

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Penjual dan Pembeli

1. Perilaku Penjual

Penjual ternyata punya perilaku yang serupa dalam menjual barangnya, Chris Penttilla, seorang pakar penjualan, mengumpulkan ciri-ciri perilaku (*traits*) salesmen jempolan yang berasal dari berbagai bidang. Dari bidang eceran, grosir, produk – produk teknologi, sistem sampai jasa (*service*), para penjual itu menjadi penjual yang jago dengan menerapkan konsistensi perilaku mereka dalam berdagang. Dibawah ini uraian perilaku mereka.

- a. Telah mengembangkan proses. “mereka faham bahwa kesuksesan berasal dari proses, maka dari itu mereka harus melakukan proses terlebih dahulu agar mereka dapat sukses”.
- b. Seorang penjual tidak hanya menjadi penjual tetapi mereka harus menjadi seorang yang dapat memecahkan masalah konsumen yang sedang menghadapi kebingungan dalam membeli.
- c. Melibatkan pelanggan selalu berfikir, “salesmen besar dapat membuat pelanggan mengetahui nilai (*value*) pada saat awal proses penjualan. Mereka dapat menemukan katalis yang membuat

pelanggan terus terlibat dalam proses penjualan,” ucap Sam Resse, CEO.¹

2. Perilaku Pembeli

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup.

Kebutuhan akan berubah apabila seseorang telah berganti usia, jadi kebutuhan setiap usia itu berbeda – beda.

b. Pekerjaan

Seorang pemasar harus bisa mengidentifikasi pembeli berdasarkan pekerjaan atau jabatan mereka, sehingga dapat menentukan minat membeli terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran harus memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga, pemasar harus mencari jalan dalam menetapkan posisi produknya, apabila terdapat resesi terhadap indikator – indikator diatas.

d. Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda meskipun dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama. Pencerminkan

¹ Djati Sutomo, *Cara Pintar Menembus Pasar 23 Jurus Jitu Marketing*(Jakarta Selatan:Republika,2006)123

kegiatan, minat pendapatan juga dapat menunjukkan pola gaya kehidupan seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh kepribadian masing - masing. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang dia inginkan dapat dilihat dari karakteristik psikologis mereka dalam menangkap tanggapan konstan terhadap lingkungannya sendiri².

B. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

1. Faktor Sosial dari Pembeli

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, pendidikan, kekayaan dan variabel lainya. Kelas sosial memperlihatkan prefensi produk dan merek yang berbeda.

a. Kelompok

Perilaku sering dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarnya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Gramedia Pustaka utama,2002) 10

interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing – masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seorang dalam tiap kelompok dapat diterangkan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

2. Faktor Psikologis dari Seorang Pembeli

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan – kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekankan seseorang untuk mengerjakan kepuasan.

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang

dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi terhadap situasi itu. Persepsi menurut Philip Kolter diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran berarti mengenai dunia.³

C. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penjual

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku penjual diantaranya adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Penerbit Buku Utama, 2002), 8-12

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian yang dipegang oleh orang – orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor – Faktor Lain

Faktor – faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor – faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.⁴

D. Sosiologi Ekonomi Islam

1. Definisi Sosiologi Islam

Sebagai sebuah konsep, sosiologi ekonomi Islam mempunyai dua arti, *Pertama*, ekonomi Islam dalam perspektif sosiologi, dan *kedua*, sosiologi ekonomi dalam perspektif Islam. Dalam arti yang pertama,

⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 1998), 50

sosiologi ekonomi Islam dipahami sebagai suatu kajian sosiologis yang mempelajari fenomena ekonomi, yakni gejala – gejala tentang bagaimana cara manusia memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sosiologi menyangkut variabel – variabel, model – model, dan kerangka acuan, yang digunakan para sosiolog dalam memahami dan menjelaskan realitas sosial, dalam hal ini adalah fenomena ekonomi, yang terjadi dalam masyarakat. Pada dasarnya adalah sosiologi ekonomi jika dikaitkan dengan pokok perhatian sosiologi ekonomi yang menganalisis hubungan antar ekonomi dan institusi lain dalam masyarakat.⁵

