

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil toko Hufadz Jepara

Toko Hufadz didirikan pertama kali pada 12 desember 2018 oleh sudarman sekaligus pemilik dari toko Hufadz Jepara. Toko Hufadz merupakan toko ritel yang berada di Jepara Jawa Tengah, yang menjual segala macam produk-produk rumah tangga, pakaian, oleh-oleh khas Jepara yang dihasilkan oleh UMKM sekitar di daerah Jepara dan kedai makanan sebagai *rest area* bagi para pengendara ketika lelah melakukan perjalanan.

Toko Hufadz memiliki 3 cabang yang tersebar di Jepara. Cabang toko pertama di Mlonggo Jepara didirikan pada 12 desember 2018. Cabang toko kedua didirikan di daerah Mulyoharjo Jepara pada 23 maret 2019. Lalu cabang yang ketiga dan merupakan toko yang terbesar dan menjadi pusat *rest area*, didirikan di daerah rengging, pecangaan, jepara pada 11 mei 2019. Kantor pusat berada di Pekalongan, Batealit, Jepara, yang fokus pada kegiatan penerimaan barang, *recruitment* karyawan baru dan pencatatan keuangan.

Nama “Hufadz” mempunyai arti penghafal Al-Qur’an, yang tentu membedakan dengan toko ritel lainnya. Pembeda lainnya terletak pada pelayanan dan produk yang dijual. Toko Hufadz lebih menonjolkan budaya islami, seperti musik yang diputar disetiap toko merupakan musik islami dan murottal Qur’an, karyawan yang serba berpakaian menutup aurat, laki-laki berpeci, dan produk-produk yang dijualpun sebagian besar hasil dari kerjasama toko Hufadz dengan UMKM sekitar. Hal ini tentu menjadi kelebihan tersendiri bagi toko Hufadz, bukan hanya laba yang menjadi target utama namun sinergi yang berkelanjutan dalam menciptakan perbaikan ekonomi bagi warga sekitar.

#### 2. Jumlah Karyawan

Adapun jumlah karyawan di semua cabang toko Hufadz adalah sebagai berikut:

- a. Cabang Mlonggo Jepara berjumlah 5 orang
- b. Cabang Mulyoharjo Jepara berjumlah 5 orang
- c. Cabang Rengging Jepara berjumlah 8 orang

3. **Jam Kerja Karyawan**
  - a. Shift pagi 07.30 wib s/d 16.00 wib
  - b. Shift siang 14.00 wib s/d 22.00 wib
4. **Visi dan Misi**
  - a. Alternatif untuk saudara muslim terutama yang ingin berbelanja.
  - b. Membuka lowongan kerja di jepara.
  - c. Bekerjasama dengan UMKM di jepara dalam rangka peningkatan ekonomi warga sekitar.
5. **Struktur Organisasi toko Hufadz (Rengging)**
  - Pemilik : Sudarman
  - Manajer 3 Cabang : Syaiful Mujab
  - Kepala Gudang : Aris Efendi
  - Kepala Toko
    - a. Cabang Mlonggo : Yulianto
    - b. Cabang Mulyoharjo : Khusniyah
    - c. Cabang Rengging : Jatmiko
  - Asisten kepala toko : Setyo Pramono

## B. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di toko Hufadz Jepara. Sampel yang digunakan yaitu 96 responden dengan kriteria sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden Penelitian**

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	42	43,8
Perempuan	54	56,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 responden dengan prosentase 43,8% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 54 responden dengan prosentase 56,2%.

### 2. Usia

**Tabel 4.2. Usia Responden Penelitian**

Umur	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
18-23	44	45,8
24-28	31	32,3
29-34	17	17,7
35-40 ke atas	4	4,2

<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>
--------------	-----------	--------------

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berumur 18-23 tahun berjumlah 44 responden dengan prosentase 45,8%, umur 24-28 tahun berjumlah 31 responden dengan prosentase 32,3%, umur 29-34 tahun berjumlah 17 responden dengan prosentase 17,7%, umur 35-40 tahun ke atas berjumlah 4 responden dengan prosentase 4,2%.

