

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Secara bahasa persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.¹ Menurut Kotler sebagaimana dikutip dari bukunya yang berjudul *Marketing Management* persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.² Menurut Kreitner dan Kinicki sebagaimana dikutip oleh Wibowo persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.³

Selain itu persepsi juga diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimulus yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya.⁴

Persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektivitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini adalah persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 759.

² Philip Kotler, *Marketing Management*, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 198.

³ Wibowo, *Perilaku Organisasi*, Ed-2, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm. 59.

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Edisi 1, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 92.

seorang konsumen. Bila persepsinya liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan di mana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan dimana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya. Dalam hal ini, hajat hidupnya sengaja berpihak kepada rambu-rambu tersebut.⁵

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita saring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan.⁶ Orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu :

a. Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan perhari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, sebagian besar rangsangan akan disaring oleh sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang.

b. Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh penciptanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi mereka, sayangnya, tidak banyak yang banyak dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu.

⁵ *Ibid*, hlm. 92-93.

⁶ Wibowo, *Op.cit*, hlm. 61.

c. Ingatan/Retensi Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka.⁷

Schifman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini.⁸ Dari definisi umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi sesuatu dari dalam maupun dari luar orang itu. Sedangkan Solomon sebagaimana dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.⁹

Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalfahan dengan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan makhluk lainnya. Dalam bahasa al-Qur'an beberapa proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Sebagaimana firman Allah SWT :

وَمَا كُنْتُمْ تَسْتَتِرُونَ أَنْ يَشْهَدَ عَلَيْكُمْ سَمْعُكُمْ وَلَا أَبْصَارُكُمْ وَلَا جُلُودُكُمْ

وَلَكِنْ ظَنَنْتُمْ أَنَّ اللَّهَ لَا يَعْلَمُ كَثِيرًا مِمَّا تَعْمَلُونَ ﴿١٢﴾

⁷ Philip Kotler, *Loc.Cit.*

⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Adi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 67.

⁹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Loc.Cit.*

Artinya : “Kamu sekali-kali tidak dapat bersembunyi dari kesaksian pendengaran, penglihatan dan kulitmu kepadamu bahkan kamu mengira bahwa Allah tidak mengetahui kebanyakan dari apa yang kamu kerjakan.” (Qs. Fushilat :22).¹⁰

Berdasarkan ayat di atas, bahwa kaitannya dengan fungsi persepsi adalah pendengaran dan penglihatan, karena ini termasuk dalam sensasi yang datang dan diterima oleh manusia melalui panca indra, yaitu mata, telinga, mulut dan kulit. Setiap individu mempunyai karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia ini menurut cara pandang mereka pula. Dalam kenyataannya, kepribadian yang dicerminkan individu sering bias disebabkan persepsi manusia mengenai norma menurut ajaran agama takluk di bawah persepsi keindahan, kenyamanan, dan kepuasan inderawi.¹¹

Di dalam perilaku konsumen, terdapat tiga teori yang digunakan di dalam penelitian konsumen terkait dengan kepribadian seseorang, yaitu:

a. Teori Psikoanalisis

Teori ini mengemukakan bahwa sistem kepribadian manusia terdiri atas id, ego dan superego. Id adalah sumber energi psikik dan mencari pemuasan seketika bagi kebutuhan biologis dan naluriah. Superego menggambarkan norma masyarakat atau pribadi dan berfungsi sebagai kendala etis pada perilaku. Sedangkan ego menengahi tuntutan hedonistik dari id dan larangan moral dari superego. Interaksi yang dinamis dari elemen-elemen ini menghasilkan motivasi bahwa sadar yang diwujudkan di dalam perilaku manusia yang diamati.

b. Teori Sosial-Psikologis

Teori ini berbeda dengan teori psikoanalisis dalam dua hal penting. Pertama, variabel sosiallah, bukan naluri biologis, yang dipertimbangkan sebagai determinan yang paling penting dalam

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta, 2004, hlm. 400.

¹¹ Muhammad Muflih, *Op.Cit*, hlm. 91.

pembentukan kepribadian. Kedua, motivasi perilaku diarahkan memenuhi kebutuhan itu.

c. Teori Faktor Ciri

Teori faktor ciri adalah rancangan kuantitatif terhadap studi kepribadian. Teori ini mendalilkan bahwa kepribadian individu terdiri dari atribut predisposisi yang pasti yang disebut ciri.¹²

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen muslim adalah proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya dan diteruskan ke pusat susunan syaraf, sehingga individu dapat menyimpulkan informasi, menafsirkan pesan, menyadari, mengerti tentang keadaan lingkungan di sekitarnya dan juga tentang keadaan diri individu yang bersangkutan.

2. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan aktivitas yang *integrates* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu lain. Persepsi itu bersifat individual.¹³

Proses terjadinya persepsi diawali dari objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

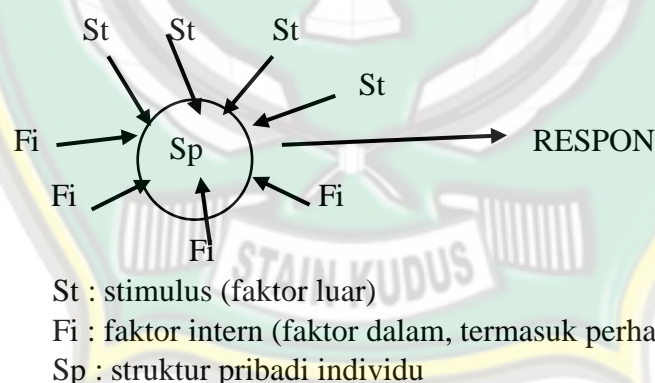
Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera akan diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu

¹² James F. Engel, et.all, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 368-369.

