

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Citra Tama Adigraha merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang real estate untuk kalangan kelas menengah yang didirikan pada tanggal 11 Maret 1997 di Surabaya dengan akte notaris Abdurrochim , SH. No. 54 dan telah berstatus badan hukum berdasarkan keputusan Menteri Kehakiman No. C2-5515 HT.01.01. Tahun 1997 tertanggal 25 Juni 1997.

Disini perusahaan mencoba untuk menghadirkan hunian yang eksklusif bagi masyarakat. Hunian idaman di alam hijau dengan paronama yang indah dipusat kota sidoarjo , hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berupa tempat tinggal yang nyaman sekaligus mudah untuk mendapatkan akses ke tengah kota demi memperlancar aktivitas.

PT. Citra Tama Adigraha yang didirikan dengan nomor pokok anggota REI 003.0671 telah mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat guna merebut pangsa pasar melalui peningkatan mutu pelayanan dan kualitas produk. Produk rumah-

rumah yang ditawarkan untuk kapasitas rumah sederhana diharapkan dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Sampai saat ini PT. Citra Tama Adigraha secara berkesinambungan melakukan pengembangan dan PT. Citra Tama Adigraha telah melakukan pengembangan pembangunan perumahan sampai tahap III. Dengan III jenis yaitu : Mutiara Citra Graha , Mutiara Citra Asri , Mutiara Citra Apsari.

Perusahaan yang awal berdirinya berada di Jl.Diponegoro 223 Surabaya ini dulunya hanya memiliki karyawan yang sedikit karena perusahaan tersebut baru memulai usahanya sehingga belum banyak menerima karyawan.

Seiring dengan berkembangnya usaha PT. Citra Tama Adigraha mengembangkan proyek perumahan dengan menambah kapasitas type-type rumah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan kondisi yang terus berkembang PT. Citra Tama Adigraha menyadari keterbatasan yang ada berupa kebutuhan tenaga kerja. Kebutuhan karyawan kemudian ditambah untuk membendung fungsi-fungsi pemasaran yang telah ada menjadi lebih terkontrol.

Dengan kondisi yang terus berkembang ini PT. Citra Tama Adigraha memindahkan lokasi developer dan pemasarannya dari Jl. Diponegoro 233 Surabaya ke lokasi perusahaan yang baru yakni di Jl. Musi 38 Surabaya Tlpn. (031) 5669194 – 5687183 fax. 5630066. Dan

kantor proyek di lokasi perumahan berada di perumahan Mutiara Citra Graha blok Kav D7-01 Sidoarjo Tlpn. (031) 8056467.

