

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis antarpengusaha sangatlah ketat. Berbagai macam strategi pemasaran pun dikembangkan para pemasar untuk memperoleh pelanggan. Promosi penjualan merupakan cara yang cukup efektif untuk mendapatkan pelanggan. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media baik media cetak, elektronik dan media promosi lainnya. Selain itu, cara penjualan yang lainnya adalah dengan menggunakan jasa tenaga penjualan untuk menjual produk yang mereka hasilkan. Dengan menggunakan tenaga penjualan, akan terjadi interaksi aktif dengan masyarakat atau calon konsumen yang menjadi sasaran penjualan.¹ Cara ini dianggap lebih efektif untuk mendapatkan pelanggan.

Persaingan antarmerek produk dan jasa dari berbagai produsen semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Oleh karenanya, para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan.²

Perilaku konsumen tidak akan bisa lepas dari kebudayaan yang ada dalam masyarakat. Dengan kata lain, kebudayaan yang berlaku dalam suatu masyarakat merupakan sebuah faktor penentu dari perilaku konsumen. Para pemasar tidak bisa mengabaikan begitu saja mengenai budaya yang ada dalam sebuah masyarakat. Kenyataannya, banyak kebudayaan bertahan dan berkembang menunjukkan bahwa kebiasaan-kebiasaan yang dikembangkan oleh suatu masyarakat disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan tertentu dari

¹ Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 245.

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 5.

lingkungannya.³ Tiap masyarakat mempunyai suatu kebudayaan yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain dan kebudayaan itu merupakan suatu kumpulan yang berintegrasi dari cara-cara berlaku yang dimiliki bersama dan kebudayaan yang bersangkutan secara unik mencapai penyesuaian tertentu.⁴ Dengan menyebar tenaga penjualan secara strategik, pemasar berharap dapat mengetahui secara lebih rinci kebutuhan serta kebudayaan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Karena telah terjadi interaksi aktif antara seorang tenaga penjualan dengan masyarakat sebagai calon konsumen.

Pada perkembangannya, para pemasar memang makin menyadari bahwa profitabilitas perusahaan bergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi dan lalu memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen, semakin besar kemampuan pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sukses perusahaan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjangkau informasi siap pakai guna mengenali dan menjabarkan kebutuhan dan perilaku konsumen. Kini pemasar dituntut untuk memahami istilah-istilah seperti *benefit*, persepsi dan sikap konsumen serta bagaimana mereka turut menentukan kesuksesan strategi pemasaran. Kegagalan mengenali persepsi konsumen bisa mengakibatkan kesalahan mahal.⁵

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan pembelian.⁶

³ T.O Ihromi, *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1994, hlm.28.

⁴ *Ibid*, hlm. 32.

⁵ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 3.

⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Edisi 1, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 91-92.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Setiap orang yang akan melakukan tindakan pasti sebelumnya akan dipengaruhi persepsi yang telah dimiliki sebelumnya. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Jadi, pemasar harus bisa memperkirakan persepsi konsumen secara umum bagaimana terhadap suatu produk, harga, distribusi atau promosi yang ditayangkan.⁷

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu.⁸ Atau misalnya, seseorang memandang seorang sales yang menawarkan suatu produk elektronik dengan cara berapi-api dan panjang lebar, sebagai suatu sikap yang berlebihan dan ingin mengelabui konsumen.⁹

Saat ini, para pemasar telah menyebarkan tenaga penjualannya ke berbagai wilayah tidak hanya perkotaan saja tetapi juga sudah memasuki pedesaan. Salah satunya adalah desa Jatisari Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, sudah ada beberapa tenaga pejualan yang melakukan penjualan di desa Jatisari. Diantaranya, produk spreii, batu bakar (batu panggangan), lampu, kain batik dan lain-lainnya. Dari setiap penawaran yang dilakukan, ada sebagian dari masyarakat yang tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa penduduk di Desa Jatisari yang berada di RT 03 RW 02 jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui tenaga penjualan (*sales*) hanya sekitar 4 orang dari total 10 orang yang ditemui oleh peneliti. Pembelian tersebut didominasi oleh ibu rumah

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 71-72.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 198.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 72.

tangga yang merasa membutuhkan dan tertarik ingin mencoba produk baru yang ditawarkan oleh tenaga penjualan. Serta dengan sistem pembayaran kredit yang ditawarkan. Sedangkan yang lainnya enggan untuk melakukan pembelian karena mereka beranggapan bahwa produk yang dijual tidak memiliki kualitas yang sama dengan yang dijelaskan oleh tenaga penjualan dan mereka menganggap apa yang dijelaskan tenaga penjualan hanya penipuan semata. Apa yang dijelaskan oleh tenaga penjualan tidak sesuai dengan produk yang dijual. Selain itu, mereka juga menilai harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan di toko.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam hal ini penulis mengambil judul **“Persepsi Masyarakat Muslim mengenai Sales Produk Elektronik dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Desa Jatisari, Kecamatan Jakenan, Kabupaten Pati.**

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta mengingat keterbatasan peneliti, maka masalah yang diteliti hanya berkisar tentang persepsi masyarakat muslim mengenai tenaga penjualan (*sales person*) dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun lokasi penelitian difokuskan di Desa Jatisari Kec. Jakenan Kab. Pati.

C. Penegasan Istilah

1. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹⁰

2. Tenaga Penjualan (*Sales*)

Tenaga penjualan atau sering disebut wiraniaga (*sales*) adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas mulai dari mencari pelanggan,

¹⁰ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 198.

berkomunikasi, menjual, melayani mengumpulkan informasi dan membangun hubungan.¹¹

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan lain-lain. Termasuk di dalamnya pemilihan tempat yang dijadikan tempat untuk membeli.¹²

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Setiap orang yang akan melakukan tindakan pasti sebelumnya akan dipengaruhi persepsi yang telah dimiliki sebelumnya. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai :

1. Bagaimana persepsi masyarakat muslim desa Jatisari mengenai *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat muslim desa Jatisari terhadap *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyatakan persepsi masyarakat muslim mengenai *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed.12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 183.

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 75.

2. Untuk menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat muslim mengenai *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen muslim.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen muslim, sehingga dapat diperoleh analisa dan kesimpulan yang lebih sempurna.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh tenaga penjualan (*sales person*) dalam menghadapi konsumen.
 - b. Memberikan pengetahuan bagi pemasar guna menetapkan strategi penjualan yang tepat pada pasar sasaran.

G. Sistematika Penulisan

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

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka yang meliputi persepsi yang terdiri dari pengertian persepsi, proses terjadinya persepsi, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan persepsi seorang muslim, *sales* (tenaga penjualan) yang terdiri dari pengertian *sales*, peranan *sales* dan kategorisasi *sales*, keputusan pembelian serta teori fungsionalisme sebagai alat analisis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Persepsi dan Keputusan Pembelian

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran dan penutup dari penulis atas dasar penelitian.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

