶ Desi Budi Yanti, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syari (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*(Medan:UIN Sumatera Utara,2018)

⁷ Annisa Ilmi, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta:IKAPI,2021)hlm.38.

D. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Yasir

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di Toko Yasir. Pengaruh kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah, bahwa dalam dunia dagang, hendaknya selalu memberikan kesan terbaik kepada seluruh konsumen dengan cara yang jujur dalam menjual produk apapun yang dalam hal ini, produknya ialah sepeda. Ketika seorang konsumen memiliki informasi yang cukup tentang suatu perusahaan dalam membeli sebuah produk, konsumen tersebut cenderung melakukan pembelian dengan produk tertentu di toko tertentu yang tersimpan dalam *long term memory*. Tidak jarang jika, suatu perusahaan dalam kategori “dapat dipercaya” akan lebih cepat mendapatkan respon yang baik ketimbang suatu perusahaan yang belum diketahui tingkat kepercayaannya, terlebih lagi jika citra perusahaan tentang kepercayaannya buruk.

Dalam islam pun dicontohkan bahwasanya sikap dapat dipercaya harus ada dalam diri umat mukmin. Rasulullah merupakan teladan umat yang rahmatan lil alamin sebagaimana ajaran Islam yang dibawanya, pemberi pencerahan pada segala lini dan sisi kehidupan manusia.

Tidak terkecuali terkait dengan pemenuhan kebutuhan hidup melalui jalur perekonomian secara langsung ataupun tidak langsung. Rasulullah dikenal dengan saudagar ulung dengan kejujuran, sifat yang mulia, dan amanahnya dalam berdagang hingga diperoleh gelar Al-Amin (yang terpercaya). Sifat dan sikap yang seperti itulah yang seharusnya ada pada diri seorang mukmin yang berniaga di zaman yang modern ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun oleh penulis bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti⁸, tahun 2018. yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang dominan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan variabel harga tidak dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan.

Kepercayaan menurut Gafen ialah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu perusahaan ataupun bisnis.

Suatu transaksi bisnis ataupun jual beli antara dua orang atau lebih akan terjadi bila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain (mitra/pihak lain/konsumen), melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan dapat menciptakan kepercayaan yang baik untuk konsumennya sehingga konsumen percaya dan perusahaan akan memiliki citra yang baik. Tingkat kepercayaan dapat dibangun dengan memberikan pelayanan yang baik, mempertahankan mutu dan kualitas produk, dan lain sebagainya.

⁸ Ratna Dwi Jayanti, *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*, (Jombang:STIE PGRI Dewantara Jombang, Vol.10 No.1,2015).

E. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Yasir

Berdasarkan uji F, diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda di Toko Yasir. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *R Square* mendekati satu artinya variabel yang diukur dengan budaya, sosial, gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang ataupun jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan juga keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian⁹.keputusan pembelian juga bisa didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dalam transaksi jual beli yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya¹⁰.

Dalam Islam, perilaku konsumen juga diatur. Islam menganjurkan dalam membeli suatu barang ataupun produk harus dipertimbangkan daya guna dan manfaatnya. Jangan sampai, barang yang dibeli tiada daya guna dan hanya

⁹ Astriani Widjaja, *Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2 No. 1 Januari,2014,hlm.21).

¹⁰ Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2010)hlm.200.

menuruti hawa nafsunya saja¹¹. Dalam surah Al-Maidah (5):100 dijelaskan bahwa seorang konsumen haruslah bisa memilih dan memilah antara kebutuhan dan keinginan. Antara yang manfaat maupun tidak, antara yang baik ataupun buruk dengan tujuan agar tiada penyesalan di hari kemudian. Selain hal itu, memanfaatkan ataupun mengkonsumsi suatu produk yang baik sudah bisa dikatakan sebagai kebaikan dalam Islam.

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

"Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."
Q.S. Al-Maidah (5):100

Islam membolehkan jual beli selama tidak menimbulkan mudharat dan menimbulkan manfaat. Ayat diatas menjelaskan bahwasanya mengkonsumsi segala yang halal merupakan suatu keharusan bagi umat muslim. Halal yang dimaksud ialah halal dari cara mengolah, kandungannya, cara memperolehnya apakah sudah layak dikonsumsi ataukah belum. Tahapan seseorang dalam mengambil keputusan antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian¹².

¹¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2009)hlm.12

¹² Dwi Wahyu Ardiyanti, *Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat di Kota Semarang*, (skripsi program S1 Universitas Dian Nuswantoro,2016)hlm.23.

Dalam proses jual beli barang atau produk, seorang konsumen dihadapkan pada proses keputusan pembelian. Sebelum pada proses keputusan pembelian, konsumen akan mendapatkan pelayanan terlebih dahulu, jika konsumen merasakan kepuasan pelayanan maka terjadilah proses keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga biasanya mempertimbangkan informasi dari sekitar sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu¹³.

Setelah itu, proses pembelian akan menjadi nyata. Konsumen akan memilih produk yang akan dibelinya, bisa jadi dibeli, bisa jadi tidak. Konsumen mungkin akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Tetapi, ada hal-hal lain yang turut menentukan keputusan pembelian antara lain sikap orang lain dan faktor-faktor tertentu yang tidak terduga.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis¹⁴, tahun 2017, hasilnya menunjukkan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh ialah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,310.

¹³ Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2016).

¹⁴ Edy Gufran Darwis, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017).