

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Psikologi

1. Pengertian Psikologi

Menurut Adnan psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk mempelajari berbagai tingkah laku setiap orang yang mampu dilepaskan dari proses lingkungan dan yang terjadi dalam diri individu tersebut.¹

2. Perilaku Manusia

Psikologi bisa dikatakan sebagai ilmu tentang perilaku, dengan pengertian bahwa perilaku atau aktivitas-aktivitas itu merupakan manifestasi kehidupan psikis. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsang yang mengenai individu itu.

a. Jenis Perilaku

Perilaku manusia dapat dibedakan antara perilaku refleksif dan perilaku non refleksif. Perilaku refleksif merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan (tanpa dipikir) terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Sedangkan perilaku non refleksif adalah perilaku yang dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran otak.

b. Pembentukan Perilaku

Perilaku manusia dapat dibentuk dengan berbagai cara di antaranya:

- 1) Pembentukan perilaku dengan *conditioning* atau kebiasaan
- 2) Pembentukan perilaku dengan pengertian
- 3) Pembentukan perilaku dengan menggunakan model atau contoh

¹ Adnan Achirudin Saleh, *Pengantar Psikologi*, (Makassar: Aksara Timur, 2018), 8.

c. Teori Perilaku

Terdapat beberapa teori terkait perilaku di antaranya:

1) Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh McDougall, dalam penjelasannya perilaku disebabkan karena insting. Insting merupakan perilaku yang *innate*, perilaku bawaan, dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2) Teori Dorongan

Teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa individu mempunyai dorongan-dorongan tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan yang mendorong individu berperilaku.

3) Teori Insentif

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku manusia disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku.

4) Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku manusia. Apakah perilaku itu disebabkan disposisi internal (misal motif, sikap) ataukah oleh keadaan eksternal.²

B. Teori Atribusi

1. Pengertian Teori Atribusi

Teori atribusi merupakan teori dari Harold Kelley, dalam teorinya menjelaskan tentang bagaimana orang menarik kesimpulan tentang “apa yang menjadi sebab” apa yang menjadi dasar seseorang melakukan suatu perbuatan atau memutuskan untuk berbuat dengan cara-cara tertentu.

Ada tiga faktor yang dijadikan sebagai dasar acuan seseorang untuk bisa menarik sebuah kesimpulan apakah suatu perbuatan atau tindakan disebabkan oleh orang itu

² Adnan Achirudin Saleh, *Pengantar Psikologi*, (Makassar: Aksara Timur, 2018), 137-142.

sendiri (disposisi) atau bisa saja disebabkan oleh faktor eksternal. Ketiga faktor dasar pertimbangan tersebut adalah:

1. Konsensus (*Concensus*)
2. Konsisten (*Consistency*)
3. Keunikan (*Distinctivens*)

Ikhsan dan Ishak juga berpendapat terkait teori atribusi, mereka menjelaskan bahwa teori atribusi merupakan suatu proses untuk menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan, atau sebab perilaku seseorang. Menurut Robbins teori atribusi dijelaskan sebagai perilaku seseorang yang disebabkan oleh faktor internal atau faktor eksternal. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa teori ini bisa dianggap sebagai teori yang menjelaskan bagaimana cara untuk memahami penyebab dari perilaku seseorang.³

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada teori Engel, dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.⁴

McKechine menjelaskan tentang adanya keuntungan mengetahui perilaku seorang konsumen, di antaranya:

³ Febri Rahmi dan Asni Sovia, "Dampak Sistem Pengendalian Internal, Perilaku Tidak Etis, dan Moralitas Manajemen terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi pada Perusahaan Developer di Pekanbaru," *Jurnal Al-Iqtishad* 13, no. 1 (2017), 51-52.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 7-8.

