

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel 2006, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹

Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola pembelian dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat itu berada.²

Ada beberapa teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu :³

1) 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.

2) Teori Psikologis

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

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*(Yogyakarta: Andi, 2013), 7.

²Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 3.

³Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 3.

- 3) 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.
 - 4) 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.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen
- Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:⁴
1. Faktor Budaya
Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.⁵
 - a) 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 didaerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga Pemasar sangat berkepentingan untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen.
 - b) Sub Kultur
Setiap Kultur terdiri dari sub - sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Hendra Teguh (Jakarta: PT Indeks, 2004), 183.

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 47.

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.

c) 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.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok merupakan kumpulan dari beberapa orang yang membentuk kesatuan yang mempunyai tujuan sama. Seseorang bergabung dengan suatu kelompok bisa atas kesamaan hobi, profesi, pendidikan, politik, agama, suku, bangsa, dan lain-lain. Individu yang bergabung dalam suatu kelompok akan terpengaruh oleh kelompok tersebut termasuk dalam pengambilan keputusan.

b) 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.

c) Peran dan Status

Peran dan status merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya dan suatu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Contohnya, seseorang yang dianggap berilmu agama Islam yang tinggi dan sholeh tentu

dia akan memilih tempat makan atau restoran yang tidak menjual makanan haram. Dia juga tidak menonton film pornografi, serta tidak akan memakai narkoba.⁶

3. 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.

a) Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.⁷

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

b) Pekerjaan

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

c) 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.

d) 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

⁶Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8.

⁷Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8.

bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

e) **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.

4. **Faktor Psikologis**

a) **Motivasi**

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

b) **Persepsi**

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

c) **Pembelajaran**

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

d) **Keyakinan dan Sikap**

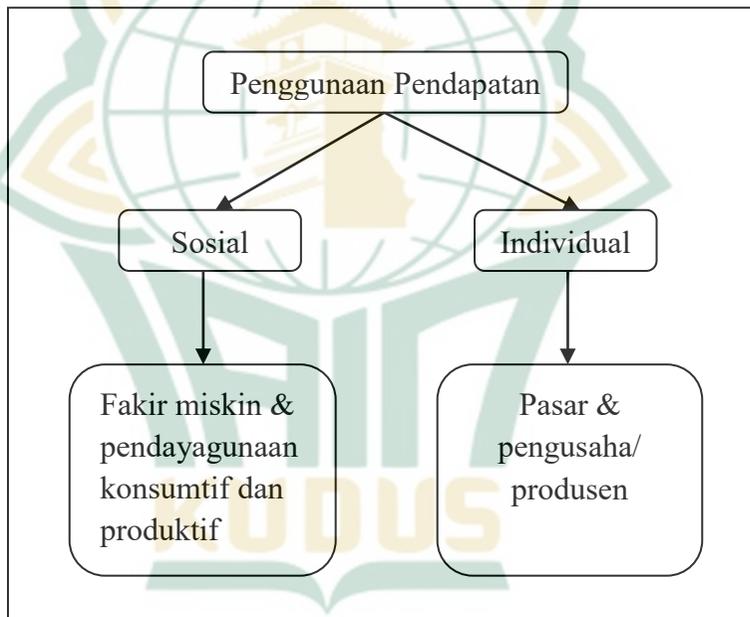
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2. **Perilaku Konsumen Muslim**

Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Apabila seorang muslim mendapatkan penghasilan yang pas-pasan, hanya bisa memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarganya, maka tidak ada keharusan baginya membagikan sebagian penghasilannya untuk konsumsi sosial. Akan tetapi seorang yang mempunyai penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, dan ada kelebihan maka tidak ada alasan baginya untuk tidak berbagi untuk orang lain.

Perilaku seorang konsumen dalam islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. inilah yang tidak ditemukan dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat. Secara ringkas, dapat dipahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut :⁸

Gambar 2.1. Penggunaan pendapatan konsumen Muslim



Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai produsen hingga pedagang dengan memperjualkan komoditi

⁸Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 4-6.

barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dengan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk melangsungkan hidupnya, karena itu dia butuh produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha (produsen dan pengecer) butuh konsumen agar dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen berperan sebagai konsumen.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Maidah : 87.⁹

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyak dengan pendapatannya, sehingga pendapatannya habis. Karena mereka memiliki kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat). Dengan memperhatikan keterbatasan sumber pembiayaan, sebuah rumah tangga dalam memenuhi kebutuhannya

⁹ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. Zulfikar Bagus Pambuko (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), 30.

dihadapkan dengan berbagai pilihan. Pilihan-pilihan ini dapat berupa kombinasi tingkat konsumsi antara barang pertanian dan industry, atau antara konsumsi saat ini dan saat mendatang.

Seorang konsumen ketika melakukan kegiatan konsumen haruslah memerhatikan moral atau etika yang berlaku dalam agama Islam. Etika merupakan pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia.¹⁰

Namun lambat laun pengertian etika berubah, seperti sekarang. Etika ialah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai buruk dengan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat dicerna akal pikiran.¹¹

Mengingat pentingnya moral, aturan, akhlaq ataupun etika bagi kaum muslim dalam kehidupan beragama, termasuk dalam hal konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, maka ada beberapa prinsip etika konsumsi yang harus ditaati konsumen Muslim, diantaranya :¹²

a) Keadilan (*Righteousness*)

Prinsip ini mengandung arti ganda mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Artinya, sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu, mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor atauran atau hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepatantasan atau kebaikan, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah : 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

¹⁰ Abd Haris, *Pengantar Etika Islam* (Sidoarjo: Al-Afkar, 2007), 3.

¹¹ Istighfaroturrahmaniyah, *Pendidikan Etika Konsep Jiwa dan Etika Prespektif Ibnu Maskawaih* (Malang: Aditya Media, 2010), 58.

¹² Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, edisi 1 (Depok: Kencana, 2017), 76.

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

b) Kebersihan (*Cleanliness*)

Prinsip ini bermakna seseorang harus memilih barang yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor, ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua barang konsumsi diperkenankan, boleh dimakan dan diminum. Hanya makanan dan minuman yang halal, baik, bersih, dan bermanfaat yang boleh dikonsumsi, seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nahl : 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا

نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

c) Kesederhanaan (*Moderation*)

Prinsip ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebihan (*Israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampaui kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang wajar bagai kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-A'raf : 31 :

﴿ يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾



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.”

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam. Ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya.¹³

d) Kemurahan Hati (*Beneficence*)

Prinsip ini bermakna, kemurahan Allah kepada manusia yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya melalui sifat Rahman dan Rahim-Nya dan sikap murah hati manusia dengan menafkahkan sebagian hartanya untuk orang lain, hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Maidah : 96 :

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ
ط وَحُرْمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ

الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

¹³Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic and Finance : Bukan Alternatif, tetapi Solusi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 228-229.

