

BAB IV PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Gambaran Umum Desa Jatisari

1. Data Geografi dan Tipologi desa Jatisari

Desa Jatisari merupakan bagian dari wilayah kabupaten Pati sebelah tenggara yang berjarak 35 km dari pusat kabupaten dan masuk dalam kecamatan Jakenan. Desa ini terbagi atas dua dukuh yaitu: dukuh Karangjati dan dukuh Sentul. Jika dilihat posisi kedua dukuh saling bersebelahan. Duku Karangjati berada di sebelah barat dan dukuh Sentul berada di sebelah timur. Desa Jatisari memiliki luas wilayah 1,31 km². Dengan batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : berbatasan dengan desa Karangrejo

Sebelah Timur : berbatasan dengan desa Sidomulyo

Sebelah Selatan: berbatasan dengan desa Tegalwero kecamatan Pucakwangi

Sebelah Barat : berbatasan dengan desa Mantingan Tengah

Desa yang memiliki 10 RT dan 2 RW ini terdapat 1 Taman Kanak-Kanak (TK), 1 Sekolah Dasar, 1 TPQ dan 1 Madrasah Diniyah. Masyarakat desa Jatisari seluruhnya memeluk agama Islam. Desa Jatisari memiliki 2 masjid besar yang terletak di kedua dukuh dan 6 musholla yang tersebar di kedua dukuh.

Desa Jatisari mempunyai begitu banyak potensi di dalamnya. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Disamping bertani juga berternak. Hampir setiap warganya memiliki hewan ternak, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, Namun ada juga yang berprofesi sebagai pedagang dan berwirausaha. Seperti usaha penggilingan padi, salon dan tata rias pengantin dan usaha makanan ringan.

2. Data Demografi Desa Jatisari

Jumlah penduduk yang ada di desa Jatisari yaitu berjumlah 1.103 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki 515 jiwa. Jumlah penduduk perempuan sebanyak 585 jiwa dan penduduk pendatang sejumlah 3 jiwa. Jumlah kepala keluarga yang ada di desa Jatisari sebanyak 204 KK (kepala Keluarga), dengan jumlah kepala keluarga perempuan 15 KK dan jumlah keluarga miskin 32 KK. Berikut ini penyebaran demografi desa Jatisari:¹

Tabel 4.1
Jumlah penduduk desa
berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin

Kelompok Umur	Jumlah (jiwa)
<1 tahun	16
1-4 tahun	65
5-14 tahun	73
15-39 tahun	368
40-60 tahun	324
60 tahun ke atas	257
Jumlah	1.103

Tabel 4.2
Jumlah penduduk
berdasarkan jenis mata pencaharian

Jenis Mata Pencaharian	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Petani	59	43	102
Nelayan	4	-	4
Buruh tani/Nelayan	33	50	83
Buruh Pabrik	7	4	11
PNS	6	3	9
Pegawai Swasta	20	6	26
Wirausaha/ pedagang	28	19	47
Jumlah	157	125	282

¹ Data diperoleh dari Kuesioner Pemutakhiran Data Indeks Desa Membangun Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Tahun 2016.

Tabel 4.3
Jumlah penduduk
berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah
Belum sekolah	166
SD/MI	144
SMP/MTS	75
SMA/ sederajat	75
Pendidikan Tinggi	17
Tidak tamat SD	24
Lain-lain	602
Jumlah	1.103

B. Data Hasil Penelitian

Untuk menjelaskan gambaran masalah yang diteliti maupun untuk menyajikan data dalam penelitian ini, sebelumnya perlu diadakan kontak langsung dengan subjek penelitian. Dalam hal ini terutama dilakukan kepada masyarakat yang pernah didatangi *sales* elektronik sehingga masalah maupun data yang diperlukan bersangkutan dengan persepsi dan keputusan pembelian dapat penulis peroleh.