- a. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran.
- b. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
- c. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik.
- d. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

Sedangkan Mowen dan Minor menerangkan, terdapat manfaat memahami perilaku konsumen yaitu:

- a. Dengan memahami perilaku konsumen, pembuat kebijakan dapat merancang strategi yang cocok dengan perilaku konsumen.
- b. Berkontribusi membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.
- c. Bermanfaat bagi pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan publik.
- d. Perilaku konsumen mencerminkan kekuatan tawar dalam pasar, baik pasar individu maupun pasar bisnis.
- e. Memahami perilaku konsumen berarti memahami perilaku manusia secara umum.⁵

2. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor penting yang mampu berpengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan yaitu:

- a. Faktor Psikologis
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
- b. Pengaruh Faktor Situasional
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 12-13.

c. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.⁶

3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut Wigati, konsep perilaku konsumen muslim amat berlainan pada konsep perilaku konsumen yang dijumpai pada konsep perilaku konsumen ekonomi keduniawian. Divergensi itu berada pada harkat dasar konsep, pola dan target penggunaan, dan cara penentuan juga pendistribusian bujet untuk konsumsi. Ada tiga poin yang dijadikan pedoman utama perilaku pembeli yang muslim, di antaranya:⁷

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat (Q.S. Al-Baqarah:4)

وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِنْ

قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ ﴿٤﴾

Artinya: "Dan mereka yang beriman kepada (Al-Qur'an) yang diturunkan kepadamu (Muhammad) dan (kitab-kitab) yang telah diturunkan sebelum engkau, dan mereka yakin akan adanya akhirat".⁸

Maksud dari ayat di atas adalah sebagai pembeli yang muslim hendaknya yakin akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Hal ini membantu seseorang untuk tidak berlebihan

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 24-25.

⁷Aziza Hanifa Khairunnisa', dkk., "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020), 286.

⁸Al-Quran, al-Baqarah ayat 4, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 2.

- terhadap dunia dan tidak menjadikannya sebagai tujuan akhir.
2. Kadar kesuksesan seorang muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya (Q.S. Al-Hujurat:13)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكَ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ
وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ



Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh. Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”⁹

- Dalam ayat ini menjelaskan bahwa manusia dalam pandangan Allah SWT adalah sama dan setara. Tidak dibenarkan jika ada yang saling merendahkan satu sama lain hanya karena dari suku, kasta, ras, agama, dan lainnya.
3. Mempunyai kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam sebagaimana dalam (Q.S. Al-Baqarah :262)

⁹ Al-Quran, al-Hujurat ayat 13, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 517.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا
يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ
عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: “Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang diinfakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak besedih hati”.¹⁰

Maksud dari ayat di atas adalah menafkahkan harta di jalan Allah haruslah dengan niat Ikhlas dan maksud yang suci. Atas niat yang ikhlas inilah Allah akan memberikan pahala, dan masyarakat akan menghargainya.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam teori Kotler terkait keputusan pembelian, keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.¹¹ Keputusan pembelian ialah perbuatan pelaku jual beli untuk memesan ataupun memakai salah satu produk yang berbentuk benda ataupun pelayanan yang sudah dipercaya akan memenuhi kebutuhannya dan

¹⁰ Al-Quran, al-Baqarah ayat 262, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 44.

¹¹ Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 2 (2015), 85.

kesiapan menjalani akibat yang akan ditampakkannya. Keputusan pembelian yang dipilih seorang pelaku jual beli sebetulnya adalah gabungan dari beberapa ketentuan yang teratur.¹² Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.¹³

2. Tahapan pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler beranggapan mengenai tahapan pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu:

- a. Pengenalan masalah.

Bagian awal pada proses pemungutan ketentuan pembeli ialah identifikasi problem yang ada saat klien mengetahui tentang persoalan yang menciptakan kebutuhan sekaligus konsumen tersebut terdorong supaya mengatasi problem ataupun mencukupi kebutuhannya.

- b. Pencarian Informasi.

Bagian kedua pada proses ketentuan konsumsi oleh pembeli ialah pelacakan berita. Saat klien mengetahui terbentuk persoalan dan kebutuhan yang cuma bisa dicukupi melewati pembelian suatu produk, maka mereka memulai dengan memilih data yang dibutuhkan dalam membentuk ketentuan konsumsi.

