

**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN JILBAB DI TOKO MUTIA ALATAS**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapat Gelar Sarjana Dalam Bidang Ekonomi
Syaria`ah (S.E)

Oleh:

Mila SupiaLatifa

1516130053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mila Supia Latifa, NIM 1516130053 dengan judul "*Pengaruh Display Product dan Personal Selling terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab di Toko Mutia Alatas*", Program Studi Ekonomi Syaria'h Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu,

Februari 2020 M

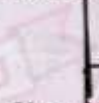
Jumadil Akhir 1441 H

Pembimbing I



Dr. Asnani, MA.
NIP. 197304121998032003

Pembimbing II



Yosy Arisandy, MM.
NIP. 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Display Product* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Toko Mutia Alatas”, oleh Mila Supia Latifa NIM: 1516130053, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 28 Februari 2020 M/ 04 Rajab 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

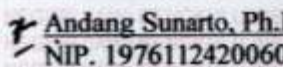
Bengkulu, 02 Maret 2020 M
07 Rajab 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah


Ketua


Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196711141993031002

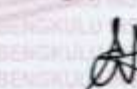
Penguji I


Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Sekretaris



Yosy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001

Penguji II


Yunida Een Friyanti M.Si
NIP. 198106122015032003

Mengetahui
Dekan




Dr. Aspaeni, MA
NIP. 197304121998032003

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Display Product* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Toko Mutia Alatas”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari`ah (EKIS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam Proses Penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membimbing dan memberikan saran penulisan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari`ah IAIN Bengkulu.

5. Yosy Arisandy, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo`akan dan memberikan semangat untuk kesuksesanku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua Pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Februari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Mila Supia Latifa
NIM. 1516130053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
BAB II TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. KajianTeori	
1. <i>Display Product</i>	11
a. Pengertian Penataan Produk.....	11
b. Tujuan <i>Display Product</i>	13
c. Bagian-bagian <i>Display</i>	13
d. Syarat-syarat <i>Display</i>	16
2. <i>Personal Selling</i>	18
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	18
b. Tujuan Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	19
c. Ciri-ciri Penjualan Tetap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	20
d. Sifat-sifat <i>Personal selling</i>	20
e. Fungsi <i>Personal Selling</i>	21
f. <i>Personal Selling</i> Menurut Perspektif Islam.....	22
3. <i>Impulse Buying</i>	28
a. Pengertian <i>Impulse buying</i>	28
b. Karakteristik Perilaku <i>Impulse Buying</i>	29
c. Elemen Perilaku <i>Impulse Buying</i>	30
d. Tipe-tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i>	31
e. <i>Impulse Buying</i> dalam Perspektif Islam.....	32
f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian <i>Impulsif</i>	35
4. Pengaruh <i>Display Product</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
a. Pengaruh <i>Display Product</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
b. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
B. Kerangka Berfikir.....	44

C. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Definisi Operasional Variabel.....	50
F. Instrumen Penelitian.....	51
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Deskripsi Responden.....	60
C. Hasil Penelitian	62
D. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari kebutuhan ekonomi. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, perusahaan-perusahaan dan masyarakat secara keseluruhannya akan selalu menghadapi persoalan-persoalan yang menghendaki seseorang atau suatu perusahaan ataupun suatu masyarakat membuat keputusan tentang cara yang terbaik untuk melakukan kegiatan ekonomi.¹

Kebutuhan ekonomi selalu menarik untuk dikaji karena keberadaannya yang sangat penting. Dengan sumberdaya alam yang terbatas ini manusia berusaha mengelolah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Kegiatan ekonomi tidak hanya dilakukan dalam suatu rumah tangga melainkan suatu Negara.²

Kebutuhan masyarakat suatu wilayah dengan wilayah lain berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah keyakinan yang dianut oleh masyarakat suatu wilayah. Di wilayah yang menganut agama Islam kebutuhan akan busana muslim tentu sangat dibutuhkan. Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran Islam dan pengguna pakaian tersebut mencerminkan seorang muslim yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berpakaian. Busana muslim bagi

¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2008), h. 4

²Tim Redaksi Fokusmedia, *Komplikasi Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Bandung: Fokusmedia, 2008), h. 21

wanita sering juga disebut Jilbab.³ Memakai jilbab merupakan suatu kewajiban bagi kaum muslimah yang telah dijelaskan ketentuan-ketentuannya dalam Al-Qur`an Surah Al-Ahzab ayat 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيسِهِنَّ ۚ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi, katakanlah pada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka.” Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁴

Wanita muslim di Indonesia sekarang ini sudah mulai menyadari kewajiban menutup auratnya dengan berhijab. Sebagai identitas muslimah, hijab, kerudung, *veil*, atau lazim disebut jilbab sudah menjadi *trend*. Jilbab sekarang ini sudah menjadi *mode* bagi wanita muslimah dari berbagai kalangan, melintasi batas-batas kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi perintis. Jilbab sudah tidak dicurigai dan dilarang penggunaannya seperti di masa lalu. Diskriminasi terhadap muslimah yang berjilbab kini sudah jarang terjadi di negeri ini.⁵

Perkembangan jilbab ini tidak terlepas dari peran produser jilbab yang terus melakukan kreatifitas dan inovasi. Mereka terus berinovasi agar dapat memperoleh tempat dihati konsumen yang semakin selektif dan

³ S. Tabrani, *Wanita Penghuni Surga*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2010), h.132

⁴Tim Penerjemah Alquran UII, *Alquran dan Tafsir*. (Yogyakarta: UII Press,1991), h. 29

⁵Dadi Ahmadi dan Yohan Nova. 2007. “Kontruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman”, *Jurnal Mediator*, (01 Desember 2015), Vol. 8 No. 2

memperhatikan *mode*. Model jilbab yang beragam ini memerlukan *display* (tampilan) yang menarik agar konsumen mudah terpicat.⁶

Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik secara langsung (*direct visual appeal*). *Display* dibagi kedalam beberapa jenis, yaitu: *Window Display*, yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut Etalase. *Interior display* yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya dilantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya. *Exterior display* yaitu memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral atau pasar malam.⁷

Selain itu peran teknologi informasi juga sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Penyebarluasan suatu produk sangat diperlukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Baik itu melalui media ataupun langsung dengan tatap muka atau *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁸

⁶ Atik Catur Budiati, "Jilbab gaya hidup baru kaum hawa", *Jurnal sosiologi islam. Vol 1* (April 2011), h. 60

⁷ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk*, (Suka bumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. ke-2, Ed. Revisi, h. 8.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Lembaga FF-UI, 2007), h. 210

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Konsumen *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung membeli karena ketertarikan kepada merek atau produk pada saat itu juga.⁹

Dari hasil survey pada sepuluh konsumen jilbab di toko Mutia Alatas, tujuh diantaranya pernah melakukan *impulse buying*. Pada saat membeli jilbab responden hanya didasarkan pada rasa suka karena ketika mencoba jilbab yang pas/cocok di wajah serta model, tanpa berpikir panjang mereka akan membeli. Selain itu melihat warna jilbab di dalam toko, sering kali konsumen mengingat pakaian yang dimiliki dengan warna serupa. Sehingga responden akan mencari warna serupa untuk memadupadankan dengan pakaian yang dimilikinya.

Toko Mutia Alatas adalah salah satu toko pakaian di Bengkulu yang beralamat di Jalan Hibrida XA No. 55C, Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu. Toko ini menjual berbagai jenis barang mulai dari baju, kaos kaki, manset, bross jilbab, halal produk HNI-HPAI, jilbab dan lain sebagainya. Dari berbagai jenis barang yang dijual, jilbab merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen, meliputi jilbab langsung, jilbab segi empat dan jilbab motif dan lain-lain. Produk yang dijual di toko ini sangat beragam dan memiliki tampilan yang

⁹Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller.. *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 317

beragam pula, mulai dari corak, warna, jenis bahkan motifnya. Tak hanya itu, panataan produknya pun di tata sedemikian rupa sehingga pembeli tidak kebingungan dalam mencari produk yang diinginkannya.

Toko Mutia Alatas ini bukan merupakan toko yang besar, tempatnya pun tidak bisa dikatakan strategis untuk ukuran sebuah toko. Namun demikian, penjualannya selalu ramai pembeli, bahkan tidak butuh waktu lama produknya sudah habis terjual. Setelah diteliti lebih dalam, ternyata toko Mutia ini menggunakan metode penyebaran melalui media *whatsapp* yaitu dengan membuat grup *whatsapp* yang khusus untuk mempromosikan produknya, juga melakukan penyebaran secara *intens* melalui status *whatsapp* setiap kali ada barang baru, ataupun hanya sekedar promosi barang yang belum terjual.

Toko Mutia Alatas juga mempromosikan produknya secara langsung dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian atau yang biasa disebut dengan proses *personal selling*.¹⁰ Jadi selain disebarakan melalui media masa, produknya juga di promosikan secara langsung dengan metode *personal selling*. Dengan dua metode ini diharapkan dapat memberikan memberikan rangsangan pembeli dan dapat menarik pembeli yang tadinya hanya membeli satu produk pada akhirnya tertarik untuk membeli produk lainnya.

¹⁰¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran....., h. 367

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil tema penelitian “**Pengaruh *Display Product* Dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Toko Mutia Alatas**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas?
3. Seberapa besar pengaruh *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta wawasan tentang *display product*, *personal selling* dan *impulse buying* sehingga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying*.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat seberapa besar pengaruh *display product* dan *personal selling* yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai studi telah dilakukan oleh para peneliti seperti:

Achmad Thoriqul Jannah melakukan penelitian terhadap supermarket sakinah Surabaya pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) di supermarket sakinah Surabaya. Penelitian Achmad Thoriqul Jannah bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan pelanggan melalui faktor *layout*, kemasan produk, *display* dan promosi perusahaan, menggunakan metode kuantitatif. Achmad Thoriqul Jannah melakukan penelitian faktor pengaruh *layout*, kemasan produk, *display* dan promosi faktor *layout*, kemasan produk, *display* dan promosi. Lokasi yang diambil penelitian Achmad Thoriqul Jannah adalah supermarket sakinah Surabaya. Sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di karita muslim *square* di Surabaya, sedangkan penelitian ini menggunakan teori manajemen *display product*. Peneliti menggunakan regresi sebagai teknik analisis data. Hasil yang diperoleh oleh peneliti bahwa adanya pengaruh antara faktor *layout*, kemasan produk, *display* dan promosi terhadap pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Persamaan penelitian:

- a. Penelitian ini sama sama menggunakan *display product* dan *impulse buying* sebagai variabel penelitian.
- b. Penelitian ini sama sama merupakan penelitian terkait tentang perilaku konsumen dan perilaku keuangan.

Perbedaan penelitian:

Responden yang digunakan adalah pelanggan di supermarket sakinah Surabaya dengan kriteria usia 18-60 yang memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah atas dan perguruan tinggi, sedangkan penelitian sekarang respondennya merupakan konsumen jilbab toko Mutia Alatas yang telah membeli produk lebih dari satu kali.¹¹

Penelitian Gusti Ayu Wulandari yang berjudul “Pengaruh bauran produk, *personal selling*, *display*, dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana pada konsumen di pusat-pusat perbelanjaan Jember.” Kesimpulan dari penelitian ini bahwa: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran produk terhadap pembelian tak terencana. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* terhadap pembelian tak terencana. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap pembelian tak terencana, Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran produk, *display*, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana.

Persamaan penelitian:

- a. Penelitian ini sama-sama menggunakan *personal selling*, *display product* dan *impulse buying* sebagai variabel penelitian.
- b. Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk menganalisis pengaruh *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying*.

¹¹ Ahmad thoriqul jannah, Pengaruh faktor layout kemasan produk *display* dan promosi terhadap pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying* di supermarket sakinah), Bandung: Skripsi Sarjana, STIESIA Manajemen, 2013.