¹³ Bimo Wagino, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 70.

menyadari apa yang dilihat atau apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat atau apa yang didengar atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Secara skematis hal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :



Skema tersebut memberikan gambaran bahwa individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya dan di sini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh

individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai respon terhadap stimulus tersebut.¹⁴

Hubungan antara stimulus dengan respon bersifat mekanistik, stimulus atau lingkungan akan sangat berperan dalam menentukan respon atau perilaku organisme. Pandangan yang demikian merupakan pandangan yang behavioristik dan mementingkan peranan lingkungan terhadap perilaku atau respon organisme. Pandangan ini berbeda dengan pandangan yang bersifat kognitif, yang memandang berperannya organisme dalam menentukan perilaku atau responnya.

Tidak semua stimulus akan direspon oleh organisme atau individu. Respon diberikan oleh individu terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik perhatian individu. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa yang dipersepsi oleh individu selain tergantung pada stimulusnya juga tergantung kepada keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang mendapatkan pemilihan dari individu tergantung kepada bermacam-macam faktor, salah satu faktor adalah perhatian individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.¹⁵

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi

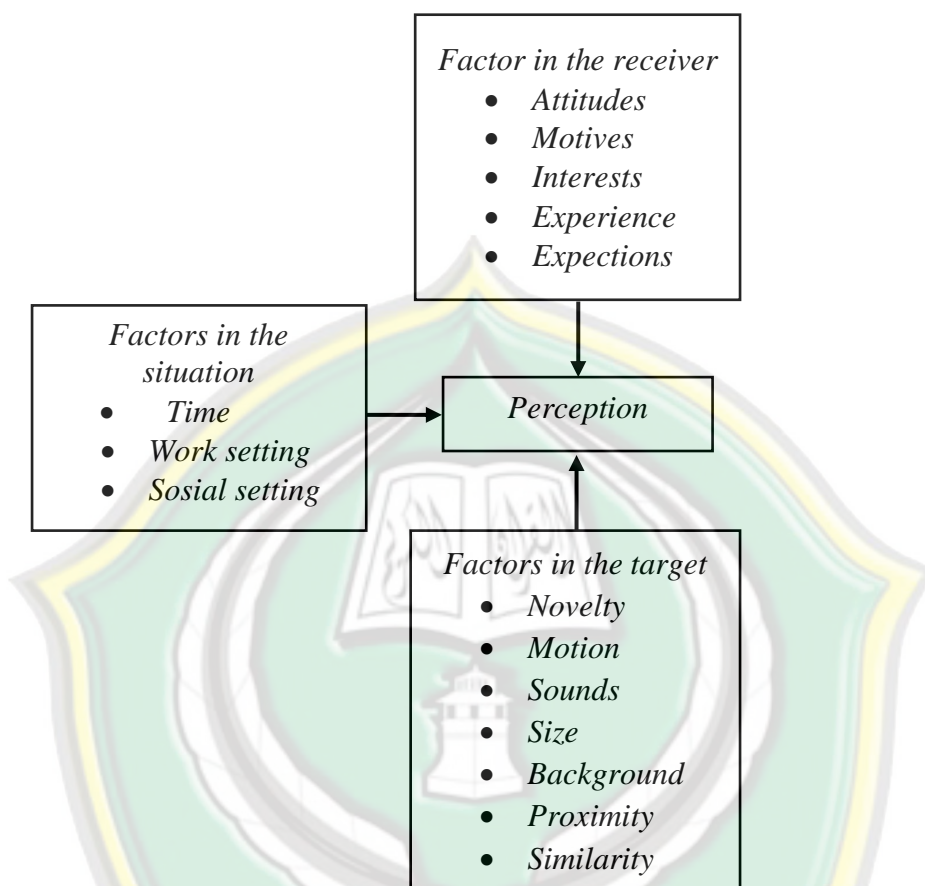
Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk dan mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah *the Perceiver, the Object*, atau *the Target* yang dirasakan dan konteks *the Situation* di mana persepsi dibuat. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut dapat digambarkan oleh Robbins dan Judge¹⁶ seperti di bawah ini :

¹⁴ *Ibid*, hlm. 71-72.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 73.

¹⁶ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 60.

Gambar 2.1
Faktor Persepsi



Sumber : Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, ed.2, 2015

Gambar tersebut menunjukkan bahwa persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu: *perceiver* (orang yang memberikan persepsi), target (orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi) dan situasi (keadaan pada saat persepsi dilakukan).

Faktor *perceiver* mengandung komponen : *attitudes* (sikap), *motives* (motif), *interest* (minat atau kepentingan), *experience* (pengalaman), *expectations* (harapan). Faktor target mengandung komponen : *novelty* (sesuatu yang baru), *motion* (gerakan), *sounds* (suara), *size* (besaran atau ukuran), *background* (latar belakang), *proximity* (kedekatan), *similarity* (kesamaan). Sedangkan faktor situasi mengandung komponen : *time* (waktu), *work setting* (pengaturan kerja), dan *social setting* (pengaturan sosial).