Dalam penelitian ini sebagai alat pengumpul data yaitu *interview guide* yang telah terlebih dahulu dipersiapkan pertanyaan sebelum melakukan penelitian ke lapangan. *Interview* ini ditujukan kepada informan, dalam hal ini adalah masyarakat desa Jatisari. *Interview guide* ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dalam penelitian sehingga diperoleh informasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Setelah menetapkan siapa yang menjadi informan dalam penelitian ini, maka selanjutnya dilakukan usaha pengumpulan data yang penulis lakukan mulai tanggal 15 April 2017. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan mengikhtisarkan jawaban-jawaban dari informan dan dari dokumen-dokumen ke dalam kategori-kategori yang ada sehingga dari data-data tersebut siap disajikan dalam analisa.

Analisis penelitian ini penulis lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai dari lapangan. Dengan menggunakan dua tahap analisis dalam penelitian yaitu : pengumpulan data (*data reduction*) dan kesimpulan (*conclusion*).

Setelah melakukan penggalan data yang diikuti analisis maka langkah selanjutnya adalah untuk menguji data hasil analisis tersebut melalui pengujian kredibilitas data.

Setelah penulis melakukan langkah-langkah seperti tersebut diatas, maka hasil-hasil yang didapat mengarah kepada suatu kesimpulan bahwa pendapat masyarakat terhadap *sales* dan keputusan pembelian telah didapatkan. Namun hasil yang di dapat menunjukkan persepsi masyarakat terhadap *sales* masih kurang baik dan enggan untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana permasalahannya berikut ini lebih mendalam akan dijelaskan.

1. Persepsi Masyarakat Muslim Desa Jatisari mengenai Sales Produk Elektronik dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

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 yang dilakukan oleh peneliti, sudah ada beberapa *sales* yang melakukan penjualan di desa Jatisari. Diantaranya, produk spreng, batu bakar (batu panggangan), elektronik, kain batik dan lain-lainnya.² Dalam penelitian ini, penulis fokuskan pada *sales* elektronik. Masyarakat tentu sudah memahami apa yang dimaksud dengan *sales*. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang penulis lakukan dengan 6 informan, yaitu sebagai berikut:

Ibu Nafiatus Sairoh menyatakan:

“*Sales* itu untuk menawarkan barang-barang apakah orang akan membeli atau tidak, apabila berminat ya boleh membeli, klo tidak berminat tidak membeli tidak apa-apa”³

² Observasi penulis pada tanggal 16 April 2017.

³ Wawancara dengan narasumber ibu Nafiatus Sairoh pada tanggal 15 April 2017.

Ibu Nurin Hidayati Sari menyatakan:

“*Sales* adalah seseorang dari sebuah produk untuk menawarkan barang agar orang percaya untuk membelinya.”⁴

Ibu Zakiyah menyatakan:

“*Sales biasane nggeh niku sing biasane nawarke barang-barang kados elektronik.*”⁵

(Sales itu biasanya yang menawarkan barang seperti barang elektronik)

Ibu Sopiya menyatakan:

“*Sales* kalau datang pertama kali permisi, kedua kali minta waktu untuk mengganggu ibu dan keluarga, minta waktu untuk berbincang-bincang, dan sales ngasih saran atau kesan dan pesan sehingga ibu keluarga mau menerima kedatangan dia, seandainya dia membawa elektronik atau barang-barang lainnya, itu dia memberi pesan dan kesan biar keluarga sama tetangga-tetangga mau membeli atau pesan yang lainnya.”⁶

Ibu Muntasiroh memaparkan :

“*Sales* itu orang yang menawarkan barang atau produk dari sebuah perusahaan agar laku terjual di masyarakat”⁷

Ibu Ruqoyah menyatakan :

“*Sales nggeh niku mbak, wong sing biasane dodolan nek umah-umah, moro nek umah-umah e wong, terus cerito opo barang sing di gowo, barange apik opo ora, terus nek ono sing tertarik ben tumbas barang kui.*”⁸

(Sales itu orang yang biasanya jualan di rumah-rumah, datang di rumah-rumah orang, lalu cerita barang apa yang dibawa, barangnya bagus atau tidak, kemudian kalau ada yang tertarik biar membeli barang itu).

Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa masyarakat sudah memahami mengenai *sales*, apa tugas dari seorang *sales* sampai dengan

⁴ Wawancara dengan narasumber ibu Nurin Hidayati Sari pada tanggal 15 April 2017.

⁵ Wawancara dengan narasumber ibu Zakiyah pada tanggal 15 April 2017.

⁶ Wawancara dengan narasumber ibu Sopiya pada tanggal 15 April 2017.

⁷ Wawancara dengan narasumber ibu Muntasiroh pada tanggal 15 April 2017.

⁸ Wawancara dengan narasumber ibu Ruqoyah pada tanggal 15 April 2017.

prosedur seorang menawarkan barang. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *sales* adalah orang yang menawarkan sebuah barang atau produk langsung kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan supaya calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Ini adalah unsur budaya yang berupa pola pikir kemudian membentuk sebuah pola kelakuan. Pola kelakuan ini sudah menjadi kebiasaan dimana masyarakat sudah terbiasa dengan kedatangan *sales* dalam keseharian mereka. Oleh karena itu, muncul berbagai pengertian dari masyarakat mengenai *sales*. Kebiasaan yang tumbuh dalam masyarakat akan menjadi sebuah budaya.

Antropologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari umat manusia sebagai makhluk masyarakat baik segi budaya, perilaku, keanekaragaman dan lain sebagainya. Ilmu ini juga menekankan pada perilaku sekelompok masyarakat antara lain pola berpikir, hubungan dengan sesama serta cara masyarakat memandang suatu pekerjaan akan memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku masyarakat. Berdasarkan teori Fungsionalisme yang dikembangkan oleh Malinowski yang beranggapan atau berasumsi bahwa semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat dimana 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 yang bersangkutan.⁹ Pola pikir masyarakat akan menjadi dasar masyarakat dalam menentukan sikap. Tentunya, sikap mereka akan sangat berpengaruh dengan hubungan mereka pada sesama manusia. Sebagai makhluk individu dan sosial dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, manusia perlu melakukan kegiatan ekonomi diantara adalah bekerja. Setiap orang akan memiliki pandangan yang berbeda mengenai suatu pekerjaan. Ada yang memandang baik dan ada juga yang

⁹ T. O. Ihromi, *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*, PT. Gramedia, Jakarta, hlm. 59.

beranggapan buruk, meskipun dimata masyarakat lain pekerjaan itu merupakan pekerjaan yang baik.

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. 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.¹⁰ 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.¹¹ Pandangan-pandangan mengenai *sales* juga penulis temui dalam masyarakat di desa Jatisari.

Berdasarkan data yang dihimpun penulis di lapangan dari 6 informan yang penulis temui ada 5 informan yang memberikan jawaban yang relevan mengenai persepsi masyarakat terhadap *sales* elektronik. Berikut ini hasil wawancara penulis dengan informan mengenai persepsi mereka terhadap *sales*:

Ibu Nafiatuss Sairoh menyatakan:

“*Sales* itu orang-orangnya baik semua, anaknya sangat sopan.”¹²

Hal yang senada juga dikemukakan oleh ibu Sopiya, beliau menyatakan:

“Saya itu sangat menghormati sekali kalau ada *sales* datang, menghormati dengan lapang dada, seneng sekali kalau ada *sales* datang, salut sekali, biasanya orangnya baik-baik semua, jujur dalam menjelaskan.”¹³

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 198.

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 72.

¹² Wawancara dengan narasumber ibu Nafiatuss Sairoh pada tanggal 15 April 2017.