Perbedaan penelitian:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bauran produk dan promosi penjualan, sedangkan dalam penelitian ini tidak ada.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah konsumen di pusat-pusat perbelanjaan Jember, sedangkan dalam penelitian ini respdennya adalah konsumen jilbab toko Mutia Alatas.¹²

Penelitian Dian Firdaus P. Tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *display* produk dan proram promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*.” Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *display* produk dan program promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*. Persamaan penelitian penelitian dengan yang dilakukan penulis adalah penelitian ini sama-sama menggunakan *display* produk sebagai variabel penelitiannya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian Dian tidak menggunakan variabel *independent personal selling* sedangkan penulis menggunakan variabel *independent personal selling*.¹³

¹²Gusti Ayu Wulandari, *Pengaruh Bauran Produk, Personal Selling, Display, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tak Terencana Pada Konsumen Di Pusat-Pusat Perbelanjaan Jember*, jember: Fakultas Ekonomi, Skripsi Sarjana. 2015.

¹³Dian Firdaus, *Pengaruh Display Produk dan proram promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsive*. Malang: skripsi sarjana, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2013.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. *Display product*

a. Pengertian *Display product*

Display adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan.¹⁴ Menurut William J. Shultz, *display* adalah : “*display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung”.¹⁵

Menurut Shultz dalam Buchari : “*display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli dalam daya tarik penglihatan langsung.”¹⁶

Fungsi utama *display* adalah memperlihatkan barang-barang yang dijual kepada konsumen dan dapat mengingatkan tentang apa yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Selain itu *display* harus menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak lagi

¹⁴Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Menata Produk*, (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), h 29

¹⁵Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Jakarta: Yudhistira, 2010), h, 12

¹⁶Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h, 72

tentang barang-barang tersebut. dan akhirnya dengan penataan *display* yang menarik perhatian dan mudah dimengerti dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli. Produk yang dipajang harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, tidak rusak jika barang itu rusak katakanlah rusak jangan engkau menyembunyikan. Jika barang itu murah jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakan jelek, jangan kau katakan bagus.” (HR. Tirmidzi).

Hadist tersebut juga didukung hadist riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal. “Tidak dihalalkan bagi seseorang muslim menjual barang yang cacat kecuali ia memberitahukannya.” Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ
وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

“Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di penuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (QS. Surat Al Muthaffifiin (1-3)).¹⁷

Menjual produk cacat dan di sembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada

¹⁷Tim Penerjemah Alquran UII, *Alquran dan Tafsir*. Yogyakarta: UII Press, 1991), h. 488

calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Tujuan *Display*

Tujuan *display* merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dengan penataan produk. Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang-barang. Hal ini dilihat di supermarket. Adapun tujuan *display* dapat digolongkan sebagai berikut:

1) *Attention* dan *interest customer*

Attention dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.

2) *Desire* dan *action customer*

Desire dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.¹⁸

c. Bagian-bagian *Display*

Secara umum display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1) *Window display*

¹⁸Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk.....*, h, 9

Window display yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko, diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.¹⁹

Fungsi *window display* adalah:

- a) Untuk menarik perhatian konsumen yang lewat.
- b) Memancing perhatian terhadap barang-barang yang dijual di toko.
- c) Menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika).
- d) Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.
- e) Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut.

2) *Interior display*

Interior display yaitu pemajangan barang dagangan di dalam toko. Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di

¹⁹Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga: Bandung, 2012), h, 30

lantai, meja, dan rak-rak. *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

a) *Open Interior Display*

Open interior display yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihindari dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan. Kebaikan dari *open interior display* antara lain: barang dagangan dapat dijual dengan cepat dan pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan dan alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana. Barang barang yang dipajangkan biasanya: Barang-barang yang lama lakunya, Barang barang yang ingin cepat habis terjual, Barang barang yang dibeli atas dorongan kata hati.²⁰

b) *Close Interior Display*

Adalah penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.

²⁰Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Jakarta: Yudhistira, 2010), h, 13

c) *Architectural display*

Yaitu menata gambar yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, mebel, kamar tidur.

3) *Exterior display*

Exterior display yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain: Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis. Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.²¹

c. Syarat-Syarat Display

1) Rapi dan bersih

Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam *display*.

2) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudahan dalam

²¹ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Menata.....*, h, 31

mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

3) Lokasi yang tepat

Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. *Display* juga diatur menurut kelompok barang atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Harus diingat bahwa menurut penelitian, sebagian pembelian dilakukan berdasarkan keputusan spontan dan pembeli dirangsang untuk memilih sendiri barangnya. Untuk itu, *display* pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

4) Aman

Display yang baik, aman dari segi barang dan pembeli. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.

5) Menarik

Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

Pengaturan *display* yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan:

- a) Produk yang tepat (cocok)
- b) Tempat yang benar
- c) Saat yang pas
- d) Susunan yang memikat
- e) Harga yang menarik.²²

2. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.²³

Personal selling atau penjualan pribadi juga dapat diartikan sebagai interaksi individu, antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang menguntungkan satu sama lain.

Personal selling adalah salah satu alat promosi yang merupakan

²²Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis ritel*, (Yogyakarta: Andi offset, 2007), h. 242

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Lembaga FF-UI, 2007), h. 305

ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Philip Kotler menyatakan bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.²⁴

b. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler:

- 1) Mencari calon: melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran: memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi: mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual: mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani: menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi: melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, h. 367

7) Mengalokasikan: memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.²⁵

c. Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ciri-ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu :

1) Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2) Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3) Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.²⁶

d. Sifat-sifat *Personal Selling*

Sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

²⁵ Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 305.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 14

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.²⁷

e. Fungsi *Personal Selling*

Fungsi *Personal Selling* sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, h. 224

6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.

7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.²⁸

f. *Personal selling* menurut perspektif islam

Dalam menjalankan proses pemasaran, *personal selling* mempunyai tiga proses diantaranya:

1) Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi: “Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu” (HR. Riwayat Bukhari). Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

Bila saudara seiman, umat Islam diminta rasul untuk tersenyum

²⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran....., h. 224

atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

2) Presentasi (*presentation*)

Proses *personal selling* dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya (dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

Diterangkan pula dalam hadist HR. Ibnu Majah :
“Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”.

Dari uraian ayat Al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Selain itu hadist Nabi saw. juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual: *“Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”* (HR. Bukhari).

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

3) Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan.

Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi saw. Sebagai berikut: “*Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat*”. (HR. Bukhari). Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih *intensif*.

Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

4) Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad saw. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda: "*Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah,*

Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.” (HR. Bukhari).