- c. Evaluasi alternatif.

Maka tahap selanjutnya yaitu tahap evaluasi alternatif. Konsumen wajib menilainya satu per satu sebagai permulaan dalam melakukan pembelian.

¹² Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013), 1253.

¹³ Vania Senggetang, dkk., "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada On Kawanua Emerald City Manado Housing," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019), 883.

d. Keputusan pembelian.

Sesudah memilih dan menilai beragam pilihan, konsumen di tahap tertentu menentukan kira-kira membeli atau tidak memesan produk itu.

e. Evaluasi pasca pembelian.

Tahap keputusan klien tidak berhenti ketika produk dibeli, namun bersambung sampai jangka waktu sesuai transaksi. Penjual harus mengawasi puas tidaknya setelah transaksi, kegiatan setelah jual beli serta penggunaan produk setelah transaksi.¹⁴

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang besar serta meluas pada tingkah laku klien. penjual wajib mengetahui peranan yang dijalankan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku pembeli juga didorong dari aspek sosial, ibarat komunitas yang mini, famili, dan keadaan kemasyarakatan konsumen.

c. Faktor Pribadi

Ketentuan konsumen juga didorong oleh karakter dari individu seperti umur dan fase perputaran hidup konsumen, aktivitas kerja, keadaan finansial, tingkah laku bermasyarakat, serta karakter dan aspek diri.

d. Faktor Psikologis

Penentuan konsumsi seorang konsumen didorong oleh empat aspek psikologis penting yaitu impuls, kesan, pengkajian, dan keimanan serta perilaku.

¹⁴ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 53.

4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Penjabaran kotler dan Armstron terdapat beberapa jenis sikap pembelian konsumen didasarkan ambang keterikatan dan ambang divergensi di antara merk di antaranya:

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Sikap pembelian konsumen pada keadaan yang ditentukan dari keterikatan pembeli yang besar pada tingkat konsumsi dan divergensi yang dianggap berarti antara merk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Sikap pembelian konsumen pada keadaan yang memiliki pribadi keterikatan yang besar namun hanya terdapat sedikit persepsi divergensi antara merk.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Sikap pembelian konsumen pada keadaan yang memiliki pribadi keterikatan pembeli yang kecil dan persepsi divergensi merk rendah.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Sikap pembelian konsumen yang memiliki pribadi keterlibatan pembeli yang kecil namun dengan persepsi divergensi merk yang berarti.

5. Peran Konsumen dalam Membeli

Kotler dan Armstrong berpendapat, ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

a. Pelopor (*Initiator*), adalah seseorang yang mengawali dalam menganjurkan mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa.

b. Konsumen berpengaruh (*Influencer*), adalah seseorang yang wawasan ataupun anjurannya dalam konsumsi memiliki beban penentuan keputusan penghujung.

c. Pengambilan keputusan (*Decider*), adalah seseorang yang paling memastikan separuh ataupun semua

ketentuan membeli, apakah konsumen, apa yang dikonsumsi, kapan akan mengkonsumsi, bagaimana caranya mengkonsumsi, dan di mana hendak mengkonsumsi.¹⁵

E. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Penjelasan Kotler dan Keller, *Personal selling* ialah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Menurut Evelyn, *personal selling* ialah alat yang paling efektif pada tahap akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli.¹⁶ Menurut Musdedi ada tiga indikator *personal selling* yaitu:

- a. Penampilan penjual yang baik
- b. Penjual menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan.¹⁷

Sifat penjualan individu bisa dianggap lebih lunak sebab kemampuan menjual seseorang mampu secara aktual disesuaikan dengan iklan pemasaran dengan kepentingan juga tingkah laku dari tiap bakal pemesan. Menurut Tjiptono, menjelaskan pelaku usaha yang menjalankan *personal selling* wajib memiliki keutamaan di antaranya:

a. Salesmanship

Pelaku usaha wajib mempunyai informasi mengenai produknya dan mengetahui keterampilan dalam penjualan. Sebagaimana metode pendekatan pada pelanggan, menangani tuntutan klien,

¹⁵ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018), 3.

¹⁶ Evelyn Chandra, "Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016), 416.

¹⁷ Karina Purnomo dan Fransisca Desiana Pranatasari, "Event, *Online Marketing*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 6 (2019), 734.

menyampaikan penjelasan, menangani penampikan, menstimulan pembelian, ataupun metode pengembangan jual beli.

b. *Negotiating*

Penjual wajib memiliki daya untuk tawar-menawar akan prasyarat jual beli.

c. *Relationship marketing*

Penjual wajib paham cara memajukan dan merawat ikatan yang apik dengan para klien.

2. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan fungsi *personal selling* yaitu:

- Prospecting*, tentang memilih klien dan mempererat ikatan dengan klien.
- Targeting*, tentang mendistribusikan kekurangan jangka pemilik usaha untuk klien.
- Communicating*, tentang menyediakan pemahaman produk usaha kepada klien.
- Selling*, tentang memikat, menyampaikan, dan memeragakan cara menangani penampikan, sekaligus menjual produknya kepada klien.
- Servicing*, tentang menyediakan beberapa jasa dan pelayanan kepada klien.
- Information gathering*, tentang melaksanakan eksperimen dan agen pasar.
- Allocating*, tentang memutuskan pelanggan mana yang akan dituju.¹⁸

Ada enam langkah yang harus dilakukan dalam melakukan aktivitas *personal selling* untuk mencapai penjualan yang efektif. Langkah – langkah tersebut yaitu:

- Mencari Prospek dan Kualifikasi (*Prospecting and Qualifying*), langkah di mana tenaga penjualan harus bisa menentukan calon pelanggan yang potensial.
- Pra Pendekatan (*Preapproach*), langkah di mana tenaga penjualan harus bisa menciptakan kesan awal

¹⁸ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4, no. 1 (2013), 79-80.

sebelum bertemu dan kesan awal ketika bertemu sebaik mungkin untuk menarik pelanggan.

- c. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*), tahap di mana daya penjualan memberikan informasi mengenai produknya, terutama manfaat dan keuntungan ketika menggunakan produk, dan mempersuasi calon konsumen untuk menggunakannya.
- d. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objections*), tahap di mana tenaga penjualan menanggapi pertanyaan kurang setuju dan kekhawatiran dari calon konsumen dengan sangat hati-hati.
- e. Penutup (*Closing*), langkah di mana tenaga penjualan mengkonfirmasi kembali kepada konsumen untuk memilih produk mana yang bakal dibeli dengan cara memancing komentar atau bertanya.
- f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*Follow up and Maintenance*), langkah di mana tenaga penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan dan hubungan bisnis yang terus berulang dengan cara selalu menghubungi kembali pelanggan tersebut dan memastikan kepuasannya serta merayu pelanggan untuk merekomendasikan produknya kepada relasi atau kerabat.¹⁹

3. Strategi dalam Menjalankan *Personal Selling*

Hasan beranggapan, bahwa strategi *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Leads and referrals*, pemilik usaha wajib bisa stabil memperoleh jawaban dan sumber terbaru dari klien yang bahagia dan terpenuhi.
- b. *Making telephone appointments*, saat sukses mendapatkan *leads dan referrals* maka segera melakukan komunikasi untuk membuat pertemuan.
- c. *Establishing rapport*, membentuk kedekatan serta hubungan bersama klien.

¹⁹ Aditya Arif Budianto dan Abdullah, "Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus di Kota Bandung)," *e-Proceeding of Management* 3, no. 2 (2016), 1012-1013.