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”

e) **Moralitas (*Morality*)**

Prinsip ini bermakna bahwa pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Konsep moralitas dalam mengonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara seorang yang memburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi 2003 mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁴

Terdapat paling tidak ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut :¹⁵

a. **Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 121.

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 36-38.

pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotifasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen lebih kuat dan produk yang memuaskan dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dalam jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan)
- 4) Sumber pengalaman (menangani, memeriksa, dan menggunakan produk)

c. Evaluasi berbagai alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk melakukan pembelian. kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarganya dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan evaluasi.¹⁶

Pada tahap ini konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Adapun konsep

¹⁶William J. Stanton, *Fundamentalis of Marketing*, terj. Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 1989), 164-165.

dasar yang digunakan didalam melakukan evaluasi alternatif adalah :¹⁷

- 1) Kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- 2) Konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Dalam proses beli, pada titik ini pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung (*patronage buying motives*) dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi (berbelanja) di toko tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli suatu produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung itu adalah kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk, harga, aneka pilihan

¹⁷Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11.

barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, kaliber tenaga-tenaga penjualan.¹⁸

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan indakan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

Dengan demikian lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum maupun pasca pembelian, tersebut perlu diperhatikan dan dipahami dengan benar oleh pemasar maupun produsen, agar produk yang diproduksi menjadi pilihan oleh konsumen ketika keputusan pembelian dilakukan. Akan tetapi ada hal yang harus diperhatikan juga sebelum konsumen melakukan lima tahapan keputusan pembelian, yaitu faktor-faktor yang memengaruhinya. Mengapa penting, karena dengan mengetahui dan memahami serta tahu betul apa yang harus dilakukan akan membantu pemasar, produsen dalam memenuhi target pasarnya. Dengan begitu Pride dan Ferrel 1995 membagi kedalam tiga kelompok faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu :¹⁹

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

1) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. faktor ini meliputi cirri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

¹⁸William J. Stanton, *Fundamentalis of Marketing*, 165.

¹⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 335-337.

- 2) Faktor situasional
Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - 3) Faktor tingkat keterlibatan
Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- b. Faktor psikologis
- Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :
- 1) Motif
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - 2) Persepsi
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - 3) Kemampuan dan pengetahuan
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - 4) Sikap
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
Sikap juga sebagai kecenderungan untuk beraksi atau bereaksi ke arah yang khas. Sikap terdiri dari *Introversion* (membalikkan energi psikis kedalam orientasi terhadap subjektifitas, cenderung mendengarkan dunia batin mereka seperti mimpi, fantasi, dsb) dan *ekstroversion* (sikap yang mengarahkan energi psikis keluar sehingga seseorang

diorientasikan menuju sesuatu yang objektif dan menjauh dari subjektif).²⁰

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

Ada dua faktor utama yang memengaruhi kepribadian seseorang, yaitu :²¹

a) faktor hereditas (*Genetika*)

Seorang pribadi terbentuk dari kromosom orang tua yang didalamnya terdapat gen yang membawa sifat fisik dan psikis seseorang yang menentukan potensi hereditasnya. Hal itu secara tidak langsung akan membentuk kepribadian seseorang.

b) Faktor lingkungan (*Environment*)

Faktor lingkungan terbagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu keluarga, kebudayaan, dan sekolah.

c. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor-faktor sosial tersebut meliputi :

1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan serta selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok terbuka bagi individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-

²⁰Muhamad Hamdi, *Teori Kepribadian: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2016), 47-48.

²¹Muhamad Hamdi, *Teori Kepribadian*, 13.

kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, dan ada yang rendah.

4) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Selain itu, ada empat faktor psikologi utama yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang atau konsumen, yaitu :²²

1) Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4) Ingatan

Ingatan atau memori merupakan *psycholog cognitive* antara ingatan jangka pendek yang merupakan ingatan sementara atau temporer dengan ingatan jangka panjang atau permanen.

4. *Impulse Buying* (Pembelian tak terencana)

a. Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian tak terencana)

Impulse Buying (Pembelian tak terencana) adalah dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan tersendiri dan melewati beberapa tahap pembelian (yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian). Biasanya tahap-tahapan tersebut cenderung dilewati karena terstimulus oleh lingkungan

²²Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6.

misalnya teman, *display*, hadiah, *discount* dan lain sebagainya.²³

Mayoritas pembelian di pasar swalayan dilakukan karena pengaruh stimulus, khususnya apabila pemaparan sebelumnya di iklan telah membentuk semacam pengenalan terhadap konsumen. Perilaku pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai suatu keputusan tiba-tiba, persuasif, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dimana merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh stimulus yang cepat. Perilaku pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang masuk akal ketika perilaku tersebut berhubungan dengan evaluasi obyektif dan pilihan yang bersifat emosional ketika berbelanja.²⁴

b. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan Christina Widya Utami dalam bukunya yang berjudul, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, menyebutkan bahwa *Impulse Buying* mempunyai beberapa tipe, diantaranya :²⁵

- 1) *Pure Impulse* (Impuls murni)
Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
- 2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)
Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

²³Badrus Sholeh Asmayana, "Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying, *Diponegoro Journal Management*, Vol. 2, No. 2, 2013, 3.

²⁴Eka Adiputra, "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbenjaan Modern di Surabaya", *An-Nisbah*, Vol. 01, No. 02, April 2015, 162.

²⁵Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

- 4) *Planned Impulse* (impuls terencana)
Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.
- c. Karakteristik *Impulse Buying*
Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip pada Engel, et al dalam Khoirunnasir, *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:²⁶
- 1) *Spontaneity*
Impulse buying terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang,seringkali karena respon terhadap stimulasi *visualpoint 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.
 - 4) *Excitement and stimulation* Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exiting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.
- d. Indikator *Impulse Buying*
Adapun pengelompokan indikator pembelian *impulsive* adalah sebagai berikut :²⁷
- 1) Tawaran khusus
 - 2) Tanpa berfikir saat membeli
 - 3) Langsung memasuki toko

²⁶Khoirunnasir, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pada Carrefour Lebak Bulus-Jakarta Selatan*, Skripsi yang Dipublikasikan pada 2010, Universitas Islam Negeri, Syarif Hidayatullah Jakarta, 30-31.

²⁷Sri Dewi Ruhut Napitupulu, “Pengaruh Penataan Produk dan Lingkungan Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hyper Point Pasteur Bandung”, 2.