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra' ayat 28: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”*. Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah

sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.²⁹

3. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian *impulsif* (*impulse buying*) adalah proses pembelian barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.³⁰ Mowen dan Minor Menyatakan bahwa “Pembelian *impulsif* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.”³¹

Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher bahwa pembelian *impulsif* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, rilek, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.³² *Impulse buying* juga dapat terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam

²⁹ Fani Firmansyah, “*Personal Selling* dalam Perspektif Islam”, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015) h, 5-8

³⁰ Lisda Rahmasari. “Menciptakan *Impulse Buying*”, *Majalah Ilmiah Informatika*. No.3. (21 Oktober 2010), Vol. 1 h.56

³¹ Jonh C. Mowen & Michael.Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, ((Jakarta: Erlangga, 2002), h. 10

³² Rook & Fisher, *Normative Influences on Impulsive Buying*. *Journal of Consumer Research*. (1995) Vol.22. h. 305

pembeliannya.³³ Selain itu *impulse buying* juga merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.³⁴

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsif* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

b. Karakteristik perilaku *Impulse Buying*

Pembelian *impulsif* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Spontanitas (*Spontaneity*). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

³³Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 25

³⁴Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. *Consumer Behavior*. (America: Pearson Prentice Hall. 2007), h. 511

3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement dan stimulation*).

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat *negative* diabaikan.³⁵

c. Elemen Perilaku *Impulse buying*.

Ada lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsif* dan tidak . Elemen-elemen tersebut yaitu:

1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.

3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

4) Konsumen akan mengurugi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu.

³⁵Rook, D.W. & Fisher, R.J. "Normative Influences on Impulsive Buying", *Journal of Consumer Research*. Vol.22. (1995), h. 305

5) Konsumen seringkali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.³⁶

d. Tipe-tipe perilaku *impulse buying*

Menurut Loudon dan Bitu tipe pembelian *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1) *Pure impulse*

Pembelian ini dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memiliki juga.

2) *Suggestion impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya.

3) *Remimber impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada ditempat perbelanjaan.

³⁶Fikrah Wathani. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2009), h.13

4) *Planned impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan konsumen memasuki toko dengan harapan dan *intens* untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama dengan, tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.³⁷

e. *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Impulse buying adalah bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hampir setiap orang pernah melakukan secara tiba-tiba khususnya dikalangan wanita. contoh: ketika jalan-jalan di mall, lihat gamis beserta jilbabnya dipajang, kemudian dia langsung membeli gamis tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.³⁸

Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat. *Impulsive buying behaviour* harus memperhatikan

³⁷Tania Varerina. *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung.Tesis*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2010), h. 35

³⁸Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying* dalam perspektif ekonomi islam”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syari`ah*, (01 Oktober 2018), h, 93

aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *al-maqashid asy-Syariah* sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.³⁹

Kebutuhan *dharurat* (primer) berkaitan dengan agama maupun dunia menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia. Luputnya kehidupan manusia diakibatkan oleh rusaknya tatanan kehidupan manusia. Fondasi kelangsungan hidup manusia melalui *mashlahah dharuriya*. Bencana yang besar akan muncul, jika terjadi kerusakan. Seseorang dilarang untuk mengkonsumsi sesuatu yang berbahasa atas agama, jika, akal, keturunan atau kehormatan dan senantiasa menjaga agama. *Al-Hajiyyah* (sekunder) adalah segala sesuatu yang oleh hukum syara tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok keperluan manusia di atas, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*) atau berhati-hati (*ihthiyah*) terhadap lima hal tersebut.

Hajiyyat dalam kaitannya dengan konsumsi, seperti diharamkannya kikir, mubazir dan boros, karena walaupun tidak menyebabkan lenyapnya harta, tetapi maksudnya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan hal lima di atas. Minum minuman keras yang diharamkan juga berkaitan dengan

³⁹ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying*..... h, 95

perilaku konsumsi. *Al-tahsiniyah* (pelengkap) adalah tindakan dan sifat yang harus dihindari oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus dan dihindari oleh kepribadian yang kuat.⁴⁰

Pencapaian kesempurnaan didapat dengan memperbaiki akhlak karimah, sopan santun dan adab. Jika hal ini tidak tercapai maka itu tidak akan menyebabkan kekacauan namun orang-orang disekeliling akan menganggap tidak harmoni. Urusan *tahsiniyah* dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun dalam melakukan makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain sebagainya. Pemberian sedekah kepada orang lain tanpa perencanaan, misalnya ketika jalan di sebuah pasar tiba-tiba melihat pengemis dan kemudian langsung memberikannya. Inilah contoh pemberian tanpa perencanaan, karena sebelumnya tidak ada perencanaan untuk memberikan uang kepada si pengemis. Pengeluaran tanpa perencanaan seperti ini dibolehkan bahkan tidak dikatakan sebagai pemborosan, tujuannya semata-mata untuk ibadah. Menurut Yusuf al-Qardhawi bahwa zakat ialah bagian dari konsumsi dalam Islam.

Zakat bagian dari konsumsi, maka pelaku zakat ialah orang muslim. Sedangkan *impulse buying* ialah salah satu dari tipe dari

⁴⁰ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying*..... h, 96

perilaku konsumtif, yang melakukan pembelian atau mengeluarkan sejumlah dana untuk suatu produk/barang secara tiba-tiba, spontan dan tanpa perencanaan. Jika dikaitkan dengan zakat, infak, dan sedekah, mengeluarkan dana zakat untuk mendapat suatu pahala yang akan dipakai di akhirat kelak. Sehingga perilaku *impulse buying* tidak semuanya berdampak negatif.

