

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan tersebut berkembang seiring perubahan yang terjadi. Manusia menjadi menginginkan serba praktis, cepat dan mudah mendapatkannya. Hal demikian banyak memunculkan kegiatan usaha di bidang retail. Ritel merupakan bagian dari saluran pemasaran pada rangkaian terakhir yang berhubungan secara langsung dengan konsumen.¹ Dengan tersedianya barang yang dibutuhkan konsumen dengan praktis dan cepat membuat retail menjadi sesuatu yang dicari-cari konsumen ketika mencari barang yang dibutuhkan. Namun demikian, perusahaan harus memperhatikan strategi untuk terus menarik konsumen untuk datang ke toko. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan sigap mensiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumennya. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen itu sendiri, pembelian yang sering dilakukan yaitu pembelian spontan atau pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*). Dengan promosi yang tepat maka perusahaan akan bisa bersaing dan selalu eksis dalam menarik minat konsumen.

Fenomena pembelian tidak terencana atau *impulse buying* telah sejak lama dikenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian produk saat itu juga. Rook dan Fisher mendefinisikan pembelian impuls sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Pembelian impuls bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk

¹ Widyarini dan Puji Pramudya Wardani, "Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart), Az Zarfah", Vol, 9, No. 2, Desember 2017, 210.

kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.²

Impulse buying atau pembelian tak rencana menjadi hal yang mungkin terjadi dalam suatu kegiatan ekonomi. Perilaku pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko.³

Perusahaan dalam rangka bersaing agar bisnis yang dijalankan selalu bertahan bahkan unggul, maka diperlukannya strategi promosi yang tepat. Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.⁴ Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh yang positif antara kedua belah pihak, sehingga akan tercipta saling percaya diantara keduanya.

Pada dasarnya konsumen akan tertarik jika informasi produk yang disampaikan jelas dan sampai kepada konsumen. Tidak hanya itu konsumenpun perlu mendapatkan pelayanan yang nyaman dan ramah dari pemasar atau penjual. Maka, memilih cara untuk berpromosi merupakan cara penting dan bahkan menjadi salah satu hal yang paling penting untuk menarik minat para konsumen ataupun target pasar dari sebuah produk yang diperkenalkan, tidak hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

² Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XII, No. 1, Mei 2014, 56.

³ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177. Diakses pada 10 Januari 2019, <https://books.google.co.id/books?id=9CYQSHfgg7kC&pg=PA177&dq=pengertian+promosi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwitgpD-1NngAhUJRY8KHSY4BVcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=pengertian%20promosi&f=false>

perusahaan. Perlakuan pemasar terhadap konsumenpun dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu promosi yang tepat dapat menjadi acuan bagaimana merangsang konsumen agar lebih tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu alat promosi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan *Personal selling*. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.⁵ *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Selain dengan *Personal selling*, penataan produk (*Display Product*) yang menarik minat konsumen juga dapat menunjang pemasaran suatu produk. *Display* digunakan pemasar agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya *display* atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan terlebih lagi dengan promosi penjualan yang pandai mempromosikan.

Berbicara tentang religiositas dalam Islam, artinya kita bersedia untuk mengikuti ajaran Islam sampai sedetil-detilnya, terutama dalam hal kehidupan sehari-hari yang tidak lepas dari konsumsi. Agama (Religiositas) merupakan kepercayaan terhadap adanya Tuhan. Hampir semua manusia yang hidup di dunia, umumnya memeluk salah satu agama, termasuk Indonesia. Tidak dapat dipungkiri ajaran agama Islam telah memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan penduduk Muslim di Indonesia. Agama Islam mempunyai aturan dasar, yaitu rukun islam, yakni mengakui keberadaan Allah, mendirikan sholat, menunaikan puasa Ramadhan. Membayar zakat, dan melakukan perjalanan haji bila memiliki kemampuan. Keenam prinsip dasar dari ajaran Islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Ajaran tersebut juga telah mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi, dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Edisi 1, Cet. 5, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 251.

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong Hu Cu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak terjawab	139.582	0,06
Tidak ditanyakan	757.118	0,32
Jumlah	237.641.326	100

Sumber : <https://tumoutounews.com> (data disadur dari Badan Pusat Statistik Sensus Penduduk Indonesia tahun 2010, tabel diolah. Diakses pada tanggal 27 Desember 2018)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pemeluk agama Islam sebanyak 207.176.162 jiwa. Jumlah pemeluk agama Islam merupakan yang terbanyak diantara agama yang lain. Ini menunjukkan sebanyak 87,18 % penduduk Indonesia beragama Islam. Artinya dengan banyaknya yang beragama Islam akan mendorong mereka untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Toko Hufadz merupakan toko ritel yang menjual segala macam produk rumah tangga, oleh-oleh khas Jepara berupa pakaian, sandal, dan makanan dengan melibatkan UMKM lokal sebagai pemasok, serta menyediakan *rest area* bagi pengendara yang melintas. Toko Hufadz pertama kali didirikan di kota Jepara dengan 3 cabang awal yang tersebar di Mlonggo, Mulyoharjo, dan Rengging kota Jepara. Toko Hufadz merupakan dari sekian banyak toko (*minimarket*) yang menggunakan nama Islam sebagai nama tokonya, tentu hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mayoritas beragama Islam.

Ananda Putra menemukan bahwa religiositas mempengaruhi perilaku dalam membeli produk.⁶ Kemudian Sri Dewi Ruhut Napitupulu dan Kris Dipayanti menemukan bahwa *display* produk dan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian terutama pembelian *impulse buying*. Maka, penelitian ini ingin menguji “**Pengaruh Religiositas, Personal Selling Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying di Toko Hufadz Jepara**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh Religiositas terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara ?
2. Sejauh mana pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara?
3. Sejauh mana pengaruh *Display* Produk terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara ?
4. Sejauh mana kemampuan Religiositas, *Personal Selling* dan *Display* Produk dalam menjelaskan *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Religiositas terhadap *impulse buying* di Toko Hufadz Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *Display* Produk terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara.
4. Menganalisis kemampuan Religiositas, *Personal Selling* dan *Display* Produk dalam menjelaskan *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁶Ananda Putra, *Pengaruh Brand Equity dan Religiositas terhadap Repurchase Intention pada Perusahaan Retail Berbasis Islam*, Skripsi yang dipublikasikan pada 2018, Universitas Islam Indonesia, 95.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang sudah ada, sehingga dapat memberikan wacana baru bagi semua pihak.
 - b. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syari'ah serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang Pengaruh Religiositas, *Personal Selling* dan *Display* Produk terhadap *impulse buying* di Toko Hufadz Jepara.
 - c. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap Pengaruh Religiositas, *Personal Selling* dan *Display* Produk terhadap *impulse buying* di Toko Hufadz Jepara.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi :
 - a. Penulis
Dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya, religiositas, *personal selling*, *display* produk, dan *impulse buying*.
 - b. Lembaga
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih penulis kepada IAIN Kudus dalam rangka Tri Dharma Perguruan tinggi, terutama dharma penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian awal
Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, darta gambar dan daftar tabel.
2. Bagian isi
Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang pemasaran, pemasaran syari'ah, perilaku konsumen, perilaku konsumen muslim, religiositas, *personal selling*, *display* produk, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian di pasar Bitingan Kudus, data penelitian, analisis pengaruh dari religiositas, *personal selling* dan *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen gamis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan analisis pengaruh dari religiositas, *personal selling* dan *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen gamis. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.