¹³ Wawancara dengan narasumber ibu Sopiya pada tanggal 15 April 2017.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan ibu Ruqoyah, beliau menyatakan:

“Sales niku nggeh tiang sae mbak, ngomongnya santun, tiange sopan, nek ngomong karo guyon, biasane niku mbak, barange sing disade niku barang-barang model baru.”¹⁴

(*sales* itu orang baik mbak, bicaranya santun, orangnya sopan, kalau bicara sambil bergurau, barang yang dijual itu barang-barang model baru).

Namun, pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh ibu Nurin Hidayati Sari, beliau memiliki pandangan yang berbeda mengenai *sales*. Berikut ini pernyataan beliau :

“Sales itu banyak bohongnya, barang yang dijual tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan.”¹⁵

Pernyataan ibu Nurin Hidayati Sari juga diperkuat oleh pernyataan ibu Muntasiroh. Beliau menyatakan:

“Menurut saya sales itu akeh ngapusine mbak, barang yang dijelaskan itu bagus, ketika saya membeli sampai rumah kok barangnya beda, dijelaske panjang lebar, malah di belakang itu barangnya nggak sama, kualitase iku bedo.”¹⁶

Ini adalah unsur budaya yang berupa kepercayaan dan sikap yang merupakan bagian dari unsur kebudayaan dalam suatu masyarakat, memenuhi beberapa fungsi mendasar dalam kebudayaan yang bersangkutan. Kepercayaan dari masyarakat terhadap *sales* akan menentukan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan berfungsi untuk pengambilan keputusan pembelian.

¹⁴ Wawancara dengan narasumber ibu Ruqoyah pada tanggal 15 April 2017.

¹⁵ Wawancara dengan narasumber ibu Nurin Hidayati Sari pada tanggal 15 April 2017.

¹⁶ Wawancara dengan narasumber ibu Muntasiroh pada tanggal 15 April 2017.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Desa Jatisari Terhadap Sales Produk Elektronik dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Bekerja menjadi seorang *sales* penjualan bukanlah hal yang mudah. Seorang *sales* penjualan yang baik, tidak hanya berusaha untuk menjual kepada pelanggan. Mereka berupaya membantu pelanggan untuk membeli dengan memahami kebutuhan pelanggan serta mempresentasikan keunggulan dan kelemahan produk mereka. Tenaga penjualan dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Seorang *sales* akan berhadapan langsung dengan calon konsumen saat menawarkan produk. Setiap calon konsumen memiliki respon yang beragam ketika kedatangan seorang *sales* untuk menawarkan produk.

Dari pengamatan yang dilakukan penulis, ketika ada *sales* datang untuk menawarkan produk ada beberapa calon konsumen yang memperhatikan penjelasan dari *sales* tersebut. Namun sebagian yang lain justru sibuk dengan dirinya sendiri tidak menaruh perhatian pada penjelasan *sales*. Sebagian konsumen yang mendengarkan penjelasan produk dari *sales* juga melakukan pembelian produk. Mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan disamping itu mereka juga membutuhkan produk yang ditawarkan.¹⁷

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk dan mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah: Faktor *perceiver* yang mengandung komponen : *attitudes* (sikap), *motives* (motif), *interest* (minat atau kepentingan), *experience* (pengalaman), *expectations* (harapan). Faktor target yang komponen : *novelty* (sesuatu yang baru), *motion* (gerakan), *sounds* (suara), *size* (besaran atau ukuran), *background* (latar belakang), *proximity* (kedekatan), *similarity* (kesamaan). Sedangkan faktor situasi yang mengandung komponen : *time* (waktu), *work setting* (pengaturan kerja), dan *social setting* (pengaturan sosial).

¹⁷ Observasi penulis pada tanggal 20 Februari 2017.

Faktor *perceiver* yang mengandung komponen *interest* (minat atau kepentingan). Kepentingan seseorang dapat membentuk sebuah pandangan mengenai sesuatu. Ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan informan:

Ibu Nafiatus Sairoh menyatakan:

“Saya senang kalau ada *sales* datang, karena di *sales* bayarnya bisa bulanan, bisa dikredit.”¹⁸

Hal yang senada juga dinyatakan oleh ibu Ruqoyah :

“*Kulo nggeh remen mbak, amargi niku saget dikredit mbak, tiap bulan salese mriki dadose kulo mboten usah riwa-riwi kangge bayar, salese mpun mriki mendet artone.*”¹⁹

(saya senang mbak, karena itu bisa dikredit mbak, setiap bulan *sales* datang ke sini sehingga saya tidak perlu bolak-balik untuk bayar, *sales* sudah datang untuk mengambil uangnya).

Alasan yang hampir sama juga dikemukakan oleh ibu Zakiyah :

“*Kulo nggeh remen nek wonten sales dhateng, nopo maleh nek digratiske nopo dimurahke, kulo nggeh tumbas.*”²⁰

(saya senang kalau ada *sales* datang, apalagi kalau digratiskan atau dimurahkan, saya ya beli).

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kepentingan seseorang akan membentuk sebuah persepsi terhadap suatu hal. Kepentingan untuk mendapatkan kemudahan dalam pembayaran dan harga yang murah menjadi faktor pembentuk persepsi mereka terhadap *sales*.

Ini adalah unsur budaya yang berupa pola pikir. Masyarakat dalam memberikan persepsi akan dipengaruhi oleh kepentingan atau minat. Dalam hal ini berupa kemudahan pembayaran dan harga murah yang ditawarkan oleh *sales*.

Faktor *peceiver* juga mengandung komponen *experience* (pengalaman). Pengalaman pribadi maupun pengalaman yang didapatkan dari

¹⁸ Wawancara dengan narasumber ibu Nafiatus Sairoh pada tanggal 15 April 2017.

¹⁹ Wawancara dengan narasumber ibu Ruqoyah pada tanggal 15 April 2017.

²⁰ Wawancara dengan narasumber ibu Zakiyah pada tanggal 15 April 2017.

cerita orang lain akan membentuk persepsi seseorang. Hal ini dibuktikan dengan wawancara penulis dengan informan berikut ini :

Ibu Muntasiroh menyatakan:

“Saya kurang senang kalau ada *sales* datang, karena kalau menjelaskan itu terlalu panjang, memakan banyak waktu. Dulu saya pernah beli barang lewat *sales*, baru tak pakai sekali malah langsung rusak, tidak bisa dipakai kembali, sejak saat itu saya trauma beli lewat *sales*.”²¹

Ibu Nurin Hidayati Sari menyatakan :

“Saya tidak merasa senang kalau ada *sales* datang, malah merasa terganggu, terlalu banyak bicara dan tidak ada buktinya. Karena yang sudah-sudah banyak produk yang dibeli hanya beberapa dipakai sudah rusak.”²²

Dari pernyataan kedua informan di atas, dapat dipahami bahwa pengalaman pribadi serta pengalaman orang lain dapat membentuk sebuah persepsi. Pengalaman seseorang akan membentuk sifat kehati-hatian dalam mengambil keputusan pembelian.

Ini adalah unsur budaya yang berupa pola kelakuan yang sudah menjadi kebiasaan. Pengalaman yang pernah dialami oleh seorang konsumen akan menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman baik maupun buruk yang pernah dirasakan oleh masyarakat dari seorang *sales* akan terus terekam dalam memori mereka yang kemudian membentuk sikap kehati-hatian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor pembentuk persepsi yang lainnya adalah faktor target yang mengandung komponen diantaranya *novelty* (sesuatu yang baru). Keinginan akan mendapatkan sesuatu yang baru akan membentuk sebuah persepsi. Ini sesuai dengan pernyataan ibu Ruqoyah sebagai berikut :

“*Biasane niku barang sing dijual sales modele anyar mbak, kulo dereng nate ngertos sederege, kados wingi lampu iso urip nek wektu listrik mati, ngono kui aku durung ngerti, maklum mbak wong deso.*”²³

²¹ Wawancara dengan narasumber ibu Muntasiroh pada tanggal 15 April 2017.