- d. *Presentation*, bagian ini akan jadi tekanan tersendiri saat penyampaian tidak sesuai kepada pendengar.
- e. *Close the deal*, pada bagian ini menjaga perilaku, bisa menenangkan pembeli, ahli dalam memastikan dengan benar kode tubuh pembeli.
- f. *The delivery stage*, bagian pengetesan apakah pelaku usaha menepati keterikatannya.
- g. *The service stage*, pelaku usaha memberikan jangka dan kekuatan supaya pelayan pembeli maksimal.
- h. *Follow-up and cross sell stage*, pelaku usaha akan berhasil jika mempunyai bentuk yang mengingatkan kapan melakukan *follow up* pada pembeli.²⁰

Personal selling memiliki tiga ciri spesifik yaitu *personal confrontation*, *cultivation*, *response*. *Personal confrontation* mengenai interaksi aktual antara dua pelaku bahkan lebih. *Cultivation* menganalisis mengenai kesempatan meningkatnya suatu komunikasi, dan terakhir *response* merupakan posisi yang mengharuskan untuk mendengar klien. Kelebihan dari teknik *personal selling* ialah percakapan dengan klien berjalan bergairah sehingga ketika muncul masalah mampu diatasi dengan pesat. Namun, di sisi lain terbentuk beberapa hal yang kurang terdapat dalam teknik ini mampu menimbulkan biaya operasi yang lumayan banyak dan terbatas saat mencapai tempat konsumen.²¹

F. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam teori dari Rokeach dan Bank dalam Sahlan, religiusitas (keberagamaan) ialah suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan

²⁰ Jeffrey dan Melly Wijaya, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra International Tbk-Tso Medan Gatsu Branch," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019), 155.

²¹ Enggar Wiem dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Human Diagnostic* (Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)," *Diponegoro Journal Of Management* 5, no. 3 (2016), 5.

atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.²² Jalaluddin berpendapat, bahwa religiusitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai kadar ketaatannya terhadap agama.²³ Delener dalam Esso dan Dibb, mengatakan bahwa religiusitas ialah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keadaan ini dilandasi dengan keputusan seseorang untuk memesan produk bergantung pada tingkat keyakinan seseorang.²⁴

2. Dimensi Religiusitas

Berdasarkan penjabaran Glock dan Stark terdapat lima dimensi religiusitas yakni:

a. Dimensi keyakinan/ ideologi

Takaran ini mengacu pada seberapa taraf kepercayaan muslim atas keshahihan ajaran agama, lebih-lebih yang berkarakter mendasar serta normatif. Di Islam, takaran ini berhubungan rukun iman yang memuat enam kepercayaan, yaitu percaya akan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya pada malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsepsi tunggal atau kesaksian mengenai ke-Esaan Allah SWT jadi asas dari takaran ini.

b. Dimensi praktik

Takaran ini berhubungan terhadap perjanjian serta keimanan mengenai agama yang diikutinya, dan dilaksanakan pada peribadatan maupun ritual. takaran ini terbagi jadi dua, di antaranya:

²² Diah Retno Sufi Fauzia, dkk., “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (2019), 39.

²³ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 52.

²⁴ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk,” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 82.

- 1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al-Quran, berkorban dan lainnya.
 - 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”
- c. Dimensi pengalaman
- Takaran ini berhubungan dengan setinggi apa tingkat manusia dalam menjalani pengalaman kepercayaannya. takaran ini tercipta saat rasa bersyukur pada Allah, percaya pada Allah akan mengijabah permintaan seseorang, bersungguh-sungguh saat menunaikan shalat, perasaan berdebar jiwanya waktu mendengarkan ayat-ayat Al-Quran, terbebas dari musibah karena bersedekah, Allah maha memberi rizki dan lain sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan agama
- Takaran ini merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan orang Islam terhadap ajaran-ajaran agamanya, terpenting ajaran-ajaran utama yang terdapat dalam Al-Quran. Pemahaman agama mampu didapat melewati kegiatan tekstual normatif ataupun rasional empiris. Penelitian keagamaan mampu didapatkan dari menelaah buku agama, menghadiri pengajian atau majelis ta’lim, mendengarkan siaran tentang agama di radio, menonton acara tentang agama di televisi dan lainnya.
- e. Dimensi konsekuensi
- Takaran ini merujuk pada setinggi apa tingkah laku orang Islam dipengaruhi ajaran keagamaan. Takaran ini tergambar dalam tingkah laku orang yang bertaqwa (melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang mencakup:

sikap senang membantu, berderma, berperilaku adil terhadap sesama, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak mabuk-mabukan, tidak berjudi, tidak menjalankan seks bebas atau prostitusi, dan lainnya.²⁵

