

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi juga dibeli. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional.<sup>1</sup>

Menurut Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, kepentingan orang lain, keluarga maupun makhluk hidup lainya dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>2</sup> Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup> Konsumen memiliki banyak cara dan pertimbangan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pertimbangan ini dapat dilihat dari cara efektifitas dan efisiensi, harga, model dan spesifikasi suatu barang atau jasa. Namun apapun pertimbangannya, seorang konsumen adalah seorang raja dalam sebuah kegiatan perdagangan atau jual beli. Keinginan dari para konsumen inilah yang menyebabkan bervariasinya model-model barang atau jasa yang dijual.

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 96.

<sup>2</sup> <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>. Diakses pada hari selasa tanggal 25 juli 2017 pada pukul 20.57 wib.

<sup>3</sup> <https://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/psikologi-konsumen-39/>. Diakses pada hari selasa tanggal 25 juli 2017 pukul 21.46 wib.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang dalam hubungannya dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, dan fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti interaksi dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>4</sup>

Menurut William J. Staton “*Consumerisme is the action of individual and organization (consumer, government, and business) responding to consumer dissatisfaction in exchange relationship.*” Yang artinya konsumerisme adalah suatu tindakan dari individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintah, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. Konsumerisme menyangkut dua hal, yaitu:<sup>5</sup>

1. Proses terhadap ketidakpuasan, ketidakadilan yang diterima.
2. Mengusahakan untuk memperbaiki keadaan demikian.

---

<sup>4</sup>Agustinus Johannes Djohohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 45.

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 106

Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi.

Ada banyak perusahaan yang merintis bisnis penjualannya melalui bisnis *online shop*. Salah satunya yaitu, perusahaan Minnie Boutique Malang. Minnie Boutique Malang adalah salah satu perusahaan yang menjual berbagai macam barang seperti gamis, sepatu, tas, kerudung dan lain sebagainya. Perusahaan ini termasuk salah satu perusahaan yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat saat ini, terutama masyarakat Malang. Minnie Boutique sendiri berpusat di daerah Malang Jawa Timur tepatnya di Jl. Danau Limboto Timur A5 D5 Desa Sawojajar Kabupaten Malang. Walaupun saat ini produk yang dihasilkan sudah memiliki tempat di hati peminatnya, namun Minnie Boutique Malang menyadari banyaknya persaingan dengan perusahaan-perusahaan *online* lainnya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan dalam usaha bisnis *online shop*, Minnie Boutique Malang menyusun strategi pemasaran untuk mempengaruhi, mendorong dan meningkatkan sikap positif yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan *online shop* Minnie Boutique.

Namun, di dalam memasarkan produk yang di jual, Minnie Boutique Malang masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan Minnie Boutique Malang, maka disajikan tabel data penjualan Minnie Boutique Malang pada tahun 2014-2017.

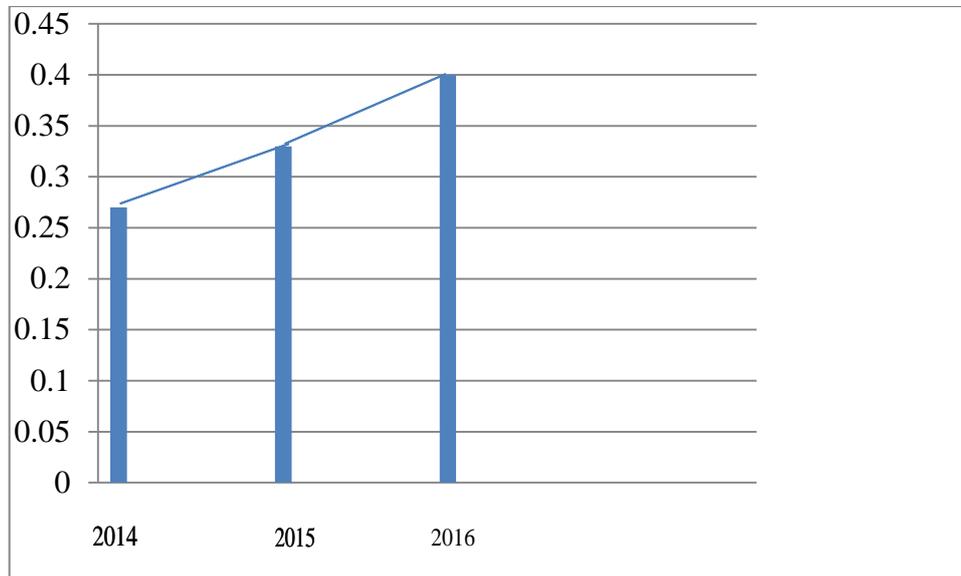
**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Online Shop* Minnie Boutiqe tahun 2014-2017**

Bulan	Tahun															
	2014				2015				2016				2017			
	Gamis	Jilbab	Sepatu	Tas	Gamis	Jilbab	Sepatu	Tas	Gamis	Jilbab	Sepatu	Tas	Gamis	Jilbab	Sepatu	Tas
Jan	0	0	1	5	2	1	4	7	1	0	5	6	22	26	0	1
Feb	1	0	5	3	0	0	1	5	0	0	2	7	3	9	1	0
Mar	6	3	3	11	10	0	4	20	17	0	5	26	8	22	1	4
Apr	8	2	4	8	11	3	0	9	14	9	2	11	3	5	5	7
Mei	3	3	2	10	20	2	5	8	38	3	5	9	4	7	3	2
Jun	42	0	0	1	31	0	0	2	21	2	3	5				
Jul	1	12	0	9	2	15	1	10	3	4	4	11				
Augs	1	3	1	8	1	0	4	11	3	6	0	14				
Sep	3	9	3	8	5	10	0	11	8	17	1	2				
Okt	7	15	5	4	10	13	0	6	21	25	0	7				
Nov	7	1	7	15	15	5	8	9	13	1	10	6				
Des	2	0	2	0	6	3	6	3	2	1	8	6				
total	81	48	33	82	113	53	33	101	141	68	45	110				
T.Keseluruhan	244				300				364							
Total 2014-2016	908															
Prosentase	0,268722467				0,330396476				0,400881057							
	0,27				0,33				0,4							

Sumber: Data *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang

Grafik 1.1

**Prosentase Penjualan *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang Tahun 2014-2017**



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata dari Minnie Boutiqe Malang mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel penjualan bahwa penjualan Minnie Boutiqe Malang paling banyak terdapat pada tahun 2016 dengan total penjualan sebanyak 364 pcs. Sedangkan dari grafik 1.1 dapat dilihat juga prosentase kenaikan penjualan Minnie Boutiqe Malang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.

Perkembangan *online shop* di Indonesia sudah membudidaya dan berkembang pesat. Para konsumen selalu mengikuti budaya ini untuk bertransaksi secara cepat dan mudah. Hal inilah yang menjadikan *online shop* selalu diminati oleh para konsumen khususnya kaum wanita. Untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan oleh penjual *online shop*, banyak orang yang mencari peluang untuk menawarkan rekening bersama. Dimana rekening bersama berperan sebagai pihak ketiga untuk transaksi antara pembeli dan penjual *online shop*. *Online shop*

memiliki sistem transaksi dan layanan tersendiri yang belum tentu sama dengan para pesaingnya, sistem layanan yang diterapkan *online shop* bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Klasifikasi konsumen *online shop* bertujuan untuk memudahkan, memilah dan memantau konsumen baru dan konsumen yang telah loyal terhadap *online shop*. Pelayanan kepada pembeli yang bagus, dapat berimplikasi pada percepatan pencapaian tujuan perusahaan. Pembeli yang merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan, akan melakukan pembelian kembali. Hal ini dapat meningkatkan jumlah penjualan pada *online shop* Minnie Boutique. Berdasarkan uraian di atas, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti termotivasi untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk dari Minnie Boutique Malang. Maka dari itu, untuk kepentingan penelitian, peneliti merumuskan judul penelitian **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP MINNIE BOUTIQUE”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini membahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian. Supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui

tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti di lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang di kehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen *online shop* Minnie Boutique di Malang.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi dan keputusan pembelian pada konsumen *online shop* Minnie Boutique Malang.
3. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada konsumen *online shop* Minnie Boutique Malang.

Peneliti membatasi ruang kajian pembahasan dalam penelitian ini, agar hasil penelitian dapat sesuai dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, oleh karena itu penelitian ini hanya dibatasi pada faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *online shop* Minnie Boutique Malang.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Minne Boutique?
3. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique?
4. Apakah pandangan Islam tentang keputusan pembelian *online shop*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutiqe.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutiqe.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutiqe.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis sebagai berikut:

##### **1. Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan intelektual dan menambah kajian teoritis tentang faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan keputusan pembelian produk *online*.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baru bagi para akademisi muslim dan masyarakat pada umumnya, dalam hal kegunaan praktis manfaat penelitian ini meliputi:

###### **a. Bagi *Online Shop* Minnie Boutiqe**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pengelola *online shop* Minnie Boutiqe dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan konsumen dari sudut pandang faktor budaya, faktor

sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang keputusan pembelian *online* yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian *online* yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai informasi permasalahan inti yang ada dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu: faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor psikologi (X3) dan variabel independen yaitu: keputusan pembelian (Y). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada *online shop* Minnie Boutique yang berada di Jalan Limboto Timur A5 D5 Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kabupaten Malang.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

a. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.<sup>6</sup>
- 2) Faktor Sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.<sup>7</sup>
- 3) Faktor Psikologi terdiri atas empat aspek utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan dan pengetahuan. Melalui tindakan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini, atau kepercayaan. Sementara sikap mencerminkan evaluasi,

---

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 98.

<sup>7</sup>Ibid.

perasaan dan tendensi yang konsisten positif atau negatif terhadap obyek atau gagasan tertentu.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen Islami mempelajari bagaimana manusia dipilih antara berbagai pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumen juga merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, barang atau jasa. Perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi operasional menjadikan konsep yang masih abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran suatu variabel. Sebuah definisi operasional juga dapat dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan penelitian.<sup>9</sup> Secara operasional, penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutique” adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun pengertian dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 77-78.

<sup>9</sup>[https://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_operasional\\_info2037.html](https://carapedia.com/pengertian_definisi_operasional_info2037.html). Diakses pada hari selasa tanggal 30 mei 2017 pada pukul 21.24 wib.

- 1) Faktor Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.<sup>10</sup>
- 2) Faktor Sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah.<sup>11</sup>
- 3) Faktor Psikologi bersal dari kata “psyche” yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata “logos” yang berarti ilmu. Psikologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud adalah dalam pengertian luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif, dan efektif.<sup>12</sup>

Perusahaan pastinya akan memperhatikan mengenai strategi dalam menjual barang dagangannya. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang di tawarkan.

## **H. Sistematika Skripsi**

Dalam penulisan ini, sistematika pembahasan disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap bab-nya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>10</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008) hlm. 333

<sup>11</sup><https://succkasuccki.wordpress.com/2015/01/05/pengaruh-kelas-sosial-terhadap-perilaku-konsumen/>. Diakses pada hari minggu pada tanggal 14 mei 2017 pada pukul 9.50 wib

<sup>12</sup>Shaila Wida Raharja, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), hlm. 2

## BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : (A) latar belakang masalah, (B) identifikasi masalah dan pembatasan masalah, (C) rumusan masalah, (D) tujuan penelitian, (E) kegunaan penelitian, (F) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian (G) penegasan istilah (H) sistematika skripsi.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : (A) Faktor Budaya, (B) Faktor Sosial, (C) Faktor Psikologi, (D) Keputusan Pembelian (E) Kajian Penelitian Terdahulu, (F) Kerangka Konseptual, (G) Hipotesis Penelitian.

## BAB III : Metode Penelitian

Terdiri dari : (A) Pendekatan Dan Jenis Penelitian, (B) Populasi Sampel Dan Sampling Penelitian, (C) Sumber Data, Variabel Skala Pengukuran, (D) Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian, (E) Teknik Analisis Data.

## BAB IV : Hasil Penelitian

Terdiri dari: (A) Deskripsi Data, (1) Gambaran Objek Penelitian, (2) Profil Responden, (3) Deskripsi Responden, (B) Pengujian Hipotesis, (1) Uji Validitas (2) Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Berganda, (5) Uji Hipotesis (6) Koefisien Determinasi.

## BAB V : PEMBAHASAN

Terdiri dari : (A) Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe, (B) Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe, (C)

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*  
Minnie Boutiqe.

## BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari: (A) Kesimpulan, (B) Saran.