### 3. Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden Penelitian**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
SMP	3	3,1
SMA/SMK	31	32,3
Akademi/Diploma	3	3,1
Perguruan Tinggi/Sarjana	54	56,2
S2	5	5,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 96 responden, yang berpendidikan SMP berjumlah 3 responden dengan prosentase 3,1%, SMA/SMK berjumlah 31 responden dengan prosentase 32,3%, Akademi/Diploma berjumlah 3 responden dengan prosentase 3,1%, Perguruan Tinggi/Sarjana berjumlah 54 responden dengan prosentase 56,2%, S2 berjumlah 5 responden dengan prosentase 5,2%.

### 4. Pekerjaan

**Tabel 4.4. Pekerjaan Responden Penelitian**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Pelajar/Mahasiswa	27	28,1
Pegawai Swasta	32	33,3
Pegawai Negeri	8	8,3
Wiraswasta	13	13,5
Pegawai BUMN	0	0
Ibu Rumah Tangga	16	16,7
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari 96 responden, pelajar/mahasiswa berjumlah 27 responden dengan prosentase 28,1%, pegawai swasta berjumlah 32 responden dengan prosentase 33,3%, pegawai negeri berjumlah 8

responden dengan prosentase 8,3%, wiraswasta berjumlah 13 responden dengan prosentase 13,5%, pegawai BUMN berjumlah 0 responden dengan prosentase 0%, ibu rumah tangga berjumlah 16 responden dengan prosentase 16,7%.

## 5. Pengeluaran

**Tabel 4.5. Pengeluaran Responden Penelitian**

<b>Pengeluaran (Per Bulan)</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<Rp.100.000	4	4,2
Rp.100.000-Rp.200.000	22	22,9
Rp.200.000-Rp.300.000	28	29,2
Rp.300.000-Rp.400.000	25	26,0
>Rp.400.000	17	17,7
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari 96 responden, yang membelanjakan uangnya kurang dari Rp.100.000 berjumlah 4 responden dengan prosentase 4,2%, Rp.100.000-Rp.200.000 berjumlah 22 responden dengan prosentase 22,9%, Rp.200.000-Rp.300.000 berjumlah 28 responden 29,2%, Rp.300.000-Rp.400.000 berjumlah 25 responden dengan prosentase 26,0%, lebih dari Rp.400.000 berjumlah 17 responden dengan prosentase 17,7%.

## C. Deskripsi Angket

Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan variabel religiositas, *personal selling*, dan *display* produk. Disajikan dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

### 1. Religiositas

Religiositas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiositas memiliki 2 indikator yaitu Kepercayaan (*Belief*) dan peribadatan/Praktik (*Commitment and Practice*), yang diturunkan menjadi 15 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel religiositas:

**Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X1(Religiositas)**

Item pernyataan	Total							
	Sts	%	Ts	%	S	%	Ss	%
R1	-	0	-	0	15	15,6	81	84,4
R2	-	0	-	0	15	15,6	81	84,4
R3	-	0	-	0	53	55,6	43	44,8
R4	-	0	-	0	51	53,1	45	46,9
R5	-	0	24	25,0	57	59,4	15	15,6
R6	-	0	24	25,0	57	59,4	15	15,6
R7	-	0	28	29,2	52	54,2	16	16,7
R8	-	0	-	0	77	80,2	19	19,8
R9	-	0	26	27,1	45	46,9	25	26,0
R10	-	0	4	4,2	70	72,9	22	22,9
R11	-	0	17	17,7	63	65,6	16	16,7
R12	-	0	12	12,5	79	82,3	5	5,2
R13	-	0	10	10,4	58	60,4	28	29,2
R14	-	0	-	0	65	67,7	31	32,3
R15	-	0	-	0	30	31,2	66	68,8

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2019*

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab setuju, 81 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang percaya bahwa hanya ada satu tuhan yaitu Allah SWT.
- Pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab setuju, 81 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempercayai bahwa nabi Muhammad SAW adalah nabi terakhir
- Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 53 responden menjawab setuju, 43 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa al-Qur'an tepat bila digunakan untuk kehidupan sekarang.