3. Pandangan Religiusitas dalam Islam

Menurut Ancok berargumen mengenai konsep Glock & Strak memiliki kesamaan dengan Islam. Meskipun seutuhnya sama, takaran keyakinan bisa diselaraskan sama akidah, takaran praktek agama diselaraskan sama syariah dan takaran pengalaman diselaraskan sama akhlak. Ketiga dimensi itu dijabarkan sebagai berikut:

- a. Akidah dalam etimologi yaitu anutan. Namun secara terminologi dianggap sama dengan keimanan, yang menjabarkan pada taraf derajat seseorang yakin pada kesahihan ajaran agama yang berkarakter dogmatis dan fundamentalis. Di Islam, isi takaran keimanan berhubungan tentang keyakinan kepada Allah, para Malaikat, Nabi atau Rosul, Kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta qadha dan qadar.
- b. Syariah adalah kaidah yang mengelola interaksi aktual orang Islam kepada Allah dan sesamanya, yang menjabarkan setaat apa kepatuhan orang Islam dalam menjalankan ritual peribadatan yang diperintahkan dan dianjurkan oleh agama masing-masing. Dalam Islam takaran syariah mencakup pelaksanaan sholat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Quran, berdo'a, berdzikir dan sebagainya.
- c. Akhlak, takaran akhlak menjelaskan pada seberapa tingkatan orang Islam berkelakuan dipengaruhi akan anjuran agamanya, yaitu bagaiman seseorang berhubungan terhadap dunianya, terpenting dengan sesamanya. Di Islam takaran ini tersusun atas tingkah laku senang membantu, bekerjasama, meluruskan

²⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 82-83.

keshahihan, berperilaku bersih, pemaaf, merawat kepercayaan serta memelihara lingkungan.²⁶

Terkait dengan religiusitas, di dalam Al-qur'an tercantum ayat yang berhubungan dengan religiusitas, yaitu: surat al-Baqarah (2) ayat 208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ
كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhannya, dan janganlah kamu turut langkah-langkah setan. Sesungguhnya itu musuh yang nyata".²⁷

Maksud dari ayat di atas menuntut setiap yang bekeyakinan supaya menjalankan seluruh pedoman Islam, tidak cuma yakin dan melaksanakan separuh aturannya dan menampik atau membiarkan separuhnya.²⁸

G. Penelitian Terdahulu

1. Evlyn Chandra dengan judul Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini sebesar 91 responden. Hasil pada studi ini menyatakan bahwa *direct*

²⁶ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 52.

²⁷ Al-Quran, al-Baqarah ayat 208 , *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Departemen Agama RI, CV. Toha Putra, 1989), 50.

²⁸ Ahmady, "Islam Kaffah: Tinjauan Tafsir Q.S. Al-Baqarah :208," *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum* 2, no. 2 (2016), 188.

marketing dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan studi ini dengan penulis adalah memakai variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode yang serupa yaitu kuantitatif. Namun terdapat perbedaan di antaranya pada variabel independen berupa *direct marketing* dan perbedaan pada objek penelitian dengan penulis.²⁹

2. Brilian Rori, Sem G. Oroh, dan Sendry Loindong dengan judul *Analisis Branding Strategy, Servicescape dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *branding strategy, servicescape* dan *personal selling* mengenai keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini sebesar 78 responden. Hasil pada studi ini menyatakan bahwa *branding strategy, servicescape* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan studi ini dengan penulis adalah memakai variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode yang serupa yaitu kuantitatif. Namun terdapat perbedaan di antaranya pada variabel independen berupa *branding strategy* dan *servicescape*, dan perbedaan pada objek penelitian dengan penulis.³⁰

3. Enggar Wiem S.P dan Augusty Tae Ferdinand dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Image dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Human Diagnostic (Studi pada PT. Putra Airlangga Medika)*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *brand image* dan *personal selling* terhadap keputusan

²⁹Evelyn Chandra, "Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016), 422.