Ilmu pengetahuan atau teori sosial menurut Mansour Faqih, pada dasarnya adalah tidak sekedar memberi makna terhadap realitas sosial, tetapi juga bentuk untuk mengubah realitas sosial yang dianggap bermasalah dan tidak adil. Dalam perspektif ilmu sosial tidak saja diabdikan demi kepentingan golongan lemah dan tertindas, teori sosial harus berperan dalam proses membangkitkan kesadaran kritis, baik bagi pihak tertindas maupun yang menindas, terhadap struktur dan sistem sosial yang adil. Dengan kata lain, tugas ilmu sosial adalah memanusiakan kembali manusia yang telah mengalami dehumanisasi. Ini sejalan dengan gagasan Paulo Freire, seorang tokoh pendidikan yang radikal asal Brasilia, bahwa tugas teori sosial adalah melakukan apa yang disebut sebagai

⁵ Muhamad Fachur Rozi, *Sosiologi ekonomi Islam*, (Purworejo: StiEf-IPMAFA,2016),16-18

proses penyadaran (*conscientizacao*) terhadap sistem dan struktur yang menindas (dehumanisasi) yang membunuh kemanusiaan.⁶

2. Tindakan Ekonomi Dalam Interaksi Sosial

Pertama, menurut gagasan Weber mengenai rasionalitas dan tindakan rasional, Coleman menyajikan suatu perspektif pilihan rasional dan mengembangkannya kedalam kajian – kajian tentang kapital sosial dan representasi kapital dari sudut pandangan sosiologi ekonomi, dikaitkan dengan pengambilan keputusan transaksi sosial ekonomi.

Kedua, melalui konsep *embeddedness* (keterlekatan, ketertambatan), Granovetter membangun teorinya tentang institusionalisme ekonomi dengan membangun jaringan sosial. Bahwa jaringan sosial dalam suatu struktur sosial berpengaruh pada manfaat ekonomi, terutama yang berkenaan dengan informasi.

Ketiga, institusionalisme Baru (*New Institutionalism*) adalah teori Nee dalam menjelaskan bagaimana institusi berinteraksi dengan jaringan sosial-(nya Granovetter) dan norma – norma sosial dalam mengarahkan tindakan ekonomi.⁷

3. *Shilat Ar Rahim*: Sarana Bagi ‘*Amal Al – Iqtishadiy*

Motif ekonomi yang medasari suatu ‘*amal al – iqtishadiy* hanya dapat dijelaskan melalui *hablun min al – nas*. Apabila ‘*amal al – iqtishadiy* tersebut terlahir dari motif yang dilandasi kesadaran *ilahiyyat* dan *insaniyyat*, dan ia diekspresikan dalam suatu *hablun min al – nas*,

⁶ Ibid, 18-23

⁷ibid, 39-41

maka hubungan ini disebut *shilat al – rahim*. *Shiat al – rahim*, suatu hubungan yang dilandasi persaudaraan dan kasih sayang, memberi penekanan pada sifat interaksi sosial yang dilandasi baik nilai ketuhanan maupun kemanusiaan. Sebagaimana dinyatakan Nabi Muhammad, bahwa setiap muslim adalah beraudara (dengan muslim lainnya). Dalam konteks *shilat al – rahim* bukan saja merupakan pemicu keterulangan praktik sosial tetapi juga merupakan hasil keterpengaruhan budaya, dan karenanya dalam diri sendiri *shilat al-rahim* berwatak transformatif sehingga dapat menciptakan struktur masyarakat yang tidak terlepas dari harapan dan kesadaran kulturalnya. Dengan ungkapan lain ‘rutinisasi’ praktik sosial berlangsung dalam hubungan dinamis antara kesadaran praktis yang bersifat ‘mana suka’ dengan kesadaran diskusif yang lebih memiliki tujuan.