Apakah bersenang-senang untuk urusan dunia, ataukah untuk urusan ibadah seperti zakat, infak dan sedekah. *Impulse buying* bukan hanya untuk suatu pembelian produk tetapi dalam perspektif ekonomi Islam ialah kegiatan yang mengeluarkan dana yang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pengeluaran dana untuk sedekah selalu tanpa dilakukan perencanaan, tiba-tiba saja mengeluarkan uang untuk seorang pengemis. Orang dermawan seperti ini masih sering di jumpai di lingkungan sekeliling.⁴¹

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* (*impulse buying*)

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*. Selain ketiga karakteristik tersebut,

⁴¹Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying* dalam perspektif ekonomi islam”. Jurnal Ekonomi Bisnis Syari`ah, (01 Oktober 2018), h, 93-96

Hawkins juga menambahkan karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

a. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:

- 1) Memiliki harga yang rendah
- 2) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
- 3) Ukurannya kecil dan ringan
- 4) Mudah disimpan

b. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:

- 1) Distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
- 2) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
- 3) Jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian.

c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:

- 1) Kepribadian konsumen
- 2) Demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan

- 3) Karakteristik-karakteristik sosio ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian *impulsif*.⁴²

Selain beberapa faktor diatas, menurut A.P. Ompi dkk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* (*impulse buying*), yaitu:

- 1) Faktor *Display* dan Suasana Toko

Display dan Suasana Toko (pemajangan produk, tata ruang toko yang menarik, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan lokasi) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Penelitian Alfani P. Ompi menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena penataan toko dan penyusunan produk membuat konsumen tertarik untuk mampir ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang. Produk yang dipajang dengan menarik seperti memajang produk dengan patung maneken, produk bisa terlihat jelas, perpaduan warna yang cocok, lipatan dan gantungan produk yang rapi dan disertai dengan suasana di dalam toko yang menyenangkan seperti musik yang enak didengar, aroma yang harum, penataan toko yang rapi dan bersih dan toko yang mudah di jangkau bisa mendorong keinginan membeli konsumen yang pada saat itu berada di dalam toko.

⁴² Fikrah Wathani. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. (Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara, 2009), h. 15

2) Faktor Promosi Penjualan

Promosi penjualan (diskon, promosi harga, bantuan karyawan, kebutuhan konsumen akan keunikan, dan kesadaran kebaruan *fashion*) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena program promosi penjualan. Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Produk yang mempunyai keunikan tersendiri tapi juga tidak tertinggal oleh *trend fashion* yang ada, membuat konsumen ingin melihatnya dan dengan program promosi penjualan yang menarik seperti memberikan diskon atau promosi harga terhadap produk-produk tertentu dan menjual produk-produk *fashion* terbaru yang tidak ketinggalan zaman, bisa membuat konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya.

Peran karyawan untuk membantu konsumen juga sangat penting, selain melayani konsumen dalam proses pembelian, karyawan juga bisa memberikan informasi secara menyeluruh kepada konsumen mengenai program promosi penjualan yang dilakukan oleh ritel.

3) Faktor gaya hidup berbelanja

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja (materialisme, merek dan penggunaan kartu kredit) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Untuk sebagian orang berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, bahkan itu sudah menjadi gaya hidup mereka. Masuk ke dalam sebuah pusat perbelanjaan dan mulai berbelanja segala yang mereka butuhkan dan inginkan. Produk *fashion* menjadi sasaran utama bagi orang yang suka untuk berbelanja.

Sifat materialisme membuat sebagian orang membeli produk *fashion* bukan karena kebutuhan lagi tapi ingin menunjukkan status sosial diri mereka. Konsumen yang suka berbelanja produk *fashion* cenderung ingin selalu tampil menarik, ini menyebabkan konsumen tersebut bisa melakukan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion*, apalagi jika kemampuan finansial mendukung yang juga bisa dilihat dengan kepemilikan kartu kredit. Konsumen yang mempunyai kartu kredit secara tidak terencana atau *impulsif* akan terdorong untuk membeli merek produk *fashion* yang mempunyai citra merek yang bagus yang mereka anggap bisa menunjukkan status sosial mereka di tengah masyarakat.

4) Faktor Keterlibatan *Fashion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen ingin terlibat secara langsung terhadap produk dalam toko ritel *fashion*. Konsumen ingin melihat, menyentuh bahkan mencoba secara langsung produk yang ada di dalam toko. Setelah konsumen sudah mencoba produk *fashion*, akan muncul rasa ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang telah dicoba karena telah merasakan langsung produk dan cocok. Hal ini memunculkan sifat *impulsif* terhadap konsumen karena setelah mencoba produk secara langsung konsumen yang tadinya tidak tertarik untuk membeli, menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

5) Faktor Emosi Positif

Hasil analisis menunjukkan bahwa Emosi Positif menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen yang memiliki emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian *impulsif*. Saat berada di dalam toko ritel *fashion* konsumen merasa antusias untuk melaksanakan segala

kegiatannya salah satunya yaitu melihat produk *fashion* yang mereka anggap menarik. Dengan suasana hati yang gembira, maka muncul perasaan untuk ingin memiliki produk *fashion* yang menarik itu dan terjadilah keputusan pembelian yang tidak direncanakan.⁴³

4. Pengaruh *Display Product* dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying*

a. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying*

Display dan suasana toko (pemajangan produk, tata ruang toko yang menarik, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan lokasi) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Penelitian Alfani P. Ompi menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena penataan toko dan penyusunan produk membuat konsumen tertarik untuk mampir ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang. Produk yang dipajang dengan menarik seperti memajang produk dengan patung maneken, produk bisa terlihat jelas, perpaduan warna yang cocok, lipatan dan gantungan produk yang rapih dan disertai dengan suasana di dalam toko yang menyenangkan seperti musik yang enak didengar, aroma yang harum, penataan toko yang rapih dan bersih dan toko yang mudah di jangkau bisa mendorong

⁴³A.P. Ompi dkk. *Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. (2018) Vol. 6. H. 2924-2925

keinginan membeli konsumen yang pada saat itu berada di dalam toko.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh In'am, Suharyono dan Yulianto (2016) mendapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* sebagai faktor dari pembelian *impulsif*. Juga penelitian dari Pontoh, Moniharapon dan Roring (2017) yang menyatakan bahwa *display* produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Oleh karena itu. *Display* dan suasana toko menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan pembelian *impulsif*.⁴⁴

b. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying*

Promosi Penjualan (diskon, promosi harga, bantuan karyawan, kebutuhan konsumen akan keunikan, dan kesadaran kebaruan *fashion*) menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian *impulsif*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena program promosi penjualan. Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Produk yang mempunyai keunikan tersendiri tapi juga tidak tertinggal oleh *trend fashion* yang ada, membuat konsumen ingin melihatnya dan dengan program promosi

⁴⁴A.P. Ompi dkk. *Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan....* h, 2924

penjualan yang menarik seperti memberikan diskon atau promosi harga terhadap produk-produk tertentu dan menjual produk-produk *fashion* terbaru yang tidak ketinggalan zaman, bisa membuat konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya.