- 4) Cenderung membeli produk walaupun tidak membutuhkan
- e. *Impulse Buying* dalam Pandangann Islam

Perilaku *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana dapat diartikan sebagai perilaku seseorang atau konsumen yang membeli suatu produk secara spontan yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu tanpa pikir panjang. Perilaku yang demikian dapat mengarah pada sifat boros dan berlebihan. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa sifat boros dan berlebihan sangat dilarang. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon : 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ
بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Allah SWT juga berfirman dalam QS. Al-Isro' : 26-27 :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا
تُبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ
الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : “dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dari beberapa ayat Al-Qur'an di atas, sangat jelas bahwa Allah melarang secara terang-terangan sifat boros dan berlebihan. Bahkan Allah SWT mengatakan melalui firman-Nya bahwa orang-orang demikian adalah saudara-saudara syaitan.

Perilaku *Impulse Buying* harus didasari dengan kesederhanaan (*Moderation*) agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Karena sifat berlebihan (*Israf*) sangat dibenci Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang wajar sebagai kebutuhan manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien secara individual maupun sosial.

5. Religiositas

a. Pengertian Religiositas

Religiositas atau bisa disebut keberagamaan, baik dalam rumusan Joachim Watt ataupun Imam Abu al-Hasan al-Asy'ari, menunjuk pada kegiatan subyek perbuatan hukum untuk memberi respon terhadap wahyu atau sesuatu yang diyakini sebagai realitas mutlak. Akan tetapi, atas dasar argumentasi bahwa petunjuk yang disampaikan oleh Tuhan ini pasti memiliki tujuan, maka respon itu dalam pelaksanaannya juga merupakan tanggapan kepada dunia sekitarnya.²⁸

Meminjam konsep Imam Abu Hanifah, perilaku agama harus merupakan kesatuan utuh antara iman dengan Islam. Artinya, perilaku beragama jika diamati dari sisi internal adalah iman dan dari sisi eksternalnya adalah Islam. Tolok ukur ini sebenarnya sama dengan rumusan Imam Abu al-Hasan Asy'ari yang menyatakan bahwa iman harus memenuhi unsur pembenaran dalam hati, pernyataan dengan lisan serta realitasnya dalam perbuatan praktis. Sebagai suatu fenomena sosial, rumusan di atas ini sejalan dengan pendapat sarjana Barat bahwa pengalaman beragama terdiri atas respon terhadap ajaran dalam bentuk

²⁸ Muslim A Kadir, *Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam)*, cet. 1 (Jogja : STAIN Kudus kerjasama dengan Pustaka Pelajar, 2003), 153.

pikiran, perkataan serta pengungkapannya dalam kehidupan kelompok.²⁹

Dengan demikian, islam bukan hanya pengertian, melainkan adalah perbuatan. Islam bukan hanya direnungkan melainkan mutlak harus di praktikkan dalam kehidupan nyata. Lebih konkret dari itu, islam tidak hanya bermaksud membangun sorga diakhirat semata, melainkan adalah juga dan sama pentingnya bertujuan bertujuan membangun sorga di dunia ini, khususnya di bumi Indonesia tercinta ini. Ketika seseorang melaksanakan ajaran agama Islam, maka hasilnya adalah produk pengalaman kemanusiaan yang dapat diurai menjadi dua bagian pokok. Pertama adalah ajaran agama yang menjadi acuan kegiatan, dan kedua adalah pelaksanaan ajaran tersebut oleh manusia dalam konteks kemanusiannya. Dengan ungkapan lain, di sini dapat ditemukan dua unsur dasar, pertama adalah agama dan lainnya adalah perihal manusia beragama dan jika dibendakan menjadi keberagamaan.

Sebagai produk kemanusiaan untuk menjalankan ajaran agama, keberagamaan merupakan respon terhadap wahyu Tuhan. Oleh karena itu, Joachim Wach merumuskannya menjadi respon terhadap sesuatu yang diyakini sebagai realitas mutlak dan diungkapkan dalam pemikiran, perbuatan dan kehidupan kelompok. Inti dari rumusan tersebut adalah bahwa keberagamaan menunjuk pada produk pengalaman kemanusiaan yang diwujudkan dalam bentuk pemikiran, perbuatan dan komunitas. Persepsi ini sepenuhnya dapat ditemukan dalam rumusan Imam Abu al-Hasan al-Asy'ari yang menyatakan bahwa iman meliputi tiga unsur, yaitu membenaran dalam hati, pernyataan lisan dan perbuatan dengan anggota badan. Jika esensi rumusan dan tampilan praktis dua pendapat di atas dicermati, maka keberagamaan dalam kenyataannya adalah produk pengalaman kemanusiaan untuk memberikan respon kepada wahyu yang diturunkan oleh Tuhan dalam wujud empiri sesuai dengan kehidupan kesehariannya.³⁰

²⁹ Muslim A Kadir, *Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam)*, 173.

³⁰ Muslim A Kadir, *Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam)*, 141-142.

Dalam kepribadian Islami yang tumbuh sempurna, keberagaman menunjuk pada adanya suatu kekuatan kejiwaan pada diri seseorang yang mampu mempengaruhi, bahkan membentuk sosok serupa dalam waktu yang relatif lama. Jika orang-orang beriman, dengan kekuatan iman seperti ini, bertemu, kemudian mengadakan interaksi satu dengan yang lainnya, maka akan menumbuhkan peluang lahirnya satu masyarakat beriman. Sebagaimana pada tingkat perorangan, dalam masyarakat beriman ini pun akan tumbuh kekuatan pembentuk perilaku yang bersifat kelompok dengan potensi pencapaian tujuan risalah yang serupa. Ini berarti dalam masyarakat Islam terdapat unsur responsif untuk menyikapi masalah-masalah kemanusiaan disekitarnya.

b. Perilaku Ekonomi Religius

Sebagai bentuk perilaku sosial, maka perilaku ekonomi dapat dibedakan menjadi bentuk dan isi kegiatannya. Jika dilihat dari sisi bentuk perilaku ekonomi, maka potensi pencapaian tujuan risalah masih bersifat netral. Oleh karena itu, isi perilaku ekonomi ini harus memiliki corak respon terhadap ajaran islam sehingga memenuhi kualifikasi keberagaman. Unsur keberagaman ini di satu sisi, akan menumbuhkan potensi pembentukan perilaku ekonomi untuk menurunkan teori-teori dari Al-Qur'an dan Sunnah, dan pada sisi lain, pembentukan perilaku ekonomi untuk melaksanakannya bukan semata-mata sebagai perilaku ekonomi melainkan juga sebagai bentuk ibadah.³¹

Pada realitas inderawi, perilaku ekonomi religius, sebagai bagian dari perilaku iman, dapat dibangun dengan memanfaatkan teori-teori Islam. Dengan demikian, tujuan ekonomi islam tidak terbatas pada jabaran perilaku yang sifatnya normatif, melainkan juga dan mengandung unsur “*social and economical building*”. Pembangunan ekonomi ini merupakan bagian dari proses pencapaian tujuan risalah. Oleh karena itu, pijakan awal proses ini adalah kesadaran iman yang tumbuh ketika seseorang menyatakan beriman dengan wahyu yang diturunkan kepada Rasul Allah.

³¹ Muslim A Kadir, *Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam)*, 214.

Kesadaran iman pada dasarnya adalah kesadaran biasa, sebagai gejala keagamaan karena menunjuk pada tumbuhnya pengertian tentang sesuatu. Perbedaan pokoknya terletak pada sifat dan isi kesadaran yang merupakan respon terhadap wahyu, karena gejala kejiwaan ini memang memiliki medan dengan cakupan tertentu. Oleh karena itu, isi kesadaran iman sepenuhnya adalah pengalaman keagamaan, atau dengan term lain dapat disebut iman.³²

Darajat seperti yang dikutip oleh Gufron dan Rini, mengemukakan bahwa agama meliputi kesadaran bergama dan pengalaman beragama. Kesadaran beragama adalah aspek yang terasa dalam pikiran yang merupakan aspek mental dari aktifitas beragama. Sedangkan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan dan dihasilkan oleh tindakan. Glock dan Stark membagi dimensi religiositas menjadi lima dimensi, yaitu :³³

a. Dimensi keyakinan (*Belief*)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para Nabi dan sebagainya.

b. Dimensi peribadatan/praktik agama (*Ritual*)

Dimensi ini adalah tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.

c. Dimensi penghayatan (*Experience*)

Dimensi penghayatan adalah perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenang saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang diannya dikabulkan dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama (*Knowledge*)

Dimensi ini adalah seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya

³² Muslim A Kadir, *Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam)*, 216.

³³ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami (Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77.

terutama yang ada dalam kitab suci, hadist, pengetahuan tentang fiqih dan sebagainya.

e. Dimensi pengalaman (*Consequences*)

Dimensi pengalaman adalah sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya bersedekah, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi dan sebagainya.

Dari dimensi tersebut, variabel utama penelitian adalah keagamaan.

kemudian dikembangkan menjadi beberapa sub variable, yaitu:

- a. Dimensi akidah, indikatornya mencakup keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi/Rasul, Kitab-kitab Allah, Surga dan Neraka, qadha dan qadar, siksa kubur, makhluk ghaib, perhitungan amal di akhirat.
- b. Dimensi ibadah, indikatornya mencakup pelaksanaan shalat fardhu dan sunnah., puasa ramadhan dan sunnah zakat, haji, membaca Al-Quran, doa, zikir, ibadah qurban, Itikaf di masjid pada bulan puasa.
- c. Dimensi pengalaman, indikatornya meliputi hubungan manusia dengan manusia lain menyangkut perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi dan tidak menirnum minuman keras. Hubungan manusia dengan lingkungan dengan ikut berpartisipasi dengan membuang sampah pada tempatnya, dalam menjaga kebersihan lingkungan tempat sekitar.
- d. Dimensi ilmu, indikatornya meliputi pengetahuan isi Al-Qur'an, pengetahuan rukun Islam dan rukun Iman, pengetahuan hukum-hukum Islam seperti hukum ibadah haji, merokok, juga pengetahuan sejarah Islam seperti Isra' Mi'raj.
- e. Dimensi penghayatan, indikatornya meliputi perasaan tentang kereligiusan menyangkut perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, Perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal kepada Allah, Perasaan bersyukur kepada Allah, Perasaan khushuk ketika melaksanakan shalat atau berdo'a, Perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, pengalaman-pengalaman religius menyangkut pengalaman mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

Selain itu agama juga mempunyai beberapa fungsi yang harus diketahui. Menurut Dister ada empat fungsi (emosional-efektif, sosial-moral, intelektual-kognitif dan psikologis) dari keagamaan, yaitu :³⁴

- a. Untuk mengatasi frustrasi
Orang yang mengalami frustrasi akan berusaha mengatasi dengan jalan membelokkan arah kebutuhannya atau keinginannya dari hal yang bersifat keduniawian kepada Tuhan.
- b. Untuk menjaga kesucilaan serta tata tertib masyarakat
Manusia wajib hidup berdasarkan moral, bukan karena kehendak Tuhan, tetapi juga demi diri dan suara hati manusia itu sendiri.
- c. Untuk memuaskan intelektual yang ingin tahu
Intelektual yang ingin tahu bisa mendapatkan tiga sumber kepuasan yang dapat ditemukan dalam agama, yaitu :
 - 1) Menyajikan pengetahuan rahasia yang menyelamatkan manusia.
 - 2) Menyajikan suatu moral, apa yang harus dilakukan manusia dalam hidup agar tercapai tujuan kehidupan manusia.
 - 3) Memuaskan keinginan manusia yang mendalam agar hidup manusia bermakna.
- d. Untuk mengatasi ketakutan
Stiap orang meyakini bahwa Tuhan akan selalu dekat dengan hamba-Nya sehingga kecemasan yang tak beralasan tersebut dapat lenyap.

Religiositas atau keberagaman sangat berpengaruh terhadap perilaku penganutnya. Disadari maupun tidak didalam setiap aktifitas kehidupan akan terpengaruh oleh dari ajaran agama yang dianut. Namun tentu hal itu bergantung pada seberapa dalam manusia meyakini dan menghayati agamanya.

6. *Personal Selling*

- a. Pengertian *Personal Selling*

Maksud dari *Personal Selling* ialah “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective for the purpose making sales*”. Jika diartikan

³⁴ Ahmad Faiz, *Pengaruh Tingkat Keagamaan terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Kebayoran Lama Jakarta Selatan*, Skripsi yang dipublikasikan pada 2009, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 21-22.

kedalam bahasa Indonesia adalah Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon untuk tujuan melakukan penjualan.³⁵

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.³⁶

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, merubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara konsumen dengan produsen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.³⁷

Personal selling merupakan penggunaan model *face-to-face communication* diantara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran *business-to-business products*, bagian anggaran pemasaran yang terbesar adalah bentuk kegiatan *personal selling*. Tenaga penjual dapat menargetkan pesan yang disampaikan kepada para pelanggan, serta interaksi personal memungkinkan tenaga penjual dapat segera tanggap terhadap pertanyaan para pelanggan dengan segera.³⁸

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, maka *Personal selling* dapat diartikan sebagai penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau

³⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 185.