Apabila kita melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang kita lihat, interpretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita. Karakteristik yang mempengaruhi persepsi termasuk sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan harapan. Sebaliknya karakteristik dari target yang diamati juga mempengaruhi apa yang dirasakan. Orang suka berbicara keras mungkin lebih diperhatikan dalam kelompok daripada pendiam. Demikian juga orang yang sangat menarik dan tidak menarik. Karena kita tidak menempatkan target dalam isolasi, hubungan antara target dengan latar belakangnya juga mempengaruhi persepsi.¹⁷

4. Persepsi Seorang Muslim

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam kehidupan sehari-hari, reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama bentuknya, tempatnya dan waktunya. Umpamanya, dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas berpikir dan keakuratan mengambil tindakan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tak dapat dielakkan. Namun, demikian bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.

Persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektivitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri.

¹⁷ Wibowo, *Op.cit*, hlm. 60-61.

Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Bila persepsinya liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan dimana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsi jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatannya dimana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya. Dalam hal ini, hajat hidupnya sengaja berpihak pada rambu-rambu tersebut.¹⁸

Ada dua konsep berfikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang atau jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan ilmiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan ilmiah. Namun dalam Islam aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh

¹⁸ Muhammad Muflih, *Op.Cit*, hlm. 92-93.

hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

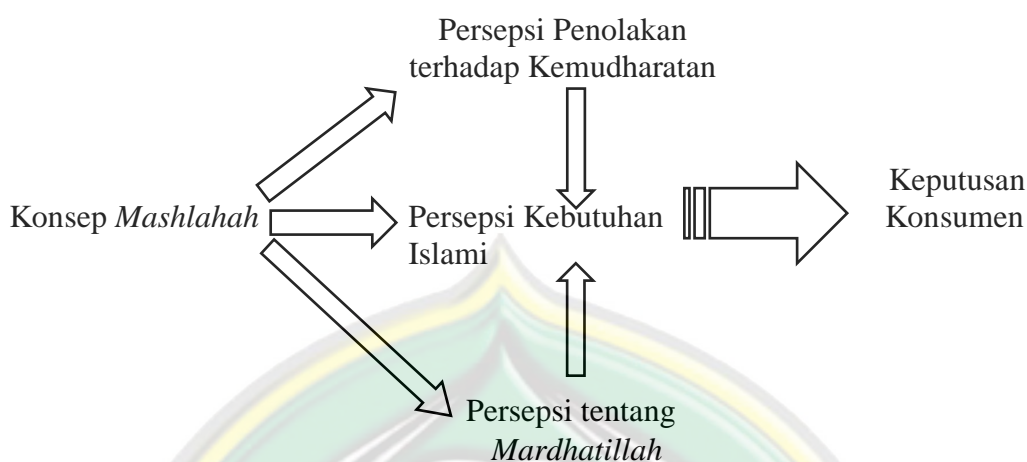
Sikap hemat membatasi diri pada barang yang halal dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *mashlahah*. Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan maka tidak mungkin mentransformasi sifat persepsi konsumen Islami ke dalam konsep *utility*. Mereka memiliki proporsi yang berbeda.

Pada berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen Muslim, ditemukan beberapa proporsi sebagai berikut :

1. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
3. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Dari proporsi di atas membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut, konsep *mashlahah* memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Teori tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Teori Mashlahah



Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain dan yang membahayakan diri sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan Islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tertier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.¹⁹

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan

¹⁹ *Ibid*, hlm. 96-98.

mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya dalam konsumsi. Dalam al-Qur'an, kata *mashlahah* banyak disebut dengan istilah manfaat atau manafi' yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik dan psikologis. *Mashlahah* berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat. Dengan demikian, *mashlahah* mengandung pengertian kemafaatan dunia dan akhirat.²⁰ Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan Allah SWT. Tindakan-tindakan yang dilarang, seperti pemborosan, sebagaimana tersebut dalam surat al-Israa' (17) ayat 26-27 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya : “Berikanlah hak kaum keluargamu, kaum miskin dan yang terlantar dalam perjalanan. Jangan kamu hamburkan hartamu secara boros. Sungguh para pemboros itu betul-betul saudara setan. Setan itu kufur kepada nikmat Tuhannya.”(al-Israa'(17) : 26-27)

Demikian pula dalam surat al-A'raf (7) ayat 31, Allah berfirman :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ
 إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۚ

Artinya : “ Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”(al-A'raf (7) : 31).

Allah SWT menganjurkan hidup dalam keseimbangan dunia dan akhirat. Pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah menjadi satu tolok ukur ketaqwaan kepada Allah. Pemanfaatan harta untuk ibadah meliputi jenis

²⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 65.

belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampau batas.

Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas sekucupny adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana dilakukan untuk menjaga kemashlahatan masyarakat luas.²¹

B. Sales (Tenaga Penjualan)

1. Pengertian Sales (Tenaga Penjualan)

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, berkomunikasi, menjual, melayani mengumpulkan informasi dan membangun hubungan. Istilah wiraniaga (*sales*) meliputi posisi yang luas jangkauannya. Pada satu titik ekstrem, seorang wiraniaga dapat menjadi penerima pesanan (*order taker*), seperti wiraniaga *departement store* yang berdiri di belakang meja counter. Pada satu titik ekstrem lainnya, pencari pesanan (*order getter*) yang posisinya membutuhkan penjualan kreatif dan membangun hubungan untuk produk dan jasa yang berkisar dari alat-alat rumah tangga, peralatan industri dan pesawat udara hingga asuransi dan layanan teknologi informasi.

Orang mempunyai beberapa stereotip dari *sales* (tenaga penjualan) termasuk yang tidak menyenangkan. Namun, tenaga penjualan modern saat ini jauh dari stereotip ini. Saat ini, sebagian besar *sales* merupakan profesional yang berpendidikan tinggi dan terlatih dengan baik yang bekerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan mereka, mencari kebutuhan

²¹ *Ibid*, hlm. 82-83.

pelanggan dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.²²

Bekerja menjadi seorang *sales* bukanlah hal yang mudah. Banyak orang beranggapan tidak menyenangkan terhadap *sales*. Islam adalah satu-satunya agama yang menjunjung tinggi nilai kerja. Islam menekankan bahwa apa yang didapat oleh seseorang adalah sesuai dengan jerih payahnya. Siapa yang lebih banyak pekerjaannya akan mendapatkan hasil pahala yang lebih besar pula.²³ Allah memberikan penjelasan secara rinci dalam firman-Nya:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۗ وَيُؤْتِيهِمْ أَجْرَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya : “Bagi masing-masing manusia, derajatnya menurut apa yang telah mereka kerjakan dan Allah mencukupkan bagi mereka balasan atas pekerjaan-pekerjaan mereka, sedang mereka tidak dirugikan sedikitpun”. (QS. Al-Ahqaaf [46]: 19).

Kehidupan manusia tidak dapat lepas dari masalah usaha sebagai salah satu perwujudan aktivitasnya, baik yang menyangkut aktivitas fisik maupun mental. Sepanjang hidupnya, manusia tetap bekerja karena tanpa bekerja manusia akan mengalami kesulitan hidup.²⁴

Salah satu upaya bekerja adalah menjadi seorang *sales* (tenaga penjualan). Seorang *sales* yang baik, tidak hanya berusaha untuk menjual pelanggan. Mereka berupaya membantu pelanggan untuk membeli dengan memahami kebutuhan pelanggan serta mempresentasikan keunggulan dan kelemahan produk mereka. Bantuan seperti ini menghasilkan pelanggan yang terpuaskan dan hubungan jangka panjang. Hubungan yang kuat acap kali membentuk dasar bagi keunggulan kompetitif, khususnya dalam pasar bisnis.²⁵

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed.12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 183.

²³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 68.

²⁴ *Ibid*, hlm. 70.

²⁵ Joseph P. Cannon, et.al, *Op.Cit*, hlm. 104.

2. Peranan *Sales* (Tenaga Penjualan)

Penjualan personal adalah cabang interpribadi dari bauran promosi. Sebagian besar iklan mengandung komunikasi satu arah dan nonpribadi dengan kelompok konsumen sasaran. Sebaliknya, penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual (*sales*) dan pelanggan individu. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan.

Seorang *sales* (tenaga penjualan) dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, seorang *sales* melayani dua majikan, yaitu penjual dan pembeli. Pertama mereka mewakili perusahaan kepada pelanggan. Mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian dan menutup penjualan. Selain itu, seorang *sales* memberikan layanan pelanggan dan melakukan riset pasar serta penyelidikan pelanggan.

Sales (tenaga penjualan) juga sekaligus mewakili pelanggan kepada perusahaan, di dalam perusahaan bertindak sebagai “pejuang” kepentingan pelanggan dan mengelola hubungan penjual-pembeli. *Sales* menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Mereka mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. Pandangan lama menganggap bahwa *sales* (tenaga penjualan) hanya perlu memikirkan mengenai penjualan dan perusahaan memikirkan keuntungan. Namun, pandangan saat ini menunjukkan bahwa seorang *sales* juga perlu memikirkan lebih dari sekedar menghasilkan penjualan. Mereka

harus bekerja dengan pihak lain di dalam perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.²⁶

Bahkan ketika kondisi strategis dan tugas-tugas komunikasi yang dihadapi perusahaan mendukung pengalokasian sumberdaya promosi yang penting bagi armada penjualan, tujuan pemasaran secara spesifik yang harus dicapai wiraniaga sangat bervariasi antarperusahaan yang menghadapi pasar dan situasi persaingan yang berbeda. Tenaga penjualan perusahaan mungkin diminta untuk memusatkan perhatian pada satu atau lebih sasaran berikut :

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau pemberi pengaruh.
- f. Mendapatkan informasi di pasar.²⁷

Seorang penjual profesional, harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli. Seorang penjual harus memberi *advis* kepada pembeli, apa yang harus dibeli, bagaimana cara menggunakan barang dan sebagainya.²⁸

3. Kategorisasi *Sales* (Tenaga Penjualan)

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling*

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 184.

²⁷ Harper W. Boyd, et.all, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 103.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 63-64.

merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.²⁹

Tenaga penjualan atau *sales* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales* lah yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga penjual. Istilah *sales* itu perlu dibedakan, yang secara teoritis dapat dikategorikan menjadi 6 jenis:

- a. Pengantar (*deliver*): tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk.
- b. Pencatat pesanan (*order taker*): tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik *counter* atau di kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagai salesman FMCG (*fast moving consumer goods*) menangani klien supermarket (*outside order taker*).
- c. *Missionary*: tenaga penjual yang tak diharapkan atau diijinkan menerima pesanan tapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli.
- d. Teknisi (*technician*): tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis tinggi.
- e. *Demand creator*: tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk-produk berwujud atau produk tak berwujud.
- f. *Solution vendor*: tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk layanan perusahaan.³⁰

Dalam skripsi ini yang dimaksud *sales* adalah tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk-produk berwujud atau produk tak berwujud (*demand creator*).

²⁹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Ed. 2, Liberty, Yogyakarta, 1981, hlm. 260.

³⁰ Uyung Sulaksana, *Op.Cit*, hlm. 139-140.

4. Cara Pembayaran yang Digunakan oleh Sales

Dalam sistem jual beli, ada beberapa pilihan pembayaran yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli antara lain jual beli *cash* (kontan) dan kredit (angsuran). Untuk menarik perhatian calon konsumen, jual beli dengan sistem kredit ditawarkan oleh tenaga penjualan kepada calon konsumennya. Dengan harapan calon konsumen yang sudah menaruh ketertarikan dengan produk yang ditawarkan akan melakukan pembelian meskipun uang yang dimilikinya tidak memadai.

Jual beli dengan sistem kredit adalah jual beli yang dilakukan tidak secara kontan dimana pembeli sudah menerima barang sebagai obyek jual beli, namun belum membayar harga, baik keseluruhan maupun sebagian. Pembayaran dilakukan secara angsur sesuai dengan kesepakatan. Ulama dari empat madzhab, Syafi'iyah, Hanafiyah, Malikiyah, Hanbaliyah, Zahid bin Ali dan mayoritas ulama membolehkan jual beli dengan sistem ini, baik harga barang yang menjadi obyek sama dengan harga *cash* maupun lebih tinggi. Namun demikian mereka mensyaratkan kejelasan akad, yaitu adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli bahwa jual beli itu memang dengan sistem kredit. Dalam transaksi semacam ini biasanya si penjual menyebutkan dua harga, yaitu harga *cash* dan harga kredit. Si pembeli harus jelas hendak membeli dengan *cash* atau kredit.³¹

Dalam transaksi jual beli secara kredit, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan. Para ulama telah menetapkan persyaratan jual beli secara kredit. Persyaratan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jual beli secara kredit jangan sampai mengarah ke riba
2. Penjual merupakan pemilik sempurna barang yang dijual. Tidak diperbolehkan seseorang menjual barang yang bukan miliknya, atau barang masih dalam penguasaan pihak lain.
3. Barang diserahkan kepada pembeli oleh sang penjual.

³¹ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, Kaukaba Dipantara, Yogyakarta, 2015, hlm. 41.

4. Hendaknya barang dan harga bukan jenis yang memungkinkan terjadinya *riba nasi'ah*.
5. Harga dalam jual beli kredit merupakan hutang (tidak dibayarkan kontan).
6. Barang yang diperjualbelikan secara kredit diserahkan secara langsung (*hal*).
7. Waktu pembayaran jelas, sesuai dengan kesepakatan, berapa kali angsuran, berapa pembayaran tiap angsuran dan sampai kapan pembayaran berakhir harus jelas dan tidak boleh diingkari oleh salah satu pihak.
8. Hendaknya pembayaran dilakukan secara angsur, tidak boleh dibayarkan secara langsung.³²

C. 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. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pemasar hendaknya mengarah pada berbagai faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman atas bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan membeli. Pemasar harus dapat mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, tipe keputusan membeli yang terkait dalam tahap-tahap pembelian.³³

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam menurut Engel, Blackwell and Miniard, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian terencana adalah pembelian dimana konsumen telah mempersiapkan, menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Dalam pembelian terencana konsumen tahu betul tentang merek dan dampak setelah dia melakukan pembelian.

³² *Ibid*, hlm. 51-53.

³³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 74-75.

2. Pembelian separuh terencana

Pembelian separuh terencana adalah pembelian yang telah direncanakan sebelumnya tetapi belum mengetahui merek produk. Pembelian baru dilakukan konsumen secara tiba-tiba setelah dia melihat keunggulan suatu merek produk tanpa dia ketahui sebelumnya.

3. Pembelian yang tidak terencana

Pembelian yang tidak terencana adalah pembelian yang sama sekali tidak direncanakan sebelumnya. Hal terjadi karena konsumen belum sepenuhnya memahami kebutuhan akan suatu produk dan belum mendapatkan informasi yang jelas tentang merek suatu produk barang.³⁴

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³⁵

Sebelum melakukan evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam menentukan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

³⁴ *Ibid*, hlm. 75.

³⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013, hlm. 89-90.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan oranglain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seorang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya atribut yang dipertaruhkan dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan indikator serta dukungan untuk mengurasi resiko yang dirasakan.

Dalam melaksanakan nait pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok (penyalur), keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.³⁶

D. Teori Fungsionalisme sebagai Alat Analisis

Bronislaw Malinowski dididik di Polandia sebagai seorang ahli matematika, kemudian memperlajari antropologi di Inggris selama 4 tahun dan selama Perang Dunia I tinggal diantara penduduk asli Pulau Trobiand sambil mengamati cara hidup penduduk asli kepulauan tersebut. Malinowski mencoba untuk melihat “dunia” dari pandangan penduduk pribumi agar dia dapat mengerti dengan baik kebudayaan penduduk Trobiand. Cara seperti yang ditempuh Malinowski ini dinamakan pendekatan penelitian lapangan melalui pengamatan melalui keturutsertaan (*participant observer*).

³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, Op.Cit*, hlm. 208.

Malinowski mengajukan sebuah orientasi teori yang dinamakan fungsionalisme yang berasumsi bahwa semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat di mana unsur itu terdapat. Dengan kata lain, pandangan fungsionalisme terhadap kebudayaan mempertahankan bahwa setiap pola kelakuan yang sudah menjadi kebiasaan, setiap kepercayaan dan sikap yang merupakan bagian dari kebudayaan dalam suatu masyarakat memenuhi beberapa fungsi mendasar dalam kebudayaan bersangkutan. Menurut Malinowski fungsi dari suatu unsur budaya adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dasar atau beberapa kebutuhan yang timbul dari kebutuhan dasar yaitu kebutuhan sekunder dari para warga suatu masyarakat.

Malinowski percaya bahwa pendekatan yang fungsional mempunyai suatu nilai praktis yang penting. Pengertian akan hal tersebut di atas dapat dimanfaatkan oleh mereka yang bergaul dengan masyarakat primitif. Malinowski menerangkan sebagai berikut : “nilai praktis dari teori fungsionalisme adalah bahwa teori ini mengajar kita tentang kepentingan relatif dari berbagai kebiasaan yang beragam-ragam itu : bagaimana kebiasaan-kebiasaan itu tergantung satu dengan lainnya, bagaimana harus dihadapi oleh penyiar agama, oleh penguasa kolonial dan oleh mereka yang secara ekonomis mengeksploitatif perdagangan dan tenaga orang-orang masyarakat primitif.

Keberatan utama terhadap teori fungsional dari Malinowski adalah bahwa teori ini tak dapat memberi penjelasan mengenai adanya aneka ragam kebudayaan manusia. Kebutuhan-kebutuhan yang diidentifikasikannya semuanya sedikit banyak bersifat universal, seperti kebutuhan akan makanan yang semua masyarakat harus memikirkannya kalau hendak hidup terus. Jadi pendekatan fungsional memang dapat menerangkan kepada kita bahwa semua masyarakat membutuhkan pengurusan soal mendapatkan makanan, namun teori ini tidak dapat menjelaskan kepada kita mengapa masyarakat-masyarakat berbeda-beda pengurusannya mengenai pendangan makanan mereka. Dengan kata lain, teori fungsionalisme tidak menerangkan mengapa pola-pola budaya tertentu timbul untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sebenarnya dapat saja dipenuhi dengan

cara lain yang dapat dipilih dari sejumlah alternatif dan mungkin malahan cara itu lebih gampang sifatnya.

Sekalipun begitu tidak dapat dipungkiri bahwa pendekatan teori fungsionalisme dapat secara bermanfaat diterapkan dalam analisa mekanisme-mekanisme kebudayaan-kebudayaan secara tersendiri, namun teori ini tidak mengemukakan dalil-dalil tersendiri untuk menerangkan kebudayaan yang berbeda-beda memiliki unsur-unsur budaya yang berbeda dan mengapa terjadi perubahan dalam kebudayaan.³⁷

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai persepsi konsumen dan *sales* tenaga penjualan sudah banyak dikaji sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh:

1. Aristo Surya dan Ari Setyaningrum dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading), dalam penelitian ini dihasilkan bahwa penelitian ini menemukan empat hal utama. Pertama, persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart cabang Kelapa Gading ditemukan positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis perhitungan mean pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang kesemuanya menghasilkan angka dalam rentang skala 3,41 - 4,20 yang berarti konsumen setuju dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart. Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen Hypermart sangat tinggi karena dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 89 orang (89%) yang memutuskan untuk tetap terus berbelanja di Hypermart. Ketiga, hasil analisis menggunakan uji cochrane menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi tidak semuanya berhubungan dengan loyalitas. Variabel promosi ditemukan

³⁷T.O Ihromi, *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1994, hlm.59-61.

tidak berhubungan dengan loyalitas karena konsep promosi di perusahaan ritel tidak hanya sebatas pada periklanan tetapi juga mencakup pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga kepada konsumen. Keempat, penelitian ini menemukan bahwa variabel tempat memiliki hubungan yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart.³⁸

2. Dewi Sofiana dengan judul Persepsi Pengusaha Industri Sanitair terkait Tingkat Literasi Keuangan didapatkan hasil bahwa Pola literasi keuangan yang terbentuk di pengusaha sanitair Karang Besuki Malang yakni pola literasi keuangan positif dengan tingkatan sedang. Hal ini ditunjukkan dengan pengusaha yang telah mampu memilih barang yang berkualitas agar tidak memiliki rugi waktu dan rugi biaya; sudah mempunyai investasi untuk kehidupan jangka panjang; memilih memenuhi kewajiban dan pemenuhan usaha sebelum kebutuhan pribadi dan memiliki kesadaran untuk memberi bantuan kepada masyarakat luas. Tingkat Literasi keuangan pengusaha memiliki dampak kepada kesejahteraan dirinya sendiri dan juga kepada kemajuan usahanya, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Sedangkan usaha yang dijalankan memiliki dampak yang positif kepada perekonomian daerah Karang Besuki dan kesejahteraan masyarakat.³⁹
3. Chandra Suparno dengan judul penelitian Analisis Persepsi dan Sikap Individu dalam Memilih Produk Hijab , dalam penelitian ini diketahui bahwa mahasiswi yang berada di lingkungan yang religius cenderung lebih memahami *product knowledge* tentang hijab *syar'i* daripada mahasiswi yang tidak. Selain itu, terungkap pula bahwa faktor standar ke-syar'i-an hijab, model, ukuran, kenyamanan, dan harga, menjadi faktor yang biasa digunakan oleh mahasiswi sebelum memutuskan untuk membeli produk hijab.⁴⁰

