

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kian berkembang negara tentu akan berlimpah rakyat yang terpelajar, dan lebih berlimpah lagi tingkat sumber daya manusia yang tidak bekerja, hingga makin dipikirkan perlunya usaha bisnis. Pembangunan infrastruktur negara jauh bertambah konsisten bila diprakarsai oleh para pengusaha dikarenakan kapasitas pemerintahan juga tidak bisa penuh. Pemimpin negara tidak mungkin mengerjakan seluruh bidang pengembangan dengan alasan besar sekali yang membutuhkan perkiraan belanja, sumber daya manusia, dan pengawasan yang harus dilakukan. Maka dari itu, pengusaha menjadi energi tersendiri dalam melakukan ekspansi, bisa dari segi kuantitas ataupun kualitas pengusaha tersebut.¹

Menurut Saputro, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sudah besar jasanya pada PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebanyak 55.56% bersumber dari Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, pada 2008. Dalam melakukan ekspansi bagian pasar dan memperkuat kekuatan bersaing, UMKM perlu adanya aplikasi di mana bisa menggabungkan dan bisa otomatis dalam menjalankan bisnis UMKM.²

Personal selling merupakan penyampaian individu yang dilakukan pengusaha yang bermaksud mengadakan jual beli dan membentuk jaringan kepada konsumen. Maka *personal selling* ialah kaidah ataupun rencana advertensi di mana disesuaikan agar memenuhi kehendak pemimpin usaha untuk menjalani kompetisi bisnis. Penggunaan *personal selling* yang cocok pada salah satu usaha bisnis tentu mampu menciptakan kebaikan sangat banyak pada proses pemasaran mengenai produk yang ditawarkan dan dampaknya kapasitas penjualan secara pribadi akan menjadi dibutuhkan untuk usaha dikarenakan catatan yang dipresentasikan secara pribadi dan hanya saling bertatap sehingga daya pemilik usaha bisa

¹ Sri Wahyuningsih, "Peranan UKM dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian: Mediagro* 5, no. 1 (2009), 1-2.

² Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017), 52.

menyampaikan penjelasan akan produknya dan tentu dapat memberikan pengaruh tersendiri akan keputusan seorang dalam membeli. Adanya penjualan pribadi diinginkan bakal pembeli lebih mengetahui produk dari perusahaan dan kemudian mampu menciptakan rasa minat pada produk dari perusahaan. Kian sering kunjungan tenaga pemilik usaha pada pembeli, maka akan tambah besar produk yang akan terjual.³ *Personal selling* dijalankan menggunakan metode bertatap wajah langsung di mana pemilik usaha menyampaikan informasi tentang produknya dan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut kepada calon pembeli dengan tujuan agar calon pembeli akan menjajal lalu membelinya. Penjualan pribadi mempunyai dampak yang aktual pada proses tatap wajah antara pemilik usaha dan konsumen, adanya percakapan yang dibutuhkan untuk memberikan pengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli atau faktor dari diri sendiri agar menciptakan keberanian pada proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli.⁴ *Personal selling* sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena *personal selling* adalah salah satu cara penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen yang pada akhirnya akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang keluhan konsumen.⁵

Glock dan Stark berpendapat mengenai, religiusitas dikatakan sebagai “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”. Di sisi lain, Hawari menyebutkan bahwa religiusitas ialah penjiwaan beragama atau daya ketaatan yang diwujudkan melalui pelaksanaan peribadahan, meminta permohonan, dan mengaji. Religiusitas dijalankan di

³ Tini, dkk., “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Agung Optik di Kota Palu,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 5, no. 2 (2019), 184.

⁴ Cendrayani Salim, Eric Syahputra, dan Marsean, “Pengaruh Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Saudara Semesta Jaya (Distributor Alat-Alat Dental),” *Jurnal Aksara Public* 3, no. 3 (2019), 2-3.

⁵ Gustinov Hadi Lysander, dkk., “Pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Hampan Orion Hasil Optimal Medan,” *Jurnal Aksara Public* 3, no. 3 (2019), 104.

banyak bidang kegiatan berbentuk hal yang nyata dan mampu dilihat secara langsung, juga hal yang tidak nyata di mana dilakukan di dalam sanubari manusia.⁶Perilaku Konsumen di Indonesia yang beragama bisa diketahui pada fakta yang mengatakan bahwa pembeli di Indonesia prihatin akan adanya tema keagamaan. Religiusitas bisa dikatakan sebagai percakapan secara privasi dengan sang ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berangan-angan kepada Allah dan berperilaku sesuai kehendak-Nya serta tidak melakukan yang dilarang-Nya. Religiusitas ialah salah satu aspek penggerak besar dan memberikan pengaruh atas sikap pembeli. Kondisi tersebut terbentuk karena adanya pertimbangan pembeli agar mengkonsumsi barang berdasarkan tingkat keimanan masing-masing.⁷

Keputusan pembelian merupakan fase saat seorang sudah menentukan apa yang dipilihnya dan membeli produk untuk menggunakannya. Keputusan membeli setiap konsumen memiliki berbagai perhitungan yang matang, di antaranya ialah keputusan mengenai jenis produknya, model produknya, kuantitas produknya, mutu dari produk tersebut, merk, tenaga penjual, waktu transaksi dan metode pelunasan. Produk yang sudah dibayar harus bermutu, pembeli bakal menganggap produk yang dibeli bermutu apabila produknya mampu mengatasi keinginan serta kebutuhan yang diharapkan bahkan lebih dari yang diharapkan.⁸

Dalam hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Hapsahroni Panjaitan (2016) berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk

⁶ M. Imamuddin, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi, T.A. 2016/20107,” *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 1, no. 1 (2017), 37.