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 224.

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 251-252.

³⁸Sofjan Assauri, *Strategic Marketing(Sustaining Lifetime Customer Value)* edisi 1, cet. 2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 241.

beberapa calon pembeli potensial dengan tujuan barang yang atau jasa yang ditawarkan terjual. Jadi dalam *personal selling* ada kontak pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli, sehingga dapat menciptakan dua jalur komunikasi. Disamping menyampaikan, menjelaskan informasi terkait produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga digunakan untuk menampung keluhan-keluhan, saran dari calon pembeli maupun pembeli, sebagai umpan balik terhadap perusahaan atau penjual.

Personal selling merupakan salah satu profesi yang tertua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan, wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen, dan *account development reps* adalah beberapa diantaranya.³⁹

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara pembeli potensial langsung dengan *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut:⁴⁰

- 1) Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk.
- 2) Situasi komunikasi saling atau interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Seorang yang melakukan *Personal selling* mempunyai tiga tugas yang harus dilaksanakan untuk membantu perusahaan atau penjual dalam memasarkan

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid.2 (Penerbit Erlangga, 2008), 182.

⁴⁰Peter, J. Paul, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4 cet.1, terj. oleh Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Ed. Yati Sumiharti (Jakarta: Erlangga, 2000), 183.

produknya dengan menarik sebanyak-banyaknya pembeli. Adapun ketiga tugas tersebut adalah :⁴¹

- 1) Pencari pesanan (*order getters*)
Berkepentingan dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan baru dan mengembangkan bisnis baru. Pencari pesanan berarti mencari calon pembeli dengan sebuah presentasi penjualan yang diorganisasi dengan baik, yang dirancang untuk menjual barang, jasa, atau ide.
- 2) Penerima pesanan (*order takers*)
Bertugas melakukan penjualan kepada pelanggan tetap atau yang sudah mapan, menyelesaikan sebagian besar transaksi penjualan, memelihara hubungan dengan pelanggan.
- 3) Tenaga penjualan pendukung (*supporting salespeople*)
Bertugas membantu tenaga penjualan yang berorientasi pesanan, tetapi tidak berusaha mendapatkan pesanan untuk mereka sendiri.

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu atau kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha :⁴²

- 1) Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)
Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- 2) Peragaan (*demonstration*)
Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para pelanggan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

⁴¹Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dkk, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 106-110.

⁴²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 252-253.

- 3) Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*)
Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya. Seperti, mobil, televisi, perabotan rumah tangga.
 - 4) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*)
Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang memiliki nilai tinggi, seperti mobil, dan produk-produk yang memerlukan pengamanan dan peragaan, seperti perhiasan, kamera.
 - 5) Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*)
Personal selling dibutuhkan untuk jenis produk-produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.
 - 6) Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*)
Tenaga *Personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualannya dengan tukar tambah.
- b. Sifat-sifat *Personal selling*
Personal selling adalah komunikasi langsung 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. Adapun sifat-sifat *Personal selling* adalah sebagai berikut :⁴³
- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memerhatikan, dan menanggapi.

⁴³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia akan diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya akan membeli, dan penjual akan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *Personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

c. Fungsi *Personal Selling*

Menjual adalah pekerjaan tertua di dunia, akan tetapi sangat berperan penting terhadap pergerakan perekonomian dunia. Maka dari itu kegiatan menjual sangat penting dipelajari dan sekarang banyak yang dikembangkan, yaitu seni *personal selling*. *Personal selling* mempunyai beberapa fungsi yang harus dimengerti oleh pemasar terutama, yaitu :⁴⁴

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktupenjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk, kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

⁴⁴ Lina Fadliyah, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*, Skripsi yang dipublikasikan pada 2015, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 39-40.

d. Prinsip-prinsip dasar *personal selling*

Persiapan dan rencana yang matang menjadi keharusan yang harus dilakukan oleh seorang penjual atau pemasar ketika melakukan kegiatan *personal selling*, dengan demikian akan memberikan arah tujuan yang jelas dan aturan ketika membujuk calon pembeli untuk membeli dan selanjutnya menjadi pelanggan yang setia. *Personal selling* mempunyai prinsip-prinsip yang harus ditaati oleh seorang penjual atau pemasar, adapun prinsip-prinsip tersebut adalah :⁴⁵

- 1) Persiapan yang matang
 Persiapan ini meliputi pengetahuan tentang :
 - a) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual
 - b) Mengetahui langganan dan calon langganan
 - c) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijual
 - d) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual
- 2) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
 Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang digunakan.
- 3) Merealisir penjualan
 Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :
 - a) Pendekatan dan pemberian hormat
 - b) Penentuan kebutuhan langganan
 - c) Menyajikan barang dengan efektif
 - d) Mengatasi keberatan-keberatan
 - e) Melaksanakan penjualan-penjuala
- 4) Menimbulkan *goodwil* setelah penjualan terjadi
 Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai apa yang diinginkannya, dan penjual akan memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama kemudian hari.

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 186-187.

e. Tahap-tahap *personal selling*

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif. Enam langkah ini merupakan langkah-langkah atau tahap-tahap dalam *personal selling*, yaitu :⁴⁶

- 1) Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya. Semakin banyak perusahaan yang bertanggungjawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang mereka dapat lakukan dengan sangat baik : menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang panas dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang hangat ke unit *telemarketing* untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.
- 2) Prapendekatan
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 menetapkan tujuan kunjungan : mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, dan melakukan penjualan segera.
- 3) Presentasi dan demonstrasi
Wiraniaga menyampaikan kisah produk kepada pembeli menggunakan pendekatan *fitur*, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) (*FABV*). Fitur menggambarkan karakter fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan *chip* atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur member keuntungan kepada pelanggan. Manfaat

⁴⁶Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, terj. oleh Bob Sabran, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008) , 272-273.

menggabarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawara. Nilai menggambarkan nilai penawaran (seiring dalam moneter). Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam fitur produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai (orientasi pelanggan).

4) Mengatasi keberatan

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

Untuk mengatasi keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan kepada pembeli dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

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, membuat pembeli membuat pilihan kecil seperti warna atau ukuran, kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, cinderamata.

Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Gintung dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyebutkan ada tujuh langkah dalam proses penjualan, yaitu :⁴⁷

- 1) *Prospecting* dan *qualifying*, yaitu mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, tetapi hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahi hanya satu yang jadi.
 - 2) *Preapproch*, yaitu sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.
 - 3) *Approach*, yaitu langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal.
 - 4) *Presentation* dan *demonstration*, yaitu langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa member manfaat kepada pembeli.
 - 5) *Handing objection*, yaitu langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan pembeli.
 - 6) *Closing*, yaitu langkah dimana wiraniaga meminta order.
 - 7) *Follow-up*, yaitu langkah dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapatkan kepuasan.
- f. Indikator *Personal Selling*
 Adapun indikator dalam *Personal Selling* adalah :⁴⁸
- 1) Penampilan wiraniaga baik
 - 2) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
 - 3) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
 - 4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
- g. *Personal Selling* dalam Pandangan Islam
Personal Selling digunakan oleh produsen melalui pramuniaganya atau *sales marketing* bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

⁴⁷F. Hartimbul Gintung, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1 (Bandung: Yrama Widya, 2011), 215.

⁴⁸Kris Dipayanti, "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2 No. 1, Oktober 2018, 37.

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴⁹ Para tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Bahkan sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri.

Dalam kegiatan tersebut pasti terjadi yang namanya proses *Personal Selling* dan terjadi interaksi. Dalam proses Pendekatan (approach) yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk melakukan interaksi langsung. Maka penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen, sebagaimana dalam Firman Allah SWT dalam QS. At-Thaha : 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.”

Selain itu dalam hadist Nabi Muhammad SAW berbunyi :⁵⁰

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Artinya : “Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu.”
(HR.Riwayat Bukhari).

Dengan demikian, kesan pertama merupakan faktor yang harus diperhatikan. Hal itu sudah dijelaskan dalam Al-Quran dan Al-Hadist, bahwa sikap dan perlakuan harus baik, ramah, dengan kata-kata yang lembut harus dilakukan. Sehingga konsumen akan tertarik dan mengingat perlakuan baik dan kemungkinan besar mencari dan membeli produk yang ditawarkan karena teringat oleh

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 224.

⁵⁰HR at-Tirmidzi (No. 1956).

kesan pertama yang ia terima. Tentu hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan.

Presentasi (*presentation*) Proses personal selling dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam QS. Ali Imran : 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”

Diterangkan pula dalam hadist Nabi Muhammad SWA, dari Abu Sa'id Al-Khudri yang berbunyi :⁵¹

التَّاجِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ, وَالصَّدِيقِينَ,
وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : Pedagang yang dapat dipercaya dan jujur akan bersama-sama dengan para nabi, shiddiqin, syuhada.” (HR. At Tirmidzi).

Dengan demikian jujur merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang penjual atau pebisnis dalam semua kegiatannya. Dengan berperilaku jujur maka, Allah SWT meridhoi apa yang dikerjakan, secara otomatis usaha atau bisnis akan berkembang secara bersih dari dosa-dosa.

Proses selanjutnya adalah mengatasi Keberatan (*Handing Objection*) yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan.⁵²

Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti hadist Nabi Muhammad SAW. yang berbunyi :

⁵¹ HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130

⁵² Fani Firmansyah, Personal Selling dalam Perspektif Islam, Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012,E-ISSN: 2614-3437, 6.

“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”. (HR. Bukhari).

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Dan Allah SWT akan membalas dengan kemudahan yang akan didapatkan tenaga penjual dari apa yang dilakukan kepada konsumen.

Proses terakhir adalah menutup penjualan (*Closing*) yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad saw. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda:⁵³

“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau

⁵³ Fani Firmansyah, Personal Selling dalam Perspektif Islam, Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012, E-ISSN: 2614-3437, 7.

menyembunyikan(dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari).

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam QS. al Isra' : 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.”

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.⁵⁴

7. Display Produk

a. Pengertian *Display* Produk

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke

⁵⁴ Fani Firmansyah, Personal Selling dalam Perspektif Islam, Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012,E-ISSN: 2614-3437, 7.

toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika.⁵⁵

Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.⁵⁶

Menurut William J. Shultz *display* adalah “*display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, trough direct visual appeal*”, yang artinya Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).⁵⁷

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, maka *Display Produk* dapat diartikan sebagai penataan produk yang dilakukan oleh penjual atau produsen sebagai upaya dalam menarik konsumen melalui penglihatan langsung agar konsumen membeli produk yang dijual.

Sebuah *display* produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, cahaya, bau, suara, bahkan digital teknologi yang kesemua itu diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk – produk yang di jual di sebuah toko. *Display* produk adalah salah satu “*tools*”

⁵⁵Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa dkk, “The Effect Of Visual Merchandising, Product Display dan Store Atmosphere On Impulse Buying Behavior (Case Study On Matahari Department Store In Makassar City)”, Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship, Hjabe Vol. 1 No. 2, (2018), 93.

⁵⁶Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”, Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2, (2012), 145.

⁵⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2000), 146.

untuk memperkenalkan *image* dari *brand* perusahaan tersebut dan seringkali membantu perusahaan untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan *brand* mereka kepada target konsumen yang mereka sasar.⁵⁸

Penting untuk meletakkan produk di tempat yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen seperti di depan pintu masuk, di rak *showcase* bagian atas, atau di dekat tempat pembayaran. Setelah diletakkan di tempat yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen maka selanjutnya adalah menata *display* produk dengan baik sehingga bisa bermanfaat untuk memicu pembelian yang tidak direncanakan, yaitu pembeli yang awalnya tidak berniat membeli lalu membeli produk karena *display* yang menarik.⁵⁹

b. Tujuan *Display* Produk

Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Salah satu cara menjual barang ialah membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya. Adapun tujuan *Display* produk adalah sebagai berikut :⁶⁰

- 1) Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).

c. Macam-macam *Display* Produk

Menyusun barang dagangan merupakan hal sangat penting karena menyangkut kesan pertama dari pengunjung toko tersebut. Oleh karena itu, barang-barang yang

⁵⁸ Ina Melati, “Pengaruh *Display* Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen”, *Inus Business Review*, Vol. 3 No. 2, (2012), 880.

⁵⁹ Atris Suyantohadi, *Membangun IKM Yogurt dari Soya* (Semarang: CV Oxy Consultant, 2018), 64. <https://books.google.co.id/books?id=wgnwdwaaqbaj&pg=pa64&dq=display+produk&hl=id&sa=x&ved=0ahukewir1qikwyvgahwipi8khzj4apq6aciotad#v=onepage&q=display%20produk&f=false>

⁶⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 146.

dipajang di dalam ruangan toko maupun di etalase harus ditata sehingga terlihat rapi, serasi, dan menarik bagi setiap orang, terutama calon pembeli.

Adapun macam-macam *Display* Produk adalah sebagai berikut :⁶¹

1) *Window Display*

Window Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. *Window Display* mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a) Untuk menarik orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai cir khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian dari barang-barang istimewa yang dijual di toko.
- d) Untuk menimbulkan *impulse buying*.
- e) Agar menimbulkan dari tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2) *Interior Display*

Interior Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior ini ada beberapa macam, yaitu :

a. *Merchandise display*

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

1. *Open display*, yaitu barang-barang dipajangkan pada satu tempat terbuka sehingga dapat dihipir dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas penjualnya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang ditaruh di atas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau).
2. *Closed display*, yaitu barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup.

⁶¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 146-147.

Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

3. *Architectural display*, yaitu 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 realitis.

Pemajangan yang baik yaitu mudah dilihat, mudah dicari, mudah diambil, dan menarik. Sedangkan dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sangadji yang berjudul *Salemanship* (kepenjualan), menyebutkan ada 10 macam pajangan (*display*), yaitu:⁶²

- 1) Pajangan di rak dinding (*wall display*), digunakan untuk mengarahkan arus pengunjung.
- 2) Pajangan barang di lantai (*floor display*), umumnya di bagian depan kasir atau gang tengah yang sering dilewati oleh pengunjung.
- 3) Barang-barang pajangan untuk contoh (*sampling display*), ideal untuk produk-produk baru yang umumnya berupa makanan (untuk mencicipi), tujuannya untuk meningkatkan penjualan.
- 4) Pajangan di lemari kaca (*showcase display*), untuk barang-barang yang kecil, namun berharga atau barang-barang yang mahal.
- 5) Pajangan barang yang untuk dipromosikan (*theme display*), untuk mempromosikan sekelompok produk tertentu di satu masa (*event*).
- 6) Rak bertrap, biasanya ditempatkan di tengah-tengah ruang toko atau dalam etalase, artinya untuk memberikan kesan kepada calon pembeli bahwa toko menjual barang yang bervariasi dan berprestise. Rak bertrap digunakan untuk barang-barang bermerek dan memberikan kesan mewah kepada pembelinya, seperti sepatu bermerek atau kacamata.

⁶²Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salemanship:Kepenjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 145-150.

- 7) Rak gantung, rak gantung di *department store* ditempelkan pada dinding dan terbuat dari kaca, cermin, kaca transparan, atau kayu yang dipelitur. Rak semacam ini digunakan untuk tas, sepatu, atau barang souvenir lainnya.
- 8) Gondola, merupakan jenis rak barang yang bentuknya memiliki dua muka dan masing-masing muka mempunyai fungsi yang sama. Gondola dapat digunakan untuk menempatkan barang berupa makanan dan minuman dengan kemasan yang dapat berdiri, seperti susu kaleng, susu coklat dus, atau barang kemasan botol, selanjutnya gondola digunakan untuk alat-alat kosmetik, seperti sampo, sabun mandi, barang dari kulit, hiasan rumah, souvenir mainan, dan lain-lain.
- 9) Rak horizontal, penempatan barang secara horizontal jarang digunakan di *department store* karena sering dianggap sebagai cara penempatan barang yang salah dan tidak efisien.
- 10) Rak berlengan, merupakan alat yang mirip dengan kapstok untuk menggantung pakaian. Terdapat berbagai macam rak berlengan, seperti rak berlengan dua, tiga, atau empat.

Dengan demikian *display* produk sangat perlu diperhatikan oleh produsen, pemasar agar calon pembeli tertarik dan mau masuk ke dalam toko dan membeli produk yang di pajang.

d. *Display* Produk dalam Pandangan Islam

Display produk dirancang untuk mempengaruhi konsumen melakukan kegiatan pembelian. Sehingga produk yang disediakan toko di *display* atau ditata sedemikian rupa agar tampak rapi dan menarik.⁶³ Hal ini membawa *display* produk atau penataan produk dalam toko menjadi alat untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan pembelian.

Display adalah kegiatan penataan produk dalam suatu toko. Pengaturan tata letak produk mengikuti tata ruang pada toko. Maka dari itu, dalam hal ini dibutuhkan konsep seni. Sentuhan seni dibutuhkan untuk memudahkan

⁶³Sugeng Setyo Widodo, "Pengaruh Discount, *Display* Produk dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri", *Simki-Economics Vol.1*, No.1 (2017) :3

proses stimulus terhadap calon konsumen agar berkesan indah dan nyaman.⁶⁴

Manusia adalah makhluk yang mengandalkan daya visual karena itulah manusia menyukai penataan sesuatu sehingga tercipta keindahan. Hal itu sesuai dengan QS. Qaaf : 7 yaitu:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ
كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: “Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata.”

Manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan. Ayat diatas menjelaskan tentang peletakan gunung dan tanaman oleh Allah sehingga menciptakan keindahan yang dapat dipandang mata. Pada dasarnya, sesuatuyang indah pasti mendatangkan hasil yang baik, begitu juga dalam perdagangan. Jadi,dalam peletakan produk diperlukan adanya penataan yang menarik. Hal ini diperlukan untuk menciptakan kesan terhadap calon konsumen sehingga melakukan pembelian. Produk diletakkan sesuai dengan kategori untuk memudahkan dan memperindah penataan toko.

⁶⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship* (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), 132

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini dan yang menjadi persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Arnika Ayu Sakina (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement,</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen <i>Fashion</i> Beberapa Mall di Bandar Lampung)	Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu penelitian terdahulu menggunakan empat variabel <i>independent</i> , yaitu <i>Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement,</i> dan Promosi Penjualan. <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel <i>Dependent</i> . <i>Locus</i> penelitian di beberapa mall di Bandar Lampung pada konsumen <i>fashion</i> . Teknik pengambilan <i>sample</i> menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel <i>independent</i> , yaitu Religiositas, <i>Personal Selling,</i> dan <i>Display</i> Produk. Penelitian dilakukan	1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk <i>fashion</i> yang ada di mall-maldi Bandar Lampung dengan nilai kontribusi sebesar 10,4%. 2. <i>Discount</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk <i>fashion</i> yang ada di mall-mall di Bandar Lampung dengan nilai kontribusi

			<p>di Toko Hufadz Jepara. Teknik pengambilan <i>sample</i> yang digunakan peneliti adalah teknik <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i>.</p>	<p>sebesar 0%.</p> <p>3. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> ataupun pembelian yang tidak direncanakan pada produk <i>fashion</i> yang ada di mall-mall di Bandar Lampung dengan nilai kontribusi 22,9%.</p> <p>4. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk <i>fashion</i> yang ada di mall-mall di Bandar Lampung dengan nilai kontribusi sebesar 0%.</p> <p>5. Secara simultan <i>shopping lifestyle, discount, fashion involvement,</i></p>
--	--	--	---	---

				dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk <i>fashion</i> yang ada di mall-mall di Bandar Lampung dengan nilai sebesar 25%.
2	Khorun Nasir (2010)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi kasus pada Carrefour Lebak Bulus-Jakarta Selatan)	Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel <i>Independent</i> yaitu Promosi Penjualan dan Respon Emosi. <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel <i>Dependent</i> , dengan studi kasus pada Carrefour Lebak Bulus-Jakarta Selatan. Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> atau <i>Judgment Sampling</i> sebagai teknik pengambilan <i>sample</i> . Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel <i>independent</i> , yaitu Religiositas, <i>Personal Selling</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil uji Regresi Berganda secara Parsial ditemukan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Respon Emosi berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan Pembelian Impulsif. 2. Berdasarkan hasil uji Regresi Berganda secara Simultan ditemukan bahwa kedua