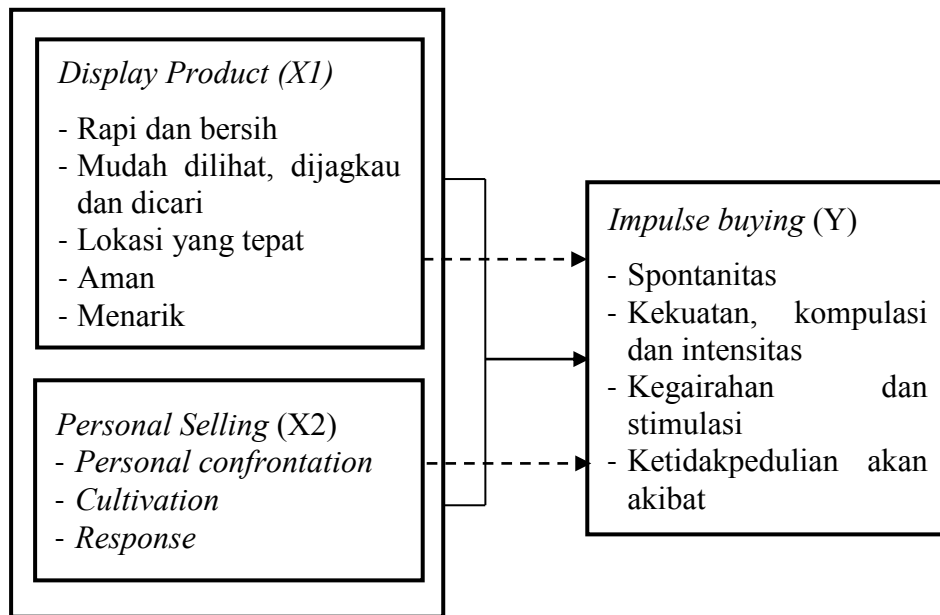
Peran karyawan untuk membantu konsumen juga sangat penting, selain melayani konsumen dalam proses pembelian, karyawan juga bisa memberikan informasi secara menyeluruh kepada konsumen mengenai program promosi penjualan yang dilakukan oleh ritel. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prashar, Adeshwar, Parasaran dan Venna (2015) menunjukkan bahwa aktivitas promosi sebagai faktor dari pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan keputusan pembelian *impulsif*.⁴⁵

⁴⁵A.P. Ompi dkk. *Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan....* h, 2925

B. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan:

—————▶ = uji secara parsial

- - - - -▶ = uji secara simultan

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya pada bab 1, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara *empiris* adalah:

1. H1 = *Display product* dan *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Mutia Alatas Jalan Hibrida XA No 55C, Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu.

2. H2 = *Display product* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Mutia Alatas Jalan Hibrida XA No 55C, Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu.
3. H3 = *Display Product* dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Toko Mutia Alatas Jalan Hibrida XA No 55C, Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti ada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁶

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependent*).⁴⁷

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2019 sampai Januari 2020.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h,8

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian.....* h,8

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Mutia Alatas, dengan alamat Jl. Hibrida XA No. 55C, Kelurahan Sido Mulyo, kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan karena toko Mutia Alatas ini mempunyai omset yang besar dan selalu ramai dikunjungi pembeli. Padahal toko ini tidak terlalu besar dan tempatnya kurang strategis. Jadi penulis tertarik untuk meneliti di lokasi tersebut.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.⁴⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli jilbab dua kali atau lebih di toko Mutia Alatas. Konsumen yang terdaftar di grup *whatsapp* “Mutia Alatas Shop” pada bulan Desember 2019 sejumlah 203 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pelanggan toko Mutia Alatas yang tergabung dalam grup *whatsapp* “Mutia Alatas shop” pada bulan Desember 2019 berjumlah 203 orang, dari

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.....* h, 38

populasi tersebut diambil 15% sehingga jumlah sampelnya adalah $15\% \times 203 \text{ orang} = 30,3$ atau dibulatkan menjadi 30 Orang. Alasan peneliti menggunakan 15% pada penentuan ukuran jumlah sampel adalah karena jumlah konsumen 203 orang tidak mungkin diambil semua sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana peneliti memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai untuk dijadikan sampel.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan data

1. Sumber Data

- a. Data primer, diperoleh langsung dari konsumen jilbab toko Mutia Alatas Jalan Hibrida XA No. 55C, Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu.
- b. Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data yang berkaitan dengan penelitian, serta buku-buku, media cetak, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan yaitu: Kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas. Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebelum pengambilan data yaitu dengan melakukan pengamatan pada grup *whatsapp* Mutia Alatas shop dan pengamatan langsung pada toko Mutia Alatas Jalan Hibrida XA no. 55C. Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Pilihan jawaban untuk variabel *display product*, *personal selling* dan *impulse buying* menggunakan skala 1 sampai 5.⁴⁹ Kuesioner pertanyaan *display product* diadopsi dari Eko Musyafriadi, pernyataan *personal selling* diadopsi dari Devi Anggraeni, dan pernyataan *impulse buying* diadopsi dari Eko Wahyu Hidayat.

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

⁴⁹Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana, 2013), h,25

d. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data. dalam hal ini melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Impulse buying</i> (Y)	Proses pembelian barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi dan itensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat
<i>Display Product</i> (X1)	<i>Display</i> adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan	1. Rapi dan bersih 2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari 3. Lokasi yan tepat 4. Aman 5. Menarik
<i>Personal Selling</i>	Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau	1. <i>Personal confrontation</i>

(X2)	beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.	2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Response</i>
------	---	---

F. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan berbagai masalah yang diteliti atau masalah dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah kategori skala liker yang digunakan penulis, terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Liker

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Nugraha⁵⁰

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner valid jika pertanyaan

⁵⁰ Aditiya Maska Nugraha, "Dampak Kehadiran Taksi Onlineh.53

pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner tersebut, adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi Correlated Item-Total Correlation. Pengambilan keputusan jika:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali di ulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik Cronbach Alpha, kriteria reliabilitasnya jika:

Cronbach Alpha $> 0,50$ maka dikatakan reliabel

Cronbach Alpha $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliabel

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam proposal ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan bantuan

komputer program SPSS 16 for windows. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:

- 1) Signifikan uji (α) = 0,05
- 2) Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut⁵¹:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

⁵¹ Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Statistik 2, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 22

- Y = variabel dependen (keputusan pembelian)
- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel
- X1 = variabel *independent* (*Display Product*)
- X2 = variabel *independent* (*Personal Selling*)
- e = variabel pengganggu

b. Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel *dependent*. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$\text{Sig} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai $\text{sig} < \alpha$, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai $\text{sig} > \alpha$, Maka H_a ditolak dan H_0 diterima

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh brand trust dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X_1), (X_2) dan (Y).