Berdasarkan kategori Weber, maka rasionalitas, ‘*amal al- iqtishady*’ mengacu pada titik moderasi atau keseimbangan diantara dua kepentingan (individu – kolektif) tersebut. karena kepentingan individu dan kepentingan kolektif acapkali bertentangan, terlebih biasanya kepentingan individu lebih mengemuka (determinan), maka dimensi kesadaran aktor menempati posisi penting dan bertindak sebagai unsur ‘pengekangan’ terhadap hasrat dan motif individualnya tersebut. dalam *shilat al –rahim* setiap aktor (yang berinteraksi) secara sadar mereduksi sebagai kepentingan individualnya melalui tindakan yang diperintahkan atau di ijinakan oleh ajaran islam.

Bagi Giddens ketika kesadaran diskutif yang merupakan kapasitas aktor untuk mengontrol dirinya menggejala secara luas sehingga memicu terjadinya de-rutinitas praktik sosial, maka hal ini dapat mendorong perubahan pada struktur. Dalam *shilat al rahim* perubahan struktur tidak bisa dilepaskan dari kesadaran kultural ini semata - mata karena karakter dasar yang melekat pada *shilat al – rahim* itu sendiri yang memuat prinsip – prinsip interaksi sosial yang menghendaki perlakuan nilai kebenaran dan keadilan berdasarkan hubungan kasih sayang .⁸

4. Etika Dalam Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi Islam merupakan teori atau hukum – hukum dasar yang menjelaskan perilaku – perilaku antar variabel ekonomi dengan memasukan unsur norma ataupun tata aturan tertentu (*unsur Ilahiyah*). Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir Kepada Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Jadi dalam ekonomi Islam memiliki keterkaitan dengan salah satu teori etika yaitu perintah Tuhan, yang mana dalam ekonomi Islam, etika berfungsi sebagai titik pandang untuk mengarahkan dan menuntun oprasionalisasi sistem ekonomi. Dengan demikian etika ekonomi Islam merupakan suatu usaha penyelidikan atau pengkajian secara sistematis tentang perilaku, tindakan dan sikap apa

⁸ Ibid, 45-48

yang dianggap benar atau baik dari syariat Islam dalam hal ekonomi, sesuai tuntunan baik Al- Qur'an maupun Hadist.⁹

Sistem ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktik (penerapan ilmu ekonomi) sehari – harinya bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat maupun pemerintah / pengusaha dalam rangka mengorganisir faktor produksi, distribusi dan pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan tunduk dalam peraturan / perundang – undangan Islam (*Sunnatullah*). Kegiatan ekonomi menurut Islam bukanlah kegiatan ekonomi yang dikendalikan oleh hasrat manusia saja, tetapi juga dituntut oleh pedoman – pedoman dasar syariah.

Konteks terpenting bagi pelaku ekonomi untuk berperilaku etis karena kesuksesan tertinggi yang akan diperoleh seorang muslim adalah *falah*. *Falah* akan didapat apabila setiap muslim mengintegrasikan etika Islam dengan setiap perilaku ekonominya. Sebagai contoh dalam hal konsumsi, agar kita jangan mengkonsumsi berlebihan yang tujuan untuk perbuatan buruk. Karena hakikatnya adalah bahwa harta yang kita miliki sebagian adalah milik orang lain,¹⁰ seperti halnya dalam Firman Allah Al Qur'an Surat Al – Isra':26

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ مَالَكَ تَبْذِيرًا

*“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.*¹¹

⁹ Rena Desiana dan Noni Afrianty, “Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam”, *AL-INTAJ*, 3 (Maret 2017)122. <http://ejournal.iainbengklu.ac.id/> diakses tanggal 4 Februari 2021

¹⁰ Ibid,123

¹¹ Al-Qur'an dan Terjemah. Surat Al – Isra'26