			<p>dan <i>Display</i> Produk. Penelitian dilakukan di Toko Hufadz Jepara . Teknik pengambilan <i>sample</i> yang digunakan peneliti adalah teknik <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i> .</p>	<p>variabel Promosi Penjualan dan Respon Emosi secara signifikan memberi kontribusi yang besar terhadap variabel Pembelian Impulsif. 3. Dijelaskan variabel Promosi Penjualan lebih berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan nilai beta sebesar 0,807.</p>
3	Resi Mediawati (2016)	<p>Pengaruh <i>Display</i> Produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel <i>independent</i> yaitu <i>Display</i> Produk dan <i>Personal Selling</i>. <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel <i>Dependent</i>, yang dilakukan pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus. Pengambilan <i>sample</i> menggunakan metode</p>	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>display</i> produk terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari</p>

			<p><i>Probability</i>/acak dengan teknik sampel insidental. Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel <i>independent</i>, yaitu Religiositas, <i>Personal Selling</i>, dan <i>Display</i> Produk. Penelitian dilakukan di Toko Hufadz Jepara . Teknik pengambilan <i>sample</i> yang digunakan peneliti adalah teknik <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i>.</p>	<p>0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan <i>display</i> produk terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>personal selling</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,006 sehingga indikator yang menggambarkan <i>personal selling</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada</p>
--	--	--	---	--

				<p>konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>display</i> produk dan <i>personal selling</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga indikator yang menggambarkan <i>display</i> produk dan <i>personal selling</i> secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.</p>
--	--	--	--	--

<p>4</p>	<p>Binar Utami (2016)</p>	<p>Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambaruko Plaza Yogyakarta)</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan hanya menggunakan satu variabel <i>Independent</i>, yaitu Nilai belanja hedonik. <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel <i>Dependent</i>. Penelitian dilakukan pada pelanggan di Ambaruko Plaza di Yogyakarta. Teknik pengambilan <i>sample</i> menggunakan <i>purpose sampling</i>. Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel <i>independent</i>, yaitu Religiositas, <i>Personal Selling</i>, dan <i>Display Produk</i>. Penelitian dilakukan di Toko Hufadz Jepara. Teknik pengambilan <i>sample</i> yang digunakan peneliti adalah teknik <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i>.</p>	<p>1. Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397.</p> <p>2. Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,102 dengan nilai</p>
----------	---------------------------	--	---	--

				<p>signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.</p> <p>3. Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai <i>t</i> hitung sebesar 9,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631.</p> <p>4. Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik secara signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	--

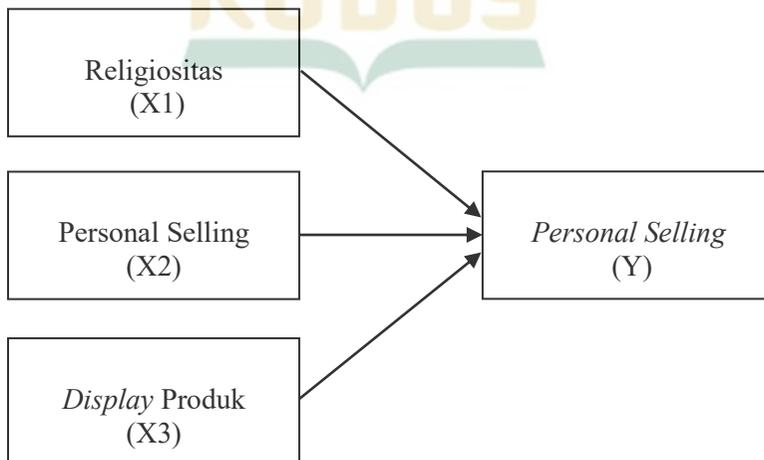
				<p><i>impulse buying</i> melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,157 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05.</p>
5	Fajar Nur Rochman (2016)	<p>Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Independent</i> yaitu <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, dan <i>In-Store Display</i>. <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel <i>Dependent</i>, dengan studi pada Giant Supermarket di Yogyakarta. Menggunakan <i>purpose sampling</i> dalam teknik pengambilan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price discount</i> dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 2. <i>Bonus pack</i> dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 3. <i>In-store display</i> dapat memberikan pengaruh

			<p>sampel. Sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel <i>independent</i>, yaitu Religiositas, <i>Personal Selling</i>, dan <i>Display</i> Produk. Penelitian dilakukan di Toko Hufadz Jepara. Teknik pengambilan <i>sample</i> yang digunakan peneliti adalah teknik <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i>.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
--	--	--	---	---

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:

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.⁶⁵ Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiositas terhadap *Impulse Buying*

Religiositas adalah kadar keterikatan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkananya keberagaman tersebut dalam perilaku beribadah maupun aktivitas lain dalam kehidupannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, dan Dinda Dawarawati, bahwa Religiositas mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*.⁶⁶ Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = diduga *Religiositas* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) di Toko Hufadz Jepara.

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

Personal Selling (penjualan perseorangan) menurut Tjiptono adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani bahwa *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.⁶⁷ Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, 2010), 93.

⁶⁶Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, dkk, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiositas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung", *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3, No. 2 Desember 2016, 339.

⁶⁷Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, Maret 2013, 531.

H2 = diduga *Personal Selling* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) di Toko Hufadz Jepara.

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

Menurut Sopiah dan Syhabuddin dalam Rahmadana, *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa dan Abdul Razak Munir bahwa *Display* Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.⁶⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 = diduga *Display* Produk (X3) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) di Toko Hufadz Jepara.

4. Pengaruh Religiositas, *Personal Selling*, dan *Display* Produk terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, Dinda Dawarawati, Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani, Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa dan Abdul Razak Munir bahwa secara simultan Religiositas, *Personal Selling*, dan *Display* Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 = diduga *Religiositas* (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Display* Produk (X3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) di Toko Hufadz Jepara.

⁶⁸Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa, dkk, "Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar), *Hjabe*, Vol. 1, No. 2, April 2018, 93.