³⁰ Brilian Rori, dkk., "Analisis *Branding Strategy, Servicescape* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi," *Jurnal Emba* 3, no. 2 (2015), 10.

pembelian. Sampel dari penelitian ini sebesar 100 responden. Hasil pada studi ini menyatakan bahwa *brand image* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah memakai variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode yang serupa yaitu kuantitatif. Namun terdapat perbedaan di antaranya pada variabel independen berupa *brand image* dan perbedaan pada objek penelitian dengan penulis.³¹

4. Aditya Arif Budianto dan Abdullah, S.Pd., M.M. dengan judul Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus di Kota Bandung).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini sebesar 385 responden. Hasil pada studi ini menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan studi ini dengan penulis ialah memakai variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode yang serupa yaitu kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada objek penelitian dengan penulis.³²

5. Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo dengan judul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Wardah Beauty House Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini sebesar 100 responden. Hasil pada studi ini menyatakan bahwa

³¹ Enggar Wiem S.P dan Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Human Diagnostic* (Studi pada PT. Putra Airlangga Medika), *Diponegoro Journal Of Management* 5, no. 3 (2016), 9.

³² Aditya Arif Budianto dan Abdullah, “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus di Kota Bandung),” *e-Proceeding of Management* 3, no. 2 (2016), 1016.

label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Persamaan studi ini dengan penulis adalah memakai variabel independen religiusitas dan variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode yang serupa yaitu kuantitatif. Namun terdapat perbedaan di antaranya pada variabel independen label halal dan variabel dependen minat beli, dan juga pada objek penelitian dengan penulis.³³

6. Farokhah Muzayinatun Niswah dengan judul Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini sebesar 104 responden. Hasil pada studi ini menyatakan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan studi ini dengan penulis ialah memakai variabel independen religiusitas dan variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode yang serupa yaitu kuantitatif. Namun terdapat perbedaan di antaranya pada variabel independen persepsi dan pada objek penelitian dengan penulis.³⁴

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir studi bermaksud untuk mempresentasikan objek studi secara umum dalam bentuk konteks pikir yang menjadi landasan dalam studi yang bisa diketahui pengaruh *personal selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian hijab di Izza Hijab Jepara. Variabel yang dipakai dalam studi ini adalah *personal selling* (X_1) dan

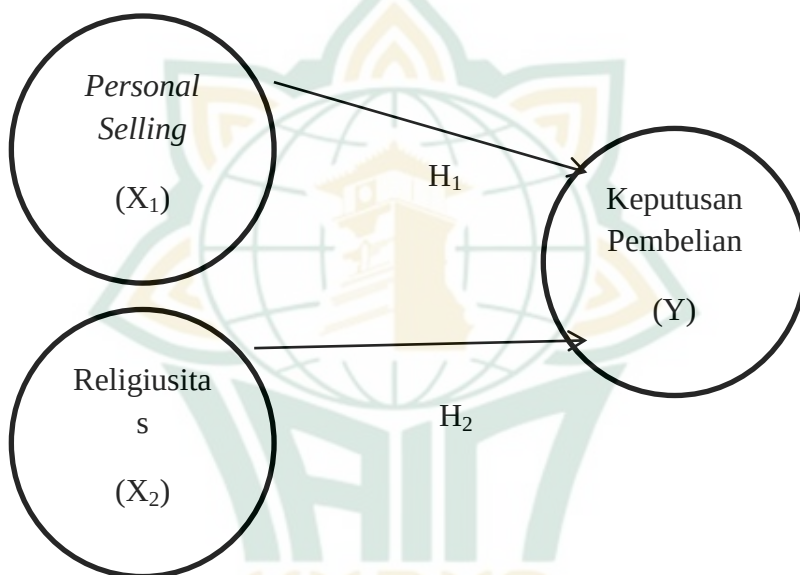
³³ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijokusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 57.