B. Visi

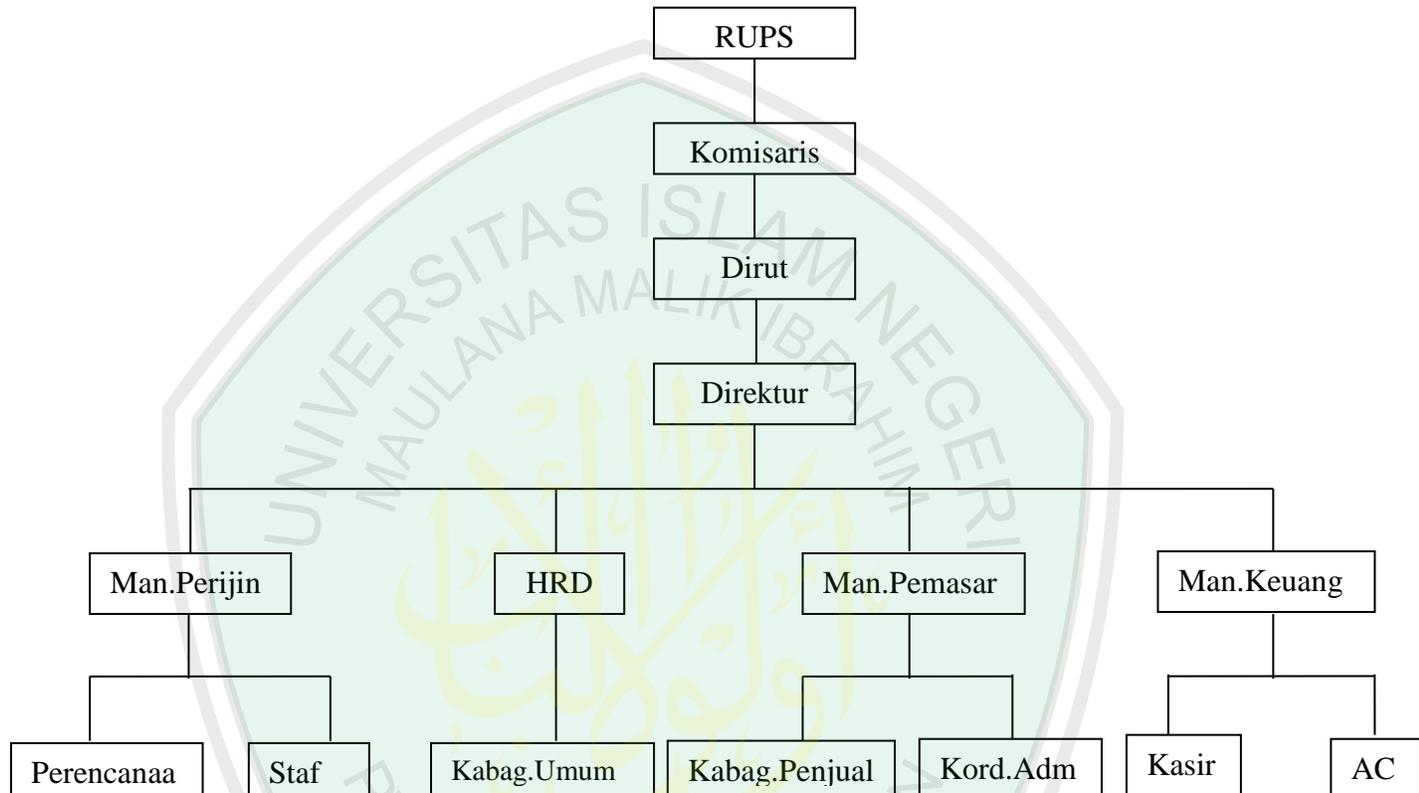
PT.Citra Tama Adigraha mempunyai visi yakni menjadi suatu perusahaan yang terkemuka dan terpercaya dalam pengadaan rumah. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan rumah yang membuat setiap perusahaan tersebut harus memutar otak agar kinerjanya tetap eksis ditengah gempuran pesaing. Oleh karena itu PT. Citra Tama Adigraha menggunakan visi tersebut.

C. Misi

PT. Citra Tama Adigraha memiliki 4 misi pokok :

- 1) Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia perusahaan yang berkualitas , professional , dan berintegritas tinggi serta memiliki akhlaqul karimah
- 2) Memberikan pelayanan yang unggul dalam penyediaan perumahan yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
- 3) Memenuhi harapan pemegang saham dengan komitmen menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa mengurangi nilai investasi terhadap pelanggan / pembeli.
- 4) Sangat memperhatikan nilai-nilai kepentingan masyarakat dan lingkungan serta ikut mendukung program pemerintah.

D. Struktur Organisasi PT. Citra Tama Adigraha



Sumber : Data dari PT Citra Tama Adigraha

Job Description :

a. Dewan Direksi

- 1) Membuat dan menetapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang kemudian mengusulkan kebijaksanaan yang diterapkan oleh RPUS.
- 2) Memberikan pengarahan strategi yang akan diterapkan oleh general manager berdasarkan perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek.

3) Memberikan persetujuan investasi baru atas persetujuan RPUS.

4) Memeimpin rapat tahunan.

b. Direktur

1) Mengkordinasi dan mengarahkan kegiatan para manajer.

2) Membuat rancangan sistem , prosedur , dan kebijakan operasaional beserta petunjuk pelaksanaannya.

3) Membuat laporan secara periodik tentang hasil operasional perusahaan.

4) Mengevaluasi hasil kegiatan departement secara periodik.

c. Manajer Pemasaran

1) Merencanakan , mengkordinir dan mengawasi kegiatan-kegiatan pemasaran.

2) Menyelesaikan masalah-masalah yang perhubungan dengan kualitas perumahan yang dipasarkan.

3) Mengkordinir pelaksanaan adminitrasi pemasaran.

4) Mengadakan evaluasi terhadap laporan yang dibuat bawahan.

d. Manajer Perencanaan

1) Merencanakan dan mengatur pekerjaan bidang produksi secara efektif.

2) Melakukan perencanaan serta perhitungan kebutuhan pemakaian material yang sesuai dengan pelaksanaan produksi perumahan.

- 3) Dengan koordinasi manajer produksi membuat schedule produksi , lay out lokasi perumahan dan desain rumah yang akan dibangun.
- 4) Melaksanakan kegiatan dibidