

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹

Dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.² Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang /bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus di produksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu di kemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu.

Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 340.

² *Ibid.*, hal. 340.

Pemasaran terfokus pada kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan melalui pemahaman perilaku konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai biaya dan kepuasan; pertukaran transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, serta permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen memproduksi barang untuk memenuhi konsumen dengan menciptakan produk. Setelah produk diciptakan, dengan sendirinya akan tercipta nilai, biaya dan kepuasan yang diinginkan konsumen. Kemudian terjadi pertukaran transaksi dan hubungan antara produsen dan pemasar. Setelah itu produk tersebut dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Fungsi Pemasaran

Untuk menimplementasikan marketing concept, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Sekarang ini, konsumen jauh berbeda dengan konsumen zaman dulu. Mereka sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan dan sebagainya.³

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut

³ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 240.

fungsi-fungsi pemarkan. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

1) Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbale balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

2) Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

3) Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini di persoalkan bagaimana kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau di bawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, di bungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

3. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Marketing (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Nabi Muhammad telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam hal berbisnis. Ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S. Al-Ahzab 21).⁵

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik dari syariah *marketing* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- 1) *Rabbaniyah*: suatu keyakinan yang bulat bahwa gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi,

⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 343.

⁵ Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, hal. 827

sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

- 2) *Akhlaqiah*: semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.
- 3) *Al- Waqiiyyah*: semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan penuh dengan kejujuran.
- 4) *Al-Insaniyah*: berperilaku kemanusiaan, hormat mengormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁶

c. *Marketing Mix* dalam Islam

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.⁷

Kita mengenal 4P sebagai *marketing mix*, yang elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan.

⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 350-351.

⁷Ma'ruf abdullah, *Op. Cit.*, hal. 222-223.

Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau *service-sevice* perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam itu sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.⁸

⁸Lina Fadliyah, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015, hal. 20.

Adapun beberapa teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu :

a. Teori Ekonomi mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada factor-faktor psikologis individu yang selalu di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat , antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.⁹

⁹ *Ibid*,hal.21.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:¹⁰

a. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu.¹¹

1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang terbentuk ketika masih anak- anak yang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga - lembaga lainnya. Sehingga perilaku antara seorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga Pemasar sangat berkepentingan untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

2) Sub Kultur

Setiap Kultur terdiri dari sub - sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub Kultur meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran sesuai kebutuhan mereka.

¹⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 183.

¹¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 214.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.¹²

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama dan politik, ekonomi, dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

¹² Philip kotler, *Op. Cit.*, hal. 187.

c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya.¹³

1) Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Antara anak - anak, remaja, bahkan orang dewasa memiliki perilaku yang berbeda satu sama lainnya sesuai dengan tingkat usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan kelompok sesuai dengan pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Ketika indikator - indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

¹³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 214.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.¹⁴

6. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma

¹⁴ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal.183-199.

dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.¹⁵

Teori konsumsi lahir karena adanya teori akan permintaan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari adanya kebutuhan bukan dari keinginan. Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syaria'ah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi dasar teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Menurut Manan yang dikutip dari Sumar'in menjelaskan etika konsumsi Islam dikenal dengan lima prinsip dasar meliputi:¹⁶

a. Prinsip Keadilan

Keseimbangan atau 'adl menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam, ia merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupannya.¹⁷

81. ¹⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal.

¹⁶ *Ibid*, hal.94

¹⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, UPP AMP YKPN Yogyakarta, 2002, hal. 55.

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al- Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ أَضْطَرَّ فَمَنِ غَيْرَ بِبَاطِلٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ
غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. [108] Haram juga menurut ayat ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah.¹⁸

Keseimbangan ditemukan pada suatu kelompok yang didalamnya terdapat beragam bagian yang menuju satu tujuan tertentu, selama syarat dan kadar tertentu terpenuhi oleh setiap bagian. Sehingga jika ada salah satu anggota tubuh manusia berlebih atau berkurang dari kadar atau syarat yang seharusnya, maka pasti tidak akan terjadi keseimbangan (keadilan).¹⁹

¹⁸ Kementerian Agama RI, Al-Quran & Terjemahannya, PT. Sinergi Pustaka Indonesia, Jakarta, 2012, hal.32.

¹⁹ Ruslan Abdul Ghofur, Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013, hal. 81.

b. Prinsip Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Quran maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan dan bermanfaat bagi manusia baik di dunis maupun di akhirat, selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam.²⁰

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al - A'raf ayat 31

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang

²⁰ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal. 79.

disediakan Tuhan karena kemurahan hati - Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan - Nya.

e. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai – nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada - Nya setelah makan. Dengan demikian ia merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan - keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya Islam menghendaki perpaduan nilai - nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah menjadi salah satu tolok ukur ketaqwaan kepada Allah. Pemanfaatan harta untuk ibadah ini meliputi jenis belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampaui batas. Hal ini berarti memanfaatkan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga juga merupakan kewajiban bagi seorang Muslim.²¹

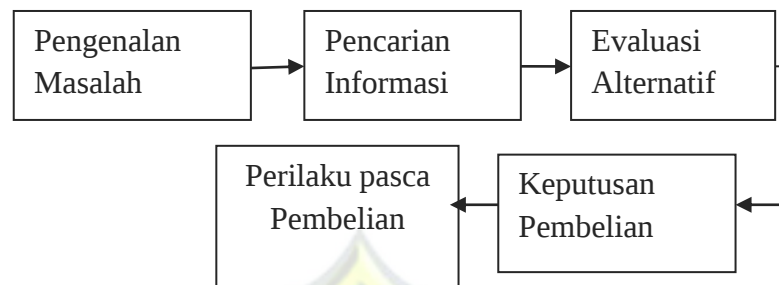
7. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen pada umumnya melewati kelima tahap ini dalam setiap melakukan pembelian seperti pada skema 1.2 di bawah ini :²²

²¹ Anita Rahmawaty, Op. Cit., hal. 82.

²² Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004,hal. 204.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (2004:204).

Dari skema 1.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan. Di awali dari tahapan pengenalan masalah, dalam hal ini konsumen menentukan apa yang dibutuhkan sehingga dapat diketahui. Setelah kebutuhan diketahui, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Tahapan selanjutnya adalah memilih alternatif - alternatif yang kemudian mengevaluasi alternatif yang baik dan tepat.

Setelah itu konsumen melakukan pembelian yang kemudian menunjukkan reaksi terhadap apa yang telah dibeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:²³

a. *Fully Planned Purchase*

Produk dan merek sudah dipilih sebelumnya, biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned

²³ Lina Fadliyah, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015, hal. 34.

purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

b. *Partially Planned Purchase*

Membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk .

c. *Unplanned Purchase*

Produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.²⁴

8. *Impulse buying* /pembelian impulsif

a. Pengertian *impulse buying*

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) adalah kegiatan pembelian tidak terencana tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.²⁵

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Di sebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

Impulse buying mengacu pada suatu perilaku seseorang yang tidak direncanakan, dan berhubungan dengan kegiatan belanja. Mereka melakukan kegiatan belanja karena adanya ketertarikan pada merek atau prodsuk tertentu dan hanya

²⁴ *Ibid.*, hal.35.

²⁵ Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang, *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 5.

membutuhkan sedikit pertimbangan dalam membeli. Dengan kata lain tidak ada dalam daftar belanja.²⁶

Impulse Buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat. Mowen and Minor mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.²⁷

Dittmar, Beattie dan Frieze dikutip Arifianti mengemukakan bahwa pembelian *impulse* sekitar 50 persen yang dihabiskan konsumen di dalam toko. Prilaku *impulse* tergantung dari kondisi yang ada. Dengan kata lain tergantung situasi toko yang dihadapi oleh konsumen. *Impulse buying* merupakan suatu dorongan untuk membeli sesuatu tanpa adanya perhatian atau rencana, kemudian kegiatan *impulse* terjadi tanpa berkaitan dengan tujuan jangka panjang atau rencana-rencana.²⁸

b. Karakteristik pembelian impulsif

Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian spontan adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak

²⁶ Ria Arifianti, *Analisis Impulse Buying Pada Hypermarket Kota Bandung*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran, 2014, hal. 2.

²⁷ Vika Ary Ratnasari, dkk, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 1 No. 1 Januari 2015, hal. 3.

²⁸ Ria Arifianti, *Op. Cit.*, hal. 4.

didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*). Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli kala terlihat. Pembelian spontan biasanya timbul, salah satunya pemajangan barang (*display*) yang menonjol yang menarik perhatian pelanggan dan merangsang suatu keputusan belanja didasarkan analisis yang tidak berkesinambungan. Produk-produk yang menimbulkan pembelian spontan biasanya dipajang pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh pelanggan, misalnya di sekitar kasir atau tempat pembayaran.²⁹

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip Lina Fadliyah, *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:³⁰

1) *Spontaneity*

Impulse buying terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi *visual point of sale*.

2) *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai-sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

3) *Power, Compulsion and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal dan bertindak secepatnya.

²⁹ Ria Arifianti, *Op. Cit.*, hal. 4.

³⁰ Lina Fadliyah, *Op. Cit.*, hal. 37.

4) *Excitement and stimulation*

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exiting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.

c. Macam-macam pembelian impulsif

Selanjutnya Stern sebagaimana dikutip Arifianto, mengatakan *Impulse buying are to some extent dependent upon some level of prior understanding and interest in the product or service*. Kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk yaitu :³¹

- 1) Pertama, *reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
- 2) Kedua, *pure impulse buying* terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- 3) Ketiga, *suggested impulse buying* dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*.
- 4) Keempat, *planned impulse buying*, di mana si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

d. Indikator *Impulse Buying*

Impulse buying menurut Mowen & Minor sebagaimana dikutip Denny Kurniawan adalah kegiatan pembelian tidak terencana tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. Indikator *impulse buying* meliputi :³²

- 1) Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya.

³¹ Ria Arifianti, *Op. Cit.*, hal. 5.

³² Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang, *Op. Cit*, hal. 5.

- 2) Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan saya.

9. *Display Produk*

a. *Pengertian Display Produk*

Display produk merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).³³

Tata ruang toko dan lokasi produk dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk. Kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.³⁴

Stimulus lainnya dapat berupa pajangan produk (*product display*). Signifikansi wilayah produk pajangan dalam toko swalayan ditimbulkan dari penampilan produk-produk tersebut secara fisik, merupakan faktor stimulus penjualan. Penampilan produk-produk secara fisik melalui pola pemajangan menarik membuat konsumen mengetahui keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejumlah besar produk-produk diakomodasikan di dalam toko ritel, khususnya *hypermarket*, sehingga produk-produk ini dipajang dan diatur

³³ Raeni Dwi Santy, dkk, *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.11 No. 1, 2012, hal. 89.

³⁴ Lina Fadliyah, *Op. Cit.*, hal. 38.

dengan penempatan berkelompok, tertata menurut alur penjelajahan dalam toko, penampilan produk-produk tertentu, terjangkau oleh tangan pengunjung dan sebagainya.³⁵

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* atau presentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko swalayan/pasar. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Definisi umum *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

b. Jenis – Jenis *Display*

Display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. *Display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:³⁶

1) *Windows Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambargambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti.

³⁵ Soeseno Bong, *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta*, Ultima Management Vol. 3 No. 1/2011, hal. 35.

³⁶ Raeni Dwi Santy, dkk, *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.11 No. 1, 2012, hal. 89.

Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:³⁷

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barangbarang istimewa yang dijual toko.
- d) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2) *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambargambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam:

a) *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

- (1) *open display*: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihindari dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bnatuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *insland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- (2) *closed display*: barang-barang dipajangkan dalam suasana temapt tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihindari dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas ban tuan petugas. Jelas ini

³⁷ Raeni Dwi Santy, dkk, *Op. Cit.*, hal. 90.

bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

- (3) *architecture display*: memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.³⁸

b) *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c) *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

³⁸ *Ibid.*, hal. 90.

3) *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:³⁹

- a) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

c. *Tujuan Display Product*

Display merupakan suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self-service* dalam menjual barang – barang. Adapun tujuan dari *display* digolongkan sebagai berikut:⁴⁰

1) *Attention and interest customer attention*

Yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna- warna, lampu-lampu dan sebagainya.

2) *Desire and action customer desire*

Yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang – barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko kemudian melakukan pembelian.

³⁹ *Ibid.*, hal. 90.

⁴⁰ Lina Fadliyah, *Op. Cit.*, hal. 38.

d. Indikator *Display Product*

- 1) Memajangkan barang, gambar, di bagian toko yang disebut etalase.⁴¹
- 2) Barang dipajangkan di tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli
- 3) Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup.
- 4) Memperlihatkan di atas meja atau digantung di dalam toko.
- 5) Dipajang *Wholesaler* terdiri dari simbol, petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya dari produsen.
- 6) Memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam.

10. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.⁴²

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal selling (penjualan pribadi) adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan, yaitu :

⁴¹ Raeni Dwi Santy, dkk, *Op. Cit.*, hal. 90.

⁴² Dian Tauriana dan Ika Fietrin, *Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person Terhadap Impulse Buying*, *Journal The WINNERS*, Vol. 12 No. 1, Maret 2011, hal. 64.

- a. Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.
- b. Situasi komunikasi saling/ interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

b. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴³ *Personal Selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut :⁴⁴

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

⁴³ Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*, Jurnal Diponegoro, Semarang, 2013, hal. 10.

⁴⁴ Lina Fadliyah, *Op. Cit.*, hal. 39.

c. Tahapan *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya yang diharapkan akan menimbulkan interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen. Saat ini banyak pemilik merek menyediakan langsung SPG ke dalam toko untuk menawarkan langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk membuju konsumen membeli dan merangsang *impulse buying*.⁴⁵ Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:⁴⁶

1) Mencari Calon Pelanggan

Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

2) Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon

⁴⁵ Divianto, *Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM*, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS), Vol. 3 No. 1, Jan 2013, hal. 102.

⁴⁶ Lina Fadliyah, *Op. Cit.*, hal. 41.

pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

4) Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap neurotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.⁴⁷

5) Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 42.

6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

d. Indikator *Personal Selling*

Seorang *sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). Tingginya *product knowledge* sendiri banyak mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi SPG atau SPB sendiri. Dalam penelitian ini *personal selling* diindikasikan dengan :⁴⁸

- 1) Pengetahuan tentang produk
- 2) Pelayanan
- 3) Komunikasi yang mudah dipahami

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini dan yang menjadi perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Divianto (2013), *Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM* , Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi penjualan (X1) berdasarkan uji statistik di dapatkan nilai t hitung = 3,525 dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) , Display toko (X2) berdasarkan uji t-hitung = 8,158 dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), *Personal selling* (X3) berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 0,467

⁴⁸ Dian Tauriana dan Ika Fietrin, *Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person Terhadap Impulse Buying*, *Journal The WINNERS*, Vol. 12 No. 1, Maret 2011, hal. 64.

dan $p = 0,642$ ($p < 0,05$). Ketiga variabel Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsif buying* dapat diterima, pengaruh signifikan dibuktikan nilai F rasio sebesar 70,812 berdasarkan uji F dengan nilai R square sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1% di jelaskan oleh variabel lain di luar model.⁴⁹ Dengan ini yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen yaitu promosi penjualan (X1), Display toko (X2), *Personal selling* (X3) serta penelitian dilakukan di Hypermart PIM sedangkan peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *display* produk (X1), *Personal Selling* (X2) dan penelitian dilakukan di pasar kliwon kudus.

Perbedaan penelitian Divianto ini dengan penelitian terdahulu, jika dalam penelitian Pengaruh promosi penjualan, Display toko, *Personal selling* terhadap *Impulse Buying Decision* Pada Konsumen Hypermart PIM maka dalam penelitian ini membahas pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *Impulse Buying*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Wahyu Rahmawan, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati(2013), *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif* , berdasarkan penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel perencanaan toko (X1), penyajian barang-barang (X2), desain toko (X3), dan komunikasi visual (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif . Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*)sebesar 0,156 atau 15,6% dengan tingkat signifikansi 0,001

⁴⁹ Divianto, *Op. Cit.*, hal. 1.

($p < 0,05$).⁵⁰ Dengan ini yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen yaitu perencanaan toko (X1), penyajian barang-barang (X2), desain toko (X3), dan komunikasi visual (X4) serta teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan penelitian ini dilakukan pada pengunjung Giant MOG sedangkan peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *display* produk (X1), *personal selling* (X2) teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dan penelitian dilakukan di pasar kliwon kudus.

Perbedaan penelitian Indra Wahyu Rahmawan, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati ini dengan penelitian terdahulu, jika dalam penelitian Pengaruh perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko, dan komunikasi visual terhadap pembelian *impulsif* pengunjung Giant MOG maka dalam penelitian ini membahas *display* produk dan *personal selling* terhadap pembelian *impulsif*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Soeseno Bong, (2011), *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermartket Di Jakarta* berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa faktor *in-store stimuli* tidak memengaruhi positif terhadap *impulse buying Behavior* konsumen secara signifikan karena konsumen ritel di Jakarta ternyata tidak terlalu memerhatikan acara-acara atau stimulus dalam toko yang berlebihan. Mereka merasa sudah cukup dengan kondisi hiburan yang sederhana dan apa adanya. Namun, tetap memerlukan hiburan berbelanja di hypermarket. Hal ini dibuktikan dengan angka *Standardized Solution* menunjukkan 0,03 dan angka nilai- $t = 0,64$ ($< 1,960$), yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan walaupun positif.⁵¹ Yang

⁵⁰ Indra Wahyu Rahmawan, dkk, *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)*, Jurnal Administrasi bisnis (JAB), Vol. 6 No. 2 Desember 2013, hal. 1.

⁵¹ Soeseno Bong, *Op. Cit.*, hal. 35.

menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel *in-store stimuli* dan penelitian dilakukan di hypermarket Jakarta sedangkan peneliti menggunakan variabel independen *display* produk(X1), *personal selling* (X2) dan penelitian dilakukan di pasar kliwon kudus.

Perbedaan penelitian Soeseno Bong ini dengan penelitian terdahulu, jika dalam penelitian pengaruh *In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermartket* di Jakarta maka dalam penelitian ini membahas pengaruh *display* produk, *personal selling* terhadap *Impulse Buying*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Kurniawati, Sri Restuti(2014), *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekan Baru* berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa peningkatan promosi penjualan meningkatkan *shopping emotion*, dan begitu juga sebaliknya, peningkatan *store atmosphere* meningkatkan *shopping emotion*, dan begitu juga sebaliknya, peningkatan promosi penjualan meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya, tetapi belum menjadi hal yang berarti. Promosi penjualan yang diterapkan oleh Giant belum membuat pelanggan membeli barang diluar dari daftar belanja yang telah direncanakan (*impulse buying*), peningkatan *store atmosphere* meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya, tetapi belum menjadi hal yang berarti. Atmosfir dalam gerai belum menjadi faktor yang memungkinkan untuk terjadi perilaku *impulse buying*, peningkatan *shopping emotion* meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya. Pengaruh langsung terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *shoping emotion* adalah variabel *store atmosphere* dengan kontribusi sebesar 31,6% sedangkan variabel *shoping emotion* berpengaruh besar terhadap variabel *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 70,3% dan

pengaruh tidak langsung terlihat terdapat seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap variabel *impulse buying* . variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap variabel *impulse buying* adalah variabel *store atmosphere* dengan kontribusi sebesar 22,2%.⁵² Dalam hal ini yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *sales promotion*, *store atmosphere*, dan variabel dependen *shopping emotion*, *Impulse buying* sedangkan peneliti menggunakan variabel independen *display* produk, *personal selling*, dan variabel dependennya hanya satu yaitu *impulse buying*.