⁷ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 50.

⁸ M. Imamuddin, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi, T.A. 2016/20107,” *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 1, no. 1 (2017), 34-35.

Cabang Bandung)” dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 %.⁹ Dengan pernyataan ini, membuktikan *personal selling* mampu memberikan peluang agar konsumen yakin dalam melakukan pembelian. Kemudian terdapat penelitian lain yang dilaksanakan oleh M. Imamudin (2017) mengenai “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” hasil penelitiannya menghasilkan pernyataan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.¹⁰ hal ini memberikan gambaran bahwa religiusitas seorang konsumen mampu memberikan peluang terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Namun ada juga penelitian lain yang dilaksanakan Muhammad Nasrullah (2015) dengan judul “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk” hasil penelitian yang dijalankan ini menghasilkan hasil religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen. hal ini menjadikan pertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya, Yunus Ali (2012), Syah Alam (2011) dan Mokhlis (2009) yang melakukan penelitian di Malaysia dan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang memberikan dampak keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan adalah religiusitas atau ketaatan pada agama yang dianutnya.¹¹ Dari penelitian terdahulu juga terdapat keterbatasan, yaitu sebaiknya penelitian berikutnya diharapkan untuk menambahkan beberapa variabel bebas lainnya yang dianggap mampu

⁹ Tika Hapsahroni Panjaitan, “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung),” *E-Proceeding Of Applied Science* 2, no. 2 (2016), 455.

¹⁰ M. Imamuddin, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi, T.A. 2016/20107,” *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 1, no. 1 (2017), 46.

¹¹ Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk,” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 86.

memberikan pengaruh tersendiri terkait keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.¹²

Hijab sendiri mulai digandrungi oleh kaum muda sejak tahun 2017. Hijab mulai dijadikan sebagai fashion tersendiri bagi kaum wanita mulai dari bentuk, warna, maupun berbagai motif unik yang dianggap mampu menambah pesona tersendiri untuk mereka. Usaha hijab sendiri mampu dijalankan dengan berbagai cara, mulai dari menjadi *reseller*, *dropshiper*, maupun menjadi produsen hijab itu sendiri. Disini pengkaji mengambil byek penelitian di Izza Hijab Jepara, di mana merupakan salah satu produsen hijab yang sudah berdiri pada tahun 2016.¹³ Berikut data penjualan di Izza Hijab pada tahun 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2020

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp20.000.000
2	Februari	Rp15.000.000
3	Maret	Rp24.000.000
4	April	Rp25.000.000
5	Mei	Rp28.000.000
6	Juni	Rp30.000.000
7	Juli	Rp20.000.000
8	Agustus	Rp22.000.000
9	September	Rp17.000.000
10	Oktober	Rp24.000.000
11	November	Rp26.000.000
12	Desember	Rp22.000.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Novia, 2021

¹² M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi, T.A. 2016/20107," *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 1, no. 1 (2017), 46.

¹³ Lutvi Novia Santi, wawancara oleh penulis, tanggal 27 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

Ditinjau pada tabel 1.1 terjadi naik turun terhadap pendapatan selama satu tahun pada tahun 2020. Hal itu terjadi karena banyak respon pembeli yang mengatakan bahwa mereka kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan dikarenakan pembeli tidak bisa melihat secara langsung produk yang diinginkan. Maka, perlu adanya penerapan penjualan secara langsung atau bisa disebut penjualan secara pribadi (*personal selling*) agar mampu memberikan apa yang diharapkan konsumen dan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Terbentuknya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, bisa dari segi pelayanan, produk, maupun dari konsumen itu sendiri. Namun akan menjadi sebuah permasalahan di mana salah satu faktor tidak terpenuhi, yang mana dapat mengakibatkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian dan justru memilih untuk membeli produk di tempat lain.

Berdasarkan konteks di atas, berakar dari berbagai macam hasil penelitian terdahulu dalam hal ini pengkaji hendak melakukan penelitian lebih jauh lagi dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Izza Hijab Jepara**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini di antaranya:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya, di antaranya sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Riset ini diharapkan menjadi acuan terhadap penelitian yang sejenis dalam bidang penjualan, pemasaran ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan manajemen bisnis syariah.
 - b. Hasil riset ini mampu menjadi gambaran untuk penulis yang membutuhkan data mengenai pengaruh *personal selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara.
 - c. Pembuktian terhadap kebenaran konsep mengenai pengaruh *personal selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada Izza Hijab Jepara.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat menambah keahlian dan pandangan tentang aspek yang mempengaruhi *personal selling* dan religiusitas mengenai keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara.
 - b. Bagi pelaku usaha
Dapat memahami tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam menambah wawasan mengenai *personal selling* dan religiusitas konsumen sehingga bisa menambah konsumen baru untuk melakukan niat untuk membeli.
 - c. Bagi masyarakat
Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan tambahan pengetahuan mengenai pentingnya *personal selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara.

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan bertujuan agar garis dasar persoalan bisa dibahas dengan runtut dan tersistematis dengan baik. Berikut isi dari proposal yang terdiri dari:

1. Bagian Permulaan

Bagian permulaan tersusun dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman keaslian skripsi, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima subbab, kelima subbab ini di antaranya:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Kajian Teori

Berisikan teori psikologi, teori atribusi, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *personal selling*, religiusitas, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 1V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Subbab tersusun dari perolehan analisis yang memuat gambaran obyek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Penutup berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Belakang

Bagian belakang berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