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi pengaruh brand trust (X_1), dan word of mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.3

Pendoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Proporsi Atau Interval Koefisien	Keterangan
1	0% - 19,99%	Sangat Rendah
2	20% - 39,99%	Rendah
3	40% - 59,99%	Sedang
4	60% - 79,99%	Kuat
5	80% -100%	Sangat Kuat

Sumber: Siregar, Syofian⁵²

⁵² Syofian Siregar, Statistik Parametrik..., h. 377

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Mutia Alatas

Berawal dari niat mulia untuk membuat suatu yang bermanfaat sekaligus memfasilitasi perempuan-perempuan yang ingin berjilbab syar'i dengan harga yang terjangkau, Mutia Alatas hadir dalam berbagai produk jilbab dan pakaian perempuan. Berbagai produk Mutia Alatas dirancang untuk perempuan-perempuan berhijab.

Mutia Alatas, pemilik *brand* Mutia Alatas yang sudah berkecimpung di dunia *fashion* sejak masih duduk dibangku SMA yaitu mulai dari tahun 2011 lalu sebelum jilbab syar'i banyak digunakan seperti sekarang. Mutia mengaku awalnya sedikit sulit untuk memasarkan produknya karena masih sedikitnya orang-orang yang menggunakan jilbab syar'i, dan terbatasnya modal yang ia miliki. Penjualan jilbabnya dimulai dengan menjual satu lusin jilbab dari uang yang didapat dari hadiah Pamannya. Namun saat itu usahanya tidak berkelanjutan.

Di tahun 2013 Mutia Alatas meneruskan usahanya berjualan jilbab keliling didalam kampus. Seiring berjalannya waktu, minat konsumen terhadap jilbab syar'i semakin meningkat, sehingga toko Mutia Alatas yang dulunya hanya sebatas jualan keliling kini memiliki toko sendiri dirumahnya.

Toko Mutia Alatas di kota Bengkulu beralamat di Jalan Hibrida XA No. 55C, Kelurahan Sidomulyo Gading Cempaka Bengkulu didirikan oleh Ibu Mutia Alatas. Toko ini di buka setiap hari dari jam 08.00 WIB sampai 21.00 WIB.

B. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Adapun data mengenai rentang umur konsumen jilbab di Toko Mutia Alatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
19-21 tahun	7	23,33%
22-24 tahun	18	60%
25-27 tahun	2	6,66%
28-30 tahun	1	3,33%
31-33 tahun	1	3,33%
34-36 tahun	1	3,33%

Total		100%
-------	--	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui umur konsumen jilbab Mutia Alatas di Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini berusia 19-21 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 23,33%, konsumen yang berusia 22-24 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 60%, konsumen yang berusia 25-27 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 6,66%, konsumen yang berusia 28-30 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 3,33%, konsumen yang berusia 31-33 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 3,33%, dan konsumen yang berusia 34-36 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 3,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang berusia 22-24 tahun,

2. Berdasarkan Pekerja Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan konsumen Jilbab Mutia Alatas di Kota Bengkulu.

Tabel 4.2

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	19	61,33%
Guru	6	19,33%
Swasta	5	15,67%

Total	30	100%
-------	----	------

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen jilbab Mutia Alatas responden sebagai mahasiswa sebanyak 19 orang dengan persentase 61,3%, guru sebanyak 6 orang dengan persentase 19,33%, dan swasta sebanyak 5 orang dengan persentase 15,67%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk jumlah 30 orang ($N=30$) dengan α 0,05 ($\alpha= 5\%$), didapat r tabel sebesar 0,361 ($df = n-2$, $df = 30-2= 28$). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan.

1) Uji Validitas Variabel X1 (Brand Trust)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas *Display Product*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Display_Product1</i>	0,654	0,361	Valid
<i>Display_Product2</i>	0,696	0,361	Valid
<i>Display_Product3</i>	0,435	0,361	Valid
<i>Display_Product4</i>	0,392	0,361	Valid
<i>Display_Product5</i>	0,691	0,361	Valid
<i>Display_Product6</i>	0,362	0,361	Valid
<i>Display_Product7</i>	0,415	0,361	Valid
<i>Display_Product8</i>	0,415	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.3 di atas data diketahui dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel *display product* memiliki nilai r hitung $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *display product* dalam penelitian ini Valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (*Personal Selling*)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Personal_Selling1</i>	0,615	0,361	Valid
<i>Personal_Selling2</i>	0,652	0,361	Valid
<i>Personal_Selling3</i>	0,588	0,361	Valid
<i>Personal_Selling4</i>	0,488	0,361	Valid
<i>Personal_Selling5</i>	0,622	0,361	Valid

Personal_Selling6	0,616	0,361	Valid
-------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel *personal selling* memiliki nilai r hitung $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *personal selling* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Y (*Impulse Buying*)

Tabel 4.5

Hasil Uji validitas *Impulse Buying*

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Impulse_Buying1	0.658	0,361	Valid
Impulse_Buying2	0,690	0,361	Valid
Impulse_Buying3	0,795	0,361	Valid
Impulse_Buying4	0,626	0,361	Valid
Impulse_Buying5	0,497	0,361	Valid
Impulse_Buying6	0,476	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2020

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel *impulse buying* memiliki r hitung $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *impulse buying* dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan *reliable* jika *Cronbach Alpha* > 0,50. Adapun hasil uji dari reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	N Of Item	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X1	0,587	8	0,50	Reliabel
X2	0,623	6	0,50	Reliabel
Y	0,617	6	0,50	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan *reliable*. artinya pernyataan tersebut dapat dipercaya untuk sampel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi distribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan uji *kolmogrov-smirnov test*. Berikut ini hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60862165
Most Differences	Extreme Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan secara variabel lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian infontion factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1

maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Display Product	0,941	1,062
Personal Selling	0,941	1,062

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji *variance inflation factor (VIF)* pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-masing variabel *independent* memiliki nilai VIF *display product* yaitu 1,062 dan *personal selling* 1,062 masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance display product* yaitu 0,941 dan *personal selling* yaitu 0,941 masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $> 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terdapat *multikolinearitas* antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan regresi

linear berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda.