- d. Pada item keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 51 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa semua perbuatan manusia akan dibalas dihari akhir atau kiamat.
- e. Pada item kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 24 responden menjawab tidak setuju, 57 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden percaya bahwa sunnah Rasulullah SAW berllaku untuk selamanya.
- f. Pada item keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 24 responden menjawab tidak setuju , 57 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden percaya bahwa iman merupakan sumber kedamaian.
- g. Pada item ketujuh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 28 responden menjawab tidak setuju , 52 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden mengakui bahwa keimanan mereka mempengaruhi apa yang dibelinya.
- h. Pada item kedelapan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , 77 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden selalu menjauhkan diri dari mencari nafkah melalui jalan yang haram.
- i. Pada item kesembilan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 26 responden menjawab tidak setuju , 45 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden selalu memakai pakaian yang menutupi aurat.
- j. Pada item kesepuluh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju , 70 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden selalu melakukan zikir.
- k. Pada item kesebelas, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 17 responden menjawab tidak setuju , 63

responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden mengikuti sunnah dalam kehidupan sehari-hari.

- l. Pada item duabelas, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju , 79 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden percaya bahwa keyakinan mempengaruhi dalam memilih produk mana yang akan digunakan.
- m. Pada item ketigabelas, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju , 58 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden selalu mempertimbangkan sesuatu berdasarkan agama.
- n. Pada item keempatbelas, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , 65 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden selalu melakukan tafakkur dan sholat.
- o. Pada item kelimabelas, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju , 30 responden menjawab setuju, 66 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden selalu melaksanakan sholat lima waktu secara teratur.

## 2. Personal Selling

*Personal Selling* merupakan variabel untuk mengukur tingkat pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying*. *Personal Selling* mempunyai 4 indikator yaitu penampilan wiraniaga baik, wiraniaga menguasai informasi perusahaan, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan, wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik, yang diturunkan menjadi 10 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel *Personal Selling*:

**Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X2 (Personal Selling)**

Item pernyataan	Total							
	Sts	%	Ts	%	S	%	Ss	%

PS1	-	0	-	0	36	37,5	60	62,5
PS2	-	0	-	0	41	42,7	55	57,3
PS3	-	0	-	0	56	58,3	40	41,7
PS4	-	0	4	4,2	66	68,8	26	27,1
PS5	-	0	19	19,8	59	61,5	18	18,8
PS6	-	0	-	0	61	63,5	35	36,5
PS7	-	0	12	12,5	54	56,2	30	31,2
PS8	-	0	2	2,1	49	51,0	45	46,9
PS9	-	0	-	0	50	52,1	46	47,9
PS10	-	0	-	0	36	37,5	60	62,5

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2019*

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 36 responden menjawab setuju, 60 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai pramuniaga berpenampilan rapi.
- b. Pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 41 responden menjawab setuju, 55 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pramuniaga selalu menjaga kebersihan diri dan lingkungan.
- c. Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 56 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pramuniaga menguasai pengetahuan akan produk yang dijual.
- d. Pada item keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden yang menjawab tidak setuju, 66 responden menjawab setuju, 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pramuniaga mempunyai pengetahuan mengenai profil perusahaan.
- e. Pada item kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 19 yang menjawab tidak setuju, 59 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden

- menilai pramuniaga memahami keunggulan perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- f. Pada item keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 61 responden menjawab setuju, 35 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi yang disampaikan oleh pramuniaga dapat diterima oleh konsumen.
  - g. Pada item ketujuh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden yang menjawab tidak setuju, 54 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pramuniaga memberikan informasi mengenai produk baru kepada konsumen.
  - h. Pada item kedelapan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden yang menjawab tidak setuju, 49 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pramuniaga menerangkan produk menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami.
  - i. Pada item kesembilan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 50 responden menjawab setuju, 46 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pramuniaga memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
  - j. Pada item kesepuluh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 36 responden menjawab setuju, 60 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pramuniaga memberikan pelayanan yang ramah kepada calon konsumen lama maupun baru.

### 3. Display Produk

*Display* produk merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. *Display* produk memiliki 3 indikator yaitu *windows display*, *interior display*, *eksterior display*, yang diturunkan menjadi

item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel *Display* produk:

**Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X3 (Display Produk)**

Item pernyataan	Total							
	Sts	%	Ts	%	S	%	Ss	%
DP1	-	0	-	0	42	43,8	54	56,2
DP2	-	0	8	8,3	58	60,4	30	31,2
DP3	-	0	4	4,2	54	56,2	38	39,6

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2019*

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 42 responden menjawab setuju, 54 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan.
- b. Pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 58 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan dekorasi ruangan toko.
- c. Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden yang menjawab tidak setuju, 54 responden menjawab setuju, 38 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik terhadap produk baru yang terdapat dalam banner di luar toko.

#### 4. Impulse Buying

*Impulse Buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana terlebih dahulu yang cenderung membeli produk walaupun tidak membutuhkan, biasanya dilakukan secara spontan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. *Impulse Buying* mempunyai 4 indikator yaitu tawaran khusus, tanpa berfikir saat membeli, langsung memasuki toko, yang diturunkan menjadi 4 item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban reponden dari variabel *Impulse Buying*:

**Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y (Impulse Buying)**

Item pernyataan	Total							
	Sts	%	Ts	%	S	%	Ss	%
IB1	-	0	-	0	37	38,5	59	61,5
IB2	3	3,1	21	21,9	42	43,8	30	31,2
IB3	-	0	4	4,2	58	60,4	34	35,4
IB4	2	2,1	17	17,7	53	55,2	24	25,0

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2019*

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

- Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 37 responden menjawab setuju, 59 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden cenderung tertarik berbelanja banyak ketika ada promo.
- Pada item kedua, terdapat 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 21 responden yang menjawab tidak setuju, 42 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak berfikir panjang ketika berbelanja.
- Pada item ketiga, terdapat 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 58 responden menjawab setuju, 34 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memasuki toko ketika istirahat dalam perjalanan.
- Pada item keempat, terdapat 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 17 responden yang menjawab tidak setuju, 53 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli produk yang diinginkan meskipun meskipun tidak begitu membutuhkan.

## **D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan kuesioner yang disebar pada 30 responden uji coba. Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan

nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butiran atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan rumus:  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$  ( $n$  = jumlah responden/sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen) pada tingkat signifikansi 5% = 0,05. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$df = 30-3 = 27$ . Jadi nilai  $r_{tabel} = 0,367$ .

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Religiositas (X1)	R 1	0,599	0,367	Valid
	R 2	0,599		Valid
	R 3	0,576		Valid
	R 4	0,576		Valid
	R 5	0,704		Valid
	R 6	0,769		Valid
	R 7	0,768		Valid
	R 8	0,785		Valid
	R 9	0,423		Valid
	R 10	0,591		Valid
	R 11	0,600		Valid
	R 12	0,637		Valid
	R 13	0,612		Valid
	R 14	0,630		Valid
	R 15	0,534		Valid
Personal Selling (X2)	PS 1	0,548	0,367	Valid
	PS 2	0,937		Valid
	PS 3	0,756		Valid
	PS 4	0,592		Valid
	PS 5	0,698		Valid
	PS 6	0,937		Valid
	PS 7	0,645		Valid
	PS 8	0,808		Valid
	PS 9	0,682		Valid
	PS 10	0,481		Valid
Display Produk	DP 1	0,717	0,367	Valid
	DP 2	0,849		Valid

(X3)	DP 3	0,826		Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	IB 1	0,818	0,367	Valid
	IB 2	0,597		Valid
	IB 3	0,781		Valid
	IB 4	0,758		Valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel independen (X1, X2, X3) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Maka semua butir pernyataan pada variabel independen (X1, X2, X3) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.<sup>1</sup> Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60.<sup>2</sup>

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Religiositas	0,881	0,60	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,883		Reliabel
<i>Display Produk</i>	0,717		Reliabel
<i>Impulse Buiying</i>	0,718		Reliabel

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2019

<sup>1</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, 235.

<sup>2</sup>Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 98.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan variabel religioisitas, *personal selling*, *display* produk, dan *impulse buiyng* dapat dikatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolonieritas.

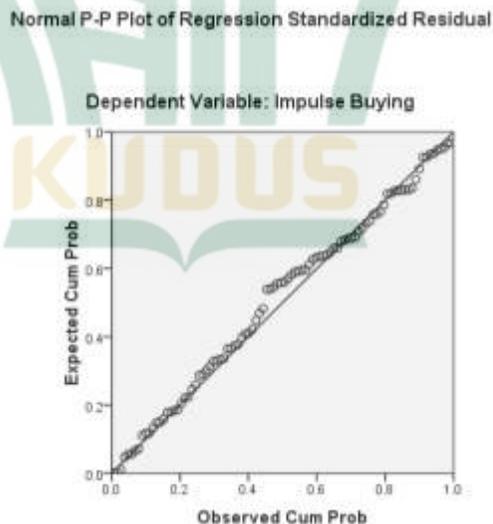
### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.<sup>3</sup>

#### a. Analisis Grafik

Pengujian normalitas menggunakan *normal probability Plot*, jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)**



<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 160.

Sumber : Hasil olah SPSS 16, 2019

**b. Analisis Statistik**

Uji normalitas dapat diperkuat dengan uji normalitas kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

**Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21766059
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.046
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji normalitas nilai Kolmogorov-smirnov sebesar 0,897 dengan nilai *p value* (sig) 0,397 yang berada di atas 0,05. Ini berarti data penelitian terdistribusi secara normal.

**2. Heteroskedastisitas**

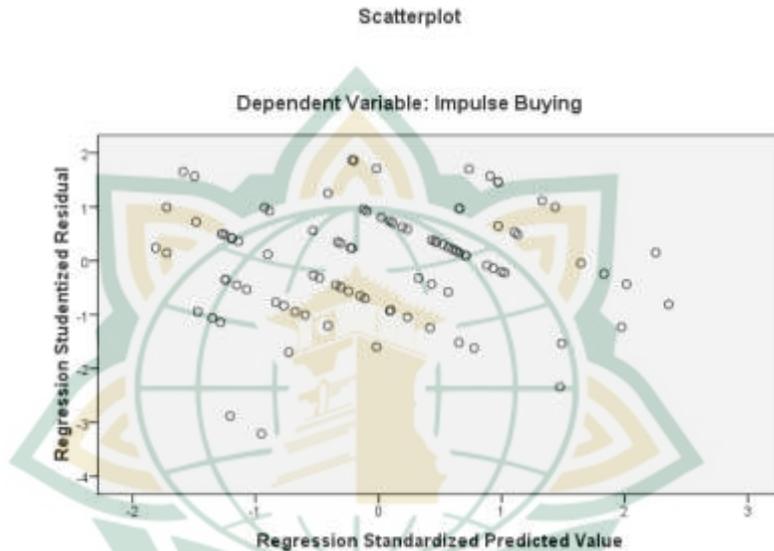
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>4</sup>

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik

<sup>4</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 139.

scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**



Sumber : Hasil olah SPSS 16, 2019

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3, dengan melihat grafik *plot*, terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>5</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

<sup>5</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 105.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas (Independent)	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiositas (X1)	0,916	1.091	Bebas Multikolinieritas
Personal Selling (X2)	0,765	1.307	Bebas Multikolinieritas
Display Produk (X3)	0,742	1.348	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

**F. Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel religiositas, *personal selling*, dan *display* produk terhadap *impulse buying*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 16.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Religiositas (X1)	-5.065	1.982	.225	-2.556	.012
Personal Selling (X2)	.099	.033	.432	2.968	.004
Display Produk (X3)	.265	.051		5.212	.000

Display Produk (X3)	.415	.121	.288	3.421	.001
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)					

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,099$ ,  $X_2 = 0,265$  dan  $X_3 = 0,415$  dan konstanta sebesar  $-5,065$  diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -5,065 + 0,099X_1 + 0,265X_2 + 0,415X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying*
- X1 = Religiositas
- X2 = *Personal Selling*
- X3 = *Display Produk*
- a = Nilai Intercept (Konstanta)
- b1 = Koefisien regresi Religiositas dengan *Impulse Buying*
- b2 = Koefisien regresi *Personal Selling* dengan *Impulse Buying*
- b3 = Koefisien regresi *Display Produk* dengan *Impulse Buying*
- e = eror/faktor lain di luar penelitian

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a) Konstanta =  $-5,065$   
 Jika variabel religiositas, *personal selling* dan *display produk* dianggap sama dengan nol, maka variabel *impulse buying* sebesar  $-5,065$ .
- b) Koefisien  $X_1 = 0,099$   
 Jika variabel religiositas mengalami kenaikan, sementara *personal selling* dan *display produk* diasumsikan tetap, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar  $0,099$ . Koefisien bernilai positif antara religiositas dengan *impulse buying*, artinya semakin tinggi tingkat religiositas maka *impulse buying* akan meningkat.

- c) Koefisien  $X_2 = 0,265$

Jika variabel *personal selling* mengalami kenaikan, sementara religiositas dan *display* produk diasumsikan tetap, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,265. Koefisien bernilai positif antara *personal selling* dengan *impulse buying*, artinya semakin tinggi tingkat *personal selling* maka *impulse buying* akan meningkat.

- d) Koefisien  $X_3 = 0,415$

Jika variabel *display* produk mengalami kenaikan, sementara religiositas dan *personal selling* diasumsikan tetap, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,415. Koefisien bernilai positif antara *display* produk dengan *impulse buying*, artinya semakin tinggi tingkat *display* produk maka *impulse buying* akan meningkat.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ .

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) (df)  $n-k-1$ . (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sedangkan t tabel diperoleh  $df = (96-3-1) = 92$  dengan signifikansi 5% adalah 1.661. secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.14. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
Religiositas (X1)	2,968	1,661	0,004	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X2)	5,212	1,661	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Display Produk</i> (X3)	3,421	1,661	0,001	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019

**a. Pengaruh Religiositas terhadap *Impulse Buying***

Untuk menguji pengaruh variabel Religiositas terhadap *Impulse Buying*, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiositas terhadap variabel *Impulse Buying*.

Ha: Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiositas terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,968 dari t tabel 1,661, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,968 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,004$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel Religiositas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa Religiositas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di toko ritel Hufadz Jepara.

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

Untuk menguji pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Personal Selling* terhadap variabel *Impulse Buying*.

Ha: Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Personal Selling* terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan pada tabel ...diperoleh nilai t hitung sebesar 5,212 dari t tabel 1,661, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $5,212 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,000$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial, *Personal Selling* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa *Personal Selling* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di toko ritel Hufadz Jepara.

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

Untuk menguji pengaruh variabel *Display* Produk terhadap *Impulse Buying*, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Display* Produk terhadap variabel *Impulse Buying*.

Ha: Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Display* Produk terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan pada tabel ...diperoleh nilai t hitung sebesar 3,421 dari t tabel 1,661, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,421 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,001$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial, *Display* Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa *Display* Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di toko ritel Hufadz Jepara.

**3. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2,X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika f hitung  $> f$  tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya jika f hitung  $< f$  tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Untuk menguji pengaruh variabel religioisitas, *personal selling* dan *display* produk secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*, selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, dengan hipotesis uji:

Ho : secara simultan tidak berpengaruh

Ha : secara simultan berpengaruh

Tabel distribusi f dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) df 1 (jumlah variabel-1) dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Maka f tabel diperoleh df 1= 4-1=3, dan df 2= 96-3-1=92. Sehingga nilai f tabel diperoleh sebesar 2,70. Secara lebih rinci hasil f hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.15. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	F table
Regression	150.133	3	50.044	32,686	.000 <sup>a</sup>	2,70
Residual	140.856	92	1.531			
Total	290.990	95				

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa religiositas, *personal selling* dan *display* produk terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  32,686 dengan  $f_{tabel}$  2,70, yang berarti nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $32,686 > 2,70$ ) dan nilai  $p$  value (sig) 0,000 yang menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_o$ ) ditolak.

Dengan demikian, hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa simultan variabel religiositas (X1), *personal selling* (X2) dan *display* produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di toko ritel Hufadz Jepara.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap nilai variabel *dependent*. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.<sup>6</sup>

$R^2$  yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R square*

<sup>6</sup>Algifari, *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 68.

merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independen ke dalam persamaan. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.500	1.23735

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel.. menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,500. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh religiositas, *personal selling* dan *display* produk terhadap perilaku *impulse buying* adalah sebesar 50,0%. Sedangkan sisanya (50,0%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) adalah sebesar 1,237.

## G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiositas, *personal selling* dan *display* produk terhadap *impulse buying* di toko Hufadz Jepara yang telah memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Religiositas terhadap *Impulse Buying* di toko Hufadz Jepara

Variabel religiositas berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui indikator kepercayaan (*belief*) dan pribadatan/praktik (*commitment and practice*). Dalam penelitian ini variabel religiositas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan religiositas mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf, yang menemukan bahwa variabel religiositas secara negatif memengaruhi pembelian impulsif. Arif Hoetoro dan

Muhammad Said Hannaf menyebutkan dengan alasan bahwa religiositas Islam hanyalah pengetahuan yang tidak diaktualisasikan dalam praktik. Kepercayaan agama perlu dipraktikkan setiap hari.<sup>7</sup>

Religiositas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, seperti sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini. Suka atau tidak suka konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana komitmen mereka terhadap ajaran agama. Konsumen akan mempertimbangkan membeli produk baru jika produk tidak melanggar atau bertentangan dengan ajaran agama yang dianut. Komitmen keagamaan mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka. Anggapan bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan mengintegrasikan agamanya ke dalam hidupnya. Komitmen beragama memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat yang membentuk keyakinan, pengetahuan, dan sikap, terlepas dari orientasi keagamaan mereka, dan mempengaruhi perasaan dan sikap masyarakat terhadap konsumsi.<sup>8</sup>

## 2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* di toko Hufadz Jepara

Variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui indikator penampilan wiraniaga baik, wiraniaga menguasai informasi perusahaan, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan, wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. Dalam penelitian ini variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian

---

<sup>7</sup> Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf, “the relationship between religiosity, self interest, and impulse buying : an islamic perspective”, *Istishadia*, Vol. 12, No. 1, 2019, 51.

<sup>8</sup>Handayani R, Sri Darwini, dkk, “Pengaruh Religiositas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram)”, *Jurnal Distribusi, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2018, 49.

besar setuju dengan pernyataan *Personal Selling* mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Resi Mediawati, yang menemukan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>9</sup>

Secara umum, orang-orang akan melakukan pembelian yang direncanakan maupun tidak direncanakan sebelumnya apabila ada sesuatu yang membuat ia tertarik, sehingga secara alamiah orang tersebut akan mempertimbangkan keputusannya dan melakukan pembelian produk. 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 menggerakkan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.<sup>10</sup> Dengan *Personal Selling* yang baik dan tepat sasaran maka potensi calon konsumen untuk membeli produk semakin tinggi. Selain itu pengetahuan dan penguasaan *Personal Selling* dapat memberikan kenyamanan bagi calon konsumen maupun konsumen lama.

### 3. Pengaruh *Display Produk* terhadap *Impulse Buying* di toko Hufadz Jepara

Variabel *display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui indikator *windows display*, *interior display*, *eksterior display*. Dalam penelitian ini variabel *display* produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan *display* produk mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

---

<sup>9</sup> Resi Mediawati, *Pengaruh Display Produk dan Personal Selling terhadap Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus*, Skripsi yang dipublikasikan pada 2016, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Kudus, 83.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 251-252.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Resi Mediawati, yang menemukan bahwa variabel *display* produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse*.<sup>11</sup>

Melalui *display* produk perhatian konsumen tertarik (*attention interest*) dan agar menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).<sup>12</sup>

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 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.<sup>13</sup>

Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Resi Mediawati, *Pengaruh Display Produk dan Personal Selling terhadap Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus*, Skripsi yang dipublikasikan pada 2016, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Kudus, 82.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pem asaran Jasa*, 146.

<sup>13</sup> Ismah 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.

<sup>14</sup> Dian 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.

#### 4. Pengaruh Religiositas, *Personal Selling* dan *Display* Produk terhadap *Impulse Buying* di toko Hufadz Jepara

*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 misalnya teman, *display*, hadiah, *discount* dan lain sebagainya.<sup>15</sup> *Impulse Buying* merupakan hal yang harus diperhatikan, dengan memaksimalkan dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang tak terencana maka sangat akan menguntungkan penjual. Banyak faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, beberapa yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah religiositas, *personal selling* dan *display* produk.

Religiositas bagian dari diri konsumen, tingkat komitmen mereka dalam beragama. Berdasarkan data yang dilansir dari <https://tumoutounews.com> yang disadur dari Badan Pusat Statistik Sensus Penduduk Indonesia tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 207.176.162, 87,18 % dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326. Agama yang dianut dan dimanifestasikan oleh dirinya dalam kehidupannya agama membentuk suatu perilaku yang disebabkan agamanya. Maka demikian tingkat religiusitas seseorang sangat mempengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan, dalam hal ini keputusan pembelian.

*Display* produk adalah sebuah aktivitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah dilihat dan menarik minat pengunjung. 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*” untuk memperkenalkan *image* dari *brand* perusahaan tersebut dan seringkali membantu

---

<sup>15</sup>Badrus Sholeh Asmayana, “Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying, Diponegoro Journal Management, Vol. 2, No. 2, 2013, 3.

perusahaan untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan *brand* mereka kepada target konsumen yang mereka sasar.

Dengan adanya *display* yang menarik, pengusaha ritel dan pemasar mengharapkan konsumen tidak perlu lagi melalui tahap mencari informasi-informasi dan alternatifnya kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut yang mungkin saja awalnya sudah berniat untuk membeli produk mereka, tetapi karena adanya informasi dan alternative lain yang lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, harapan pengusaha ritel dan pemasar adalah konsumen melewati toko mereka, melihat *display* pada etalasenya, menjadi sangat tergoda karenanya, memutuskan masuk ke dalam toko dan keluar dengan belasan kantong belanja.<sup>16</sup>

*Personal selling* dan *display* produk adalah faktor eksternal individu (konsumen). Perlu dukungan atau dorongan dari penjual agar *impulse buying* dapat berjalan dengan baik.

Pada pengujian hipotesis keempat bahwa religiositas, *personal selling* dan *display* produk secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Religiositas konsumen mempengaruhi perilaku keputusan konsumen, *personal selling* yang ramah, tepat sasaran dan *display* produk yang baik sesuai dengan kaidah *display* yang dilakukan oleh penjual akan dapat menaikkan tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk.

---

<sup>16</sup>Ina Melati, "Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen", *Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2, November 2012, 881.