Perbedaan penelitian Devi Kurniawati, Sri Restuti ini dengan penelitian terdahulu, jika dalam penelitian Pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *Impulse buying*, maka dalam penelitian ini membahas pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *Impulse buying*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Tauriana, Ika Fietrin (2011), *Pengaruh Penempatan Produk Di kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying*, berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel penempatan produk di kasir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di konsumen GIANT Hipermarket semanggi plaza sebesar 44,6% dan sisanya 55,4% di pengaruhi oleh variabel lain . variabel *sales person* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di konsumen GIANT Hipermarket semanggi plaza sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. Variabel penempatan produk di kasir dan *sales person* mempengaruhi *impulse buying* konsumen di

⁵² Devi Kurniawati dan Sri Restuti, *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Padagiant Pekanbaru*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VI No. 3 September 2014, hal. 24.

GIANT Hipermarket semanggi plaza sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan dua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan.⁵³ Yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen penempatan produk di kasir(X1), sales person (X2), dan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* sedangkan peneliti menggunakan variabel independen *display produk*(X1), *personal selling* (X2) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental*.

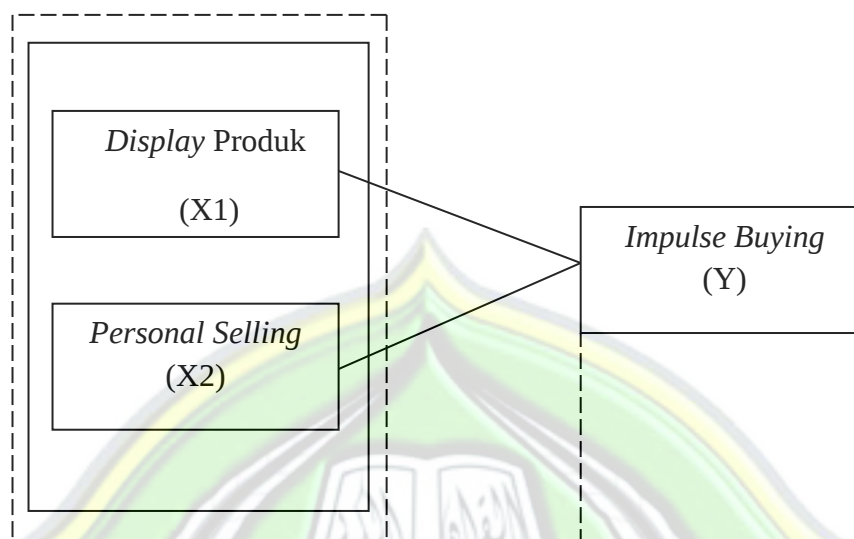
Perbedaan penelitian Dian Tauriana, Ika Fietrin ini dengan penelitian terdahulu, jika dalam penelitian pengaruh kasir dan sales person terhadap *Impulse Buying* maka dalam penelitian ini membahas tentang *display produk* dan *personal selling* terhadap *Impulse Buying*.

C. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan arah penelitian yang akan dilakukan perlu dibuat kerangka pemikiran yang dapat digunakan untuk membuat kerangka kerja analisis Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

⁵³ Dian Tauriana dan Ika Fietrin, *Op. Cit.*, hal. 64.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- = uji secara parsial
 - - - - - = uji secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti dibawah dan thesis adalah kebenaran.⁵⁴ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yng relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁵⁵

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 110.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, Cet. Ke 15, hal.hal. 96.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel yang penulis teliti.

Hipotesis akan ditolak jika salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Display* Produk terhadap *Impulse Buying*

Display produk adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang di toko dan bertujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk membeli. Paritel menggunakan *display* untuk menstimulasi perilaku pembelian impulsif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Divianto, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *display* produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.⁵⁶ Maka di duga *display* produk juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Display* produk (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya yang diharapkan akan menimbulkan interaksi yang positif antara perusahaan dan

⁵⁶ Divianto, *Op. Cit.*, hal. 94.

konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Divianto, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.⁵⁷ Maka di duga *personal selling* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Di duga terdapat berpengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

3. Pengaruh *Display Produk* dan *Personal selling* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Divianto bahwa secara simultan variabel *Display Produk* dan *Personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Display Produk* (X1) dan *Personal Selling* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus.

⁵⁷ *Ibid.*, hal102.