Table 4.9

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8,374	6,032		
Display Product (X1)	0,303	0,145	0,357	2,097	0,046
Personal Selling (X2)	0,309	0,113	0,465	2,732	0,011

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$Y = 8,374 + 0,303X_1 + 0,309X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta atau β_0 dari persamaan regresi linear adalah sebesar 8,374 yang berarti tanpa adanya *display product* (X1) dan *personal selling* (X2) maka *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alat Bengkulu (Y) masih akan meningkat sebesar 8,374. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor *display product* yang mempengaruhi

impulse buying konsumen jilbab Mutia Alatas di Kota Bengkulu.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *display product* (X1) adalah sebesar 0,303 yang berarti jika *display product* meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap *impulse buying* konsumen jilbab toko Mutia Alatas sebesar 0,303 dan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* (X2) adalah sebesar 0,309 yang berarti jika *personal selling* meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap *impulse buying* konsumen jilbab di toko Mutia Alatas sebesar 0,309 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah *display product* dan *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka semua variabel *independent* secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.374	6.032		1.388	.176
X1	.303	.145	.357	2.097	.046
X2	.309	.113	.465	2.732	.011

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai sig. sebesar $0,046 < 0,05$ maka diketahui bahwa H_1 yang menyatakan bahwa *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen jilbab Mutia Alat diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai sig. sebesar $0,011 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen jilbab Mutia Alat diterima.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Dengan kriteria jika nilai sig. $< 0,05$ maka semua variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	26.824	2	13.412	4.826	.016 ^a
Residual	75.042	27	2.779		
Total	101.867	29			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F di atas, maka dapat diketahui nilai probalitas sig. yaitu $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. *Display product* dan *personal selling* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen jilbab Mutia Alatas.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.209	1.667

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai R^2 (Adjusted R Square) adalah 0,209 sama dengan 20%. Hal ini berarti bahwa sebesar 20% pembelian Jilbab di toko Mutia Alatas dipengaruhi variabel *independent* dalam penelitian ini. Sedangkan

sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. *Display product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab toko Mutia Alatas.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab toko Mutia Alatas. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0.05). ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas dipengaruhi oleh *display product*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Pontoh, Moniharapon dan Roringyang menyatakan bahwa *display product* dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penataan toko dan penyusunan produk membuat konsumen tertarik untuk mampir ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang. Produk yang dipajang dengan menarik seperti memajang produk dengan patung maneken, produk bisa terlihat jelas, perpaduan warna yang cocok, lipatan dan gantungan produk yang rapi dan disertai dengan suasana di dalam toko yang menyenangkan seperti musik yang enak didengar, aroma yang harum, penataan toko yang rapih dan bersih dan toko yang mudah di jangkau bisa mendorong

keinginan membeli konsumen yang pada saat itu berada di dalam toko.

Dengan demikian, maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *display product* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab toko Mutia Alatas.

2. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas. Hal ini didukung oleh uji t dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,011. Ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas dipengaruhi oleh *personal selling*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Gusti Ayu Wulandari yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*). Produk yang mempunyai keunikan tersendiri tapi juga tidak tertinggal oleh *trendfashion* yang ada, membuat konsumen ingin melihatnya dan dengan program promosi penjualan yang menarik seperti memberikan diskon atau promosi harga terhadap produk-produk tertentu dan menjual produk-produk *fashion* terbaru yang tidak

ketinggalan zaman, bisa membuat konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya.

Dengan penjelasan di atas bahwa hipotesis yang kedua menyatakan bahwa *personal selling* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

3. Pengaruh *display product* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

Hasil dari perhitungan regresi linear menunjukkan bahwa *display product* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas. Hal ini dibuktikan dengan uji F dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05), Artinya bahwa *display product* dan *personal selling* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang kedua menyatakan *display product* dan *personal selling* secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,046
2. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,011
3. *Display product* dan *personal selling* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,016
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R square* sebesar 0,209 atau sama dengan 20,9% yang berarti bahwa variabel *display product* dan *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di toko Mutia Alatas dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sedang.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukann bahwa *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sebaiknya Toko Mutia Alatas meningkatkan lagi *display product* dalam toko agar dapat memberi kenyamanan bagi konsumen yang hendak membeli barang sehingga konsumen menjadi loyal.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan strategi promosi melalui *personal selling* atau dengan menggunakan *marketing* agar lebih tersampaikan pesan yang baik kepada konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan teknik statistik lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini, selain itu juga dapat membuat indikator yang lebih ringkas namun tetap menjurus pada variabel penelitian yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar responden tidak merasa bosan dan keberatan dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta : Ekonisia. 2003.
- Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Chapra, Umer. *Masa Depan Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Departement Agama RI. *Alquran dan Terjemahanya*. Surabaya : CV. Karya Utama. 2005.
- Divianto. *Pengaruh faktor-faktor in-store promotion terhadap impulse buying decision pada konsumen Hypermart PIM*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, III (Januari: 2013).
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariste dengan program SPSS*. Cetakan kelima. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- James, Michael. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia. 2001.
- Jannah, Ahmad Thoriqul. *Pengaruh faktor layout kemasan produk display dan promosi terhadap pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying di supermarket sakinah)*. STIESIA: Skripsi Sarjana, Fakultas Manajemen. 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga FF-UI.2008.
- Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller. *Manajemen Pemasaran (edisi dua belas)*. Jakarta: PT. Indeks. 2007.
- Mowen, Jonh C.& Minor Michael. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga. 2002.