³⁴ Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 1 (2018), 63.

religiusitas (X_2) sebagai variabel independen (bebas). Lalu keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen (terikat).

Dari berbagai konsep yang sudah tertera di awal, berikut gambaran konteks berpikir yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Dari gambaran di atas, maka variabel yang dipakai pada studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah yang mempengaruhi variabel dependen, yakni *personal selling* dan religiusitas.
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yakni keputusan pembelian.

I. Hipotesis

Berdasarkan gambaran kerangka berpikir di atas, maka diperlukan suatu pengujian hipotesis untuk memahami apakah

ada suatu korelasi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dari hasil riset terdahulu yaitu banyak jurnal riset yang sudah dijabarkan diawal, maka hipotesis pada studi ini ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Pendapat Kotler dan Keller, *Personal selling* ialah hubungan bertatap wajah satu dengan yang lain ataupun lebih bakal pemesan untuk penyampaian, membalas persoalan sekaligus penyediaan orderan. Penjualan pribadi ialah instrumen yang sangat berhasil ketika bagian terakhir saat terjadi jual beli, terpenting saat membentuk prioritas pemesan.³⁵ Penjelasan Kotler dan Amstrong, karakter pemasaran pribadi bisa dibilang lebih lentur dikarenakan energi pemasaran bisa secara aktual disesuaikan dengan promo pemasaran dari keperluan dan tingkah laku para bakal konsumen.³⁶ Menurut Tjiptono, menjelaskan pelaku usaha yang menjalankan *personal selling* wajib memiliki keutamaan di antaranya:

- a. *Salesmanship*
- b. *Negotiating*
- c. *Relationship Marketing*³⁷

Dari penelitian yang dikerjakan oleh Evlyn Chandra menjabarkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* merupakan indikator paling berpengaruh dalam melakukan interaksi pribadi.³⁸ Bersumber literatur dan persoalan yang ada jadi dugaan dalam penelitian ini adalah:

³⁵ Evelyn Chandra, “Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016), 416.

³⁶ Tifanny Yulianti R., Willem J.F.A.T., & Djurwati S., “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo,” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018), 2430.

³⁷ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4, no. 1, (2013), 79.

³⁸ Evelyn Chandra, “Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016), 422.

H₁ : Diduga ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian hijab di Izza Hijab Jepara.

2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rokeach dan Bank dalam Sahlan, religiusitas (keberagamaan) ialah perilaku atau kesadaran yang timbul dan didasarkan pada keimanan maupun anutan seorang manusia kepada suatu agama.³⁹ Penjelasan Glock dan Stark, religiusitas diartikan sebagai strata karakter, strata keimanan, strata harkat, strata tingkah laku yang terorganisasi, di mana seluruhnya bertitik pada problem-problem yang dijiwai sebagai hal paling penting.⁴⁰ Berdasarkan Glock dan Stark terdapat lima dimensi religiusitas yakni:

- a. Dimensi keyakinan atau ideologi.
- b. Dimensi praktik.
- c. Dimensi Pengalaman.
- d. Dimensi pengetahuan agama.
- e. Dimensi konsekuensi.⁴¹

Penelitian yang dijalankan oleh Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo menjabarkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴² Berdasarkan literatur dan persoalan yang ada jadi dugaan pada studi ini ialah:

H₂ : Diduga ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian hijab di Izza Hijab Jepara.

³⁹ Diah Retno Sufi Fauzia, dkk., "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (2019), 39.

⁴⁰ 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.

⁴¹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 82-83.

⁴² Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 57.