²² Wawancara dengan narasumber ibu Nurin Hidayati Sari pada tanggal 15 April 2017.

²³ Wawancara dengan narasumber ibu Ruqoyah pada tanggal 15 April 2017.

(biasanya barang yang dijual *sales* modelnya baru mbak, saya belum pernah tahu sebelumnya, seperti kemarin lampu bisa nyala waktu listrik padam, seperti itu saya belum tahu, maklum mbak orang desa).

Harapan untuk mendapatkan sesuatu yang baru dapat membentuk persepsi. Seringkali, seorang *sales* menawarkan produk dengan versi atau keunggulan baru yang belum pernah diketahui masyarakat.

Ini adalah unsur budaya yang berupa pola pikir. Dimana pola pikir akan membentuk sebuah harapan. Persepsi masyarakat terhadap *sales* juga dibentuk dari harapan mereka terhadap *sales*, yang berupa penawaran dengan versi atau keunggulan terbaru yang belum pernah ditemui sebelumnya.

Selain itu, ada juga faktor situasi yang mengandung komponen *sosial setting* (pengaturan sosial). Kepentingan sosial akan membentuk persepsi seorang. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Sopiya sebagai berikut :

“Saya senang kalau ada *sales* datang, bangga sekali, itu kan ya untuk pemuda-pemuda biar ada kerjaan gitu, jadi seluruh masyarakat kalau ada *sales* datang harusnya salut dan bangga biar tidak ada pengangguran.”²⁴

Dari pernyataan ibu Sopiya di atas, dapat dipahami bahwa persepsi beliau terhadap *sales* dibentuk dari kepedulian beliau kepada pemuda agar tidak ada pengangguran, dengan para pemuda itu bekerja sebagai *sales*.

Ini adalah unsur budaya yang berupa kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dari seorang masyarakat terhadap *sales*, membentuk sikap kepedulian. Seperti pernyataan yang dikemukakan seorang informan di atas, sikap informan dibentuk dari kepeduliannya terhadap pemuda agar tidak ada pengangguran, dengan para pemuda itu bekerja sebagai *sales*.

Berdasarkan pernyataan informan di atas, kepercayaan dari informan terhadap *sales* dapat membentuk persepsi mereka mengenai *sales*. Persepsi itulah yang membentuk sikap mereka terhadap *sales* itu sendiri. Sikap suka dan percaya terhadap apa yang dipaparkan *sales* serta produk yang dijual. Begitu juga sebaliknya, sikap tidak suka dan tidak percaya terhadap *sales* juga produk yang dijual bahkan ada yang merasa terganggu. Hal ini sesuai

²⁴ Wawancara dengan narasumber ibu Sopiya pada tanggal 15 April 2017.

dengan pernyataan yang dikemukakan ibu Nurin Hidayati Sari sebagai berikut :

“saya tidak merasa senang, malah merasa terganggu kalau ada sales datang. Merasa terganggunya karean terlalu banyak bicara dan tidak ada buktinya. Karena yang sudah-sudah banyak produk yang dibeli beberapa hari dipakai sudah rusak.”²⁵

Dari pernyataan ibu Nurin Hidayati Sari di atas, dapat dipahami bahwa persepsi beliau terhadap *sales* dibentuk dari tersita waktunya karena harus mendengarkan penjelasan dari *sales* yang menurut beliau tidak ada buktinya. Dikarenakan barang yang dibeli baru dipakai beberapa hari sudah rusak.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Desa Jatisari mengenai *Sales* Produk Elektronik dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum penulis melakukan analisis perlu dikemukakan terdahulu bahwa analisis data dalam skripsi ini menggunakan teori fungsionalisme yaitu semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat dimana 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 yang bersangkutan.²⁶ Artinya data-data tentang persepsi masyarakat muslim mengenai *sales* elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian di desa Jatisari, Jakenan, Pati akan dibaca dan dianalisis dengan menggunakan teori fungsionalisme.

Antropologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari umat manusia sebagai makhluk masyarakat baik segi budaya, perilaku, keanekaragaman dan lain sebagainya. Ilmu ini juga menekankan pada perilaku sekelompok masyarakat antara lain pola berpikir, hubungan dengan sesama serta cara masyarakat memandang suatu pekerjaan akan memainkan

²⁵ Wawancara dengan narasumber ibu Nurin Hidayati Sari pada tanggal 15 April 2017.

²⁶ T. O. Ihromi, *Op.Cit.*, hlm. 59.

peranan penting dalam membentuk perilaku masyarakat. Pola pikir masyarakat akan menjadi dasar masyarakat dalam menentukan sikap. Tentunya, sikap mereka akan sangat berpengaruh dengan hubungan mereka pada sesama manusia. Dalam teori fungsionalisme yang dikembangkan oleh Malinowski beranggapan bahwa semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat dimana 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 yang bersangkutan.²⁷

Persepsi masyarakat akan muncul dari pola pikir mereka mengenai sesuatu, akan memunculkan sebuah kepercayaan serta sikap. Sebelum persepsi masyarakat terbentuk, terlebih dahulu masyarakat akan berpikir mengenai stimulus yang mereka terima. Begitupun dengan persepsi yang mereka berikan terhadap seorang *sales*. Baik atau buruknya sebuah persepsi (tanggapan) seseorang terhadap *sales*, terbentuk melalui pola pikir serta kepercayaan. Pola pikir dan kepercayaan termasuk dalam unsur budaya. Fungsi dari satu unsur budaya adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dasar atau beberapa kebutuhan yang timbul dari kebutuhan dasar yaitu kebutuhan sekunder dari para warga suatu masyarakat. Kebutuhan akan berkaitan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen. Sebelum melakukan pembelian seorang calon konsumen akan melakukan analisa kebutuhan terlebih dahulu. Produk yang ditawarkan seorang *sales*, akan dianalisa apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya atau tidak. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat muslim mengenai *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian sejalan dengan teori fungsionalisme yang dikemukakan oleh Malinowski.

Persepsi konsumen juga berkaitan erat dengan kesadaran-kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan

²⁷ *Ibid*, hlm. 59.

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 memengaruhi tindakannya, seperti keputusan pembelian. Persepsi diartikan sebagai proses individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.²⁸

Masyarakat desa Jatisari memiliki penjelasan yang beragam mengenai definisi seorang *sales*. Perbedaan definisi ini disebabkan karena kesadaran subjektifnya mengenai realitas. Mereka melihat *sales* sebagai objek persepsi yang kemudian ditafsirkan ke dalam sebuah definisi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara permasalahan yang ada dengan teori yang telah dipaparkan di atas sudah sesuai, dimana masyarakat menggunakan kesadaran subjektifnya untuk mendefinisikan pengertian tentang *sales*.

Persepsi merupakan proses individual, sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*) serta harapan. Persepsi juga dipengaruhi oleh stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta tempat dimana stimulus dilihat dan didengar. Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi akan siap berbuat sesuatu, tetapi bagaimana orang itu berbuat akan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing orang terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada perbedaan dalam proses persepsi pada masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.²⁹

²⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 91-92.

²⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hlm. 77-78.

Masyarakat di desa Jatisari memberikan persepsi yang beragam mengenai *sales*. Persepsi yang diberikan masyarakat bergantung pada apa yang dilihat dari seorang sales seperti tingkah laku dan tutur kata, suasana hati, tingkat kepercayaan terhadap produk serta kinerja *sales*, serta pengalaman masa lalu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara permasalahan yang ada dengan teori yang telah dipaparkan di atas sudah sesuai, dimana masyarakat memberikan persepsi mengenai *sales* dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam individu.