³⁸ A. Surya & A. Setyaningrum, *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*, Journal of Business Strategy and Execution 2, 2009, hlm. 36.

³⁹ Dewi Sofiana, *Persepsi Pengusaha Industri Sanitair terkait Tingkat Literasi Keuangan*, Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan volume 8, No.1, 2016, hlm. 38.

⁴⁰ Chandra Suparno, *Analisis Persepsi dan Sikap Individu dalam Memilih Produk Hijab*, Jurnal Media dan Ekonomi volume 31 no.1, 2016, hlm. 54.

4. Andi Setiawan dengan judul Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan (Studi Empiris Tenaga Penjualan pada Distributor Farmasi di Kota Semarang) didapatkan hasil bahwa kinerja tenaga penjualan dapat dicapai melalui sistem kontrol dan sinergi aktivitas tenaga penjualan. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan yang berupa indikator variabel sistem kontrol dan sinergi aktivitas tenaga penjualan, dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis.⁴¹
5. Emilia Defince Simu dengan judul penelitian Hambatan Komunikasi *Downward* dan *Upward* pada Divisi Sales & Marketing Bukit Darmo Golf Surabaya didapatkan hasil bahwa hambatan *downward* mencakup sikap atasan dalam memberikan tugas pekerjaan kepada bawahan tanpa memerhatikan dan memedulikan keadaan bawahan, dan karena atasan merasa dirinya memiliki jabatan teratas sehingga atasan semena-mena dalam memerintahi bawahannya. Sementara hambatan *upward* mencakup bawahan menjadi merasa malas dan ogah untuk melakukan komunikasi dengan atasan serta tidak ingin berlama-lama berkomunikasi dengan atasan.⁴²

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian terdahulu mengkaji mengenai persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran, *retail mix* dan strategi pemasaran serta hubungannya dengan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu juga mengkaji mengenai kinerja tenaga penjualan hambatan komunikasi *downward* dan *upward* pada divisi sales dan marketing. Sedangkan pada penelitian pada skripsi ini, menitikberatkan pada persepsi masyarakat mengenai tenaga penjualan (*sales*) yang menawarkan produk pada masyarakat. Bagaimana cara masyarakat memberikan respon dan bersikap pada tenaga penjualan (*sales*) serta bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

⁴¹ Andi Setiawan, *Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan (Studi Empiris Tenaga Penjualan pada Distributor Farmasi di Kota Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia volume ii, no. 1, 2003, hlm. 43.

⁴² Emilia Defince Simu, *Hambatan Komunikasi Downward dan Upward pada Divisi Sales dan Marketing Bukit Darmo Golf Surabaya*, Jurnal E-Komunikasi, Vol 2, No.2, 2014, hlm. 8.

Untuk persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen dan juga tenaga penjualan.

Untuk memosisikan penelitian ini, peneliti akan memaparkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Pendekatan	Hasil
1.	Aristo Surya dan Ari Setyaningrum	Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)	Kuantitatif	Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart cabang Kelapa Gading ditemukan positif. Ditunjukkan dengan hasil analisis perhitungan mean pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang kesemuanya menghasilkan angka dalam rentang skala 3,41 - 4,20 yang berarti konsumen setuju dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart. Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen Hypermart sangat tinggi karena dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 89 orang (89%) yang memutuskan untuk tetap terus berbelanja di Hypermart. Ketiga, hasil analisis menggunakan uji cochrane menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi tidak semuanya berhubungan dengan loyalitas. Variabel

				<p>promosi ditemukan tidak berhubungan dengan loyalitas karena konsep promosi di perusahaan ritel tidak hanya sebatas pada periklanan tetapi juga mencakup pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga kepada konsumen. Keempat, penelitian ini menemukan bahwa variabel tempat memiliki hubungan yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Hypermart.</p>
2.	Dewi Sofiana	Persepsi Pengusaha Industri Sanitair terkait Tingkat Literasi Keuangan	Kualitatif	<p>Pola literasi keuangan yang terbentuk di pengusaha sanitair Karang Besuki Malang yakni pola literasi keuangan positif dengan tingkatan sedang. Hal ini ditunjukkan dengan pengusaha yang telah mampu memilih barang yang berkualitas agar tidak memiliki rugi waktu dan rugi biaya; sudah mempunyai investasi untuk kehidupan jangka panjang; memilih memenuhi kewajiban dan pemenuhan usaha sebelum kebutuhan pribadi dan memiliki kesadaran untuk memberi bantuan kepada masyarakat luas. Tingkat Literasi keuangan pengusaha memiliki dampak kepada kesejahteraan dirinya sendiri</p>

				dan juga kepada kemajuan usahanya, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Sedangkan usaha yang dijalankan memiliki dampak yang positif kepada perekonomian daerah Karang Besuki dan kesejahteraan masyarakat.
3.	Chandra Suparno	Analisis Persepsi dan Sikap Individu dalam Memilih Produk Hijab	Kualitatif	mahasiswi yang berada di lingkungan yang religius cenderung lebih memahami <i>product knowledge</i> tentang hijab <i>syar'i</i> daripada mahasiswi yang tidak. Selain itu, terungkap pula bahwa faktor standar ke-syar'i-an hijab, model, ukuran, kenyamanan, dan harga, menjadi faktor yang biasa digunakan oleh mahasiswi sebelum memutuskan untuk membeli produk hijab.
4.	Andi Setiawan	Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan (Studi Empiris Tenaga Penjualan pada Distributor Farmasi di Kota Semarang)	Kuantitatif	kinerja tenaga penjualan dapat dicapai melalui sistem kontrol dan sinergi aktivitas tenaga penjualan. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan yang berupa indikator variabel sistem kontrol dan sinergi aktivitas tenaga penjualan, dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis.
5.	Emilia Defince Simu	Hambatan Komunikasi	Kualitatif	hambatan <i>downward</i> mencakup sikap atasan

		<p><i>Downward</i> dan <i>Upward</i> pada Divisi Sales & Marketing Bukit Darmo Golf Surabaya</p>	<p>dalam memberikan tugas pekerjaan kepada bawahan tanpa memerhatikan dan memedulikan keadaan bawahan, dan karena atasan merasa dirinya memiliki jabatan teratas sehingga atasan semena-mena dalam memerintah bawahnya. Sementara hambatan <i>upward</i> mencakup bawahan menjadi merasa malas dan ogah untuk melakukan komunikasi dengan atasan serta tidak ingin berlama-lama berkomunikasi dengan atasan.</p>
--	--	--	--

Ini berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Titik perbedaan itu dapat diuraikan sebagai berikut :

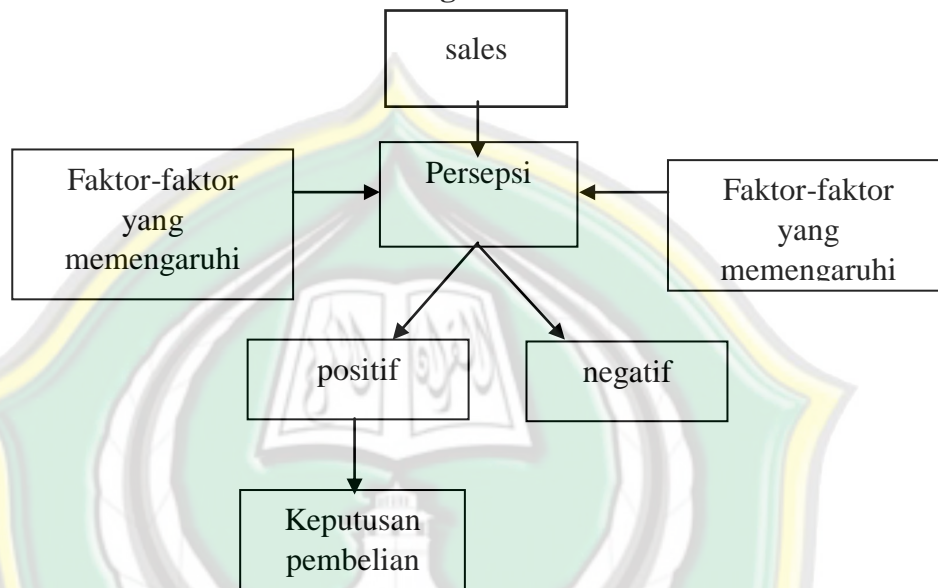
1. Persepsi masyarakat mengenai tenaga penjualan (*sales*) yang menawarkan produk pada masyarakat.
2. Cara masyarakat memberikan respon dan bersikap pada tenaga penjualan (*sales*)
3. Faktor yang memengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *sales*.

Posisi skripsi ini dibandingkan penelitian sebelumnya sebagai pendukung dari penelitian yang sudah ada. Skripsi ini akan melengkapi penelitian mengenai persepsi masyarakat muslim dan mengenai tenaga penjualan. Dalam penelitian sebelumnya belum ada yang mengkaji mengenai persepsi masyarakat muslim mengenai sales elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian.

F. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah konsumen. Persepsi masyarakat Muslim mengenai *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini, kerangka berfikir yang dipakai adalah adanya stimulus yang diterima masyarakat yaitu *sales*. Adanya *sales* tersebut akan melahirkan persepsi dari masyarakat. Persepsi yang diberikan masyarakat kepada *sales* dipengaruhi oleh macam-macam faktor. Bisa dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Persepsi yang diberikan masyarakat berupa persepsi positif dan juga persepsi negatif. Jika masyarakat memberikan persepsi yang positif, besar kemungkinan masyarakat akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh *sales*. Sebaliknya, jika masyarakat memberikan persepsi yang negatif, maka masyarakat tersebut akan menolak produk yang ditawarkan oleh *sales* dan tidak melakukan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti akan menekankan pada respon yang diberikan masyarakat pada *sales*.