Dalam konsep perilaku konsumen Muslim, lahir konsep *mashlahah*. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* untuk mencapai kebebasan ilmiah. Namun dalam Islam aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh 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.

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.³⁰

Persepsi mengenai *sales* yang diberikan oleh masyarakat desa Jatisari dibentuk karena adanya kebutuhan. Dimana konsumsi sesuai kebutuhan

³⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Edisi 1, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 96-98.

merupakan tujuan dari konsep *mashlahah*. Hal ini berarti dalam memberikan persepsi, masyarakat desa Jatisari mempertimbangkan *mashlahah* atau manfaat dari suatu barang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara permasalahan yang ada dengan teori yang telah dipaparkan di atas sudah sesuai, dimana persepsi masyarakat muncul karena ada pertimbangan *mashlahah* dari suatu barang atau produk yang dijual *sales*.

2. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat Muslim Desa Jatisari Terhadap *Sales* Produk Elektronik dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Data tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat muslim desa Jatisari terhadap *sales* produk elektronik dalam pengambilan keputusan pembelian dalam skripsi ini akan dibaca menggunakan teori fungsionalisme yaitu semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat dimana 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 yang bersangkutan.³¹

Membeli barang atau produk melalui *sales* sudah menjadi hal yang biasa dalam masyarakat muslim. Kegiatan tersebut sudah dilakukan berulang-ulang bahkan sudah menjadi kebiasaan. Pola kelakuan yang sudah menjadi kebiasaan termasuk dalam unsur budaya. Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat muslim tidak lepas dari kepercayaan terhadap *sales* maupun produk yang dijual. Jika tidak ada kepercayaan dari masyarakat muslim, maka tidak akan ada keputusan pembelian. Kepercayaan dan pola kelakuan berfungsi untuk membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat desa Jatisari terhadap *sales* produk elektronik dalam

³¹ T. O. Ihromi, *Op.Cit.*, hlm. 59.

pengambilan keputusan pembelian dengan teori fungsionalisme yang dikemukakan oleh Malinowski.

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.³² 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.³³

Persepsi mengenai *sales* yang dimiliki oleh informan yang diwawancara secara langsung oleh penulis dibentuk oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor *perceiver* dibentuk dari komponen: *interest* (minat dan kepentingan) dan *experience* (pengalaman). Dalam memberikan sebuah persepsi seorang individu mempertimbangkan kepentingan pribadinya. Pengalaman yang dimiliki seorang individu akan memengaruhi

³² Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 60.

³³ *Ibid*, hlm. 60-61.

persepsinya. Karena persepsi terbentuk dari kesadaran subjektif bukan dari kesadaran objektif.

2. Faktor target dibentuk dari komponen : *novelty* (sesuatu yang baru). Sales merupakan target dari persepsi. *Sales* sering kali menawarkan barang dengan keunggulan dan versi terbaru. Produk semacam ini akan memengaruhi persepsi dari seorang individu.
3. Faktor situasi dibentuk dari komponen *social setting* (pengaturan sosial) dan *time* (waktu). Kepedulian seorang individu terhadap lingkungan sekitarnya membentuk sebuah persepsi yang baik terhadap *sales* tidak ada pemuda yang pengangguran, dengan para pemuda itu bekerja sebagai *sales*. Seorang *sales* harus bisa menentukan waktu yang tepat untuk menawarkan barang. Karena seorang calon konsumen akan merasa terganggu dengan kedatangan *sales*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara permasalahan yang ada dengan teori yang telah dipaparkan di atas sudah sesuai, dimana persepsi masyarakat dibentuk dari faktor *perceiver*, faktor target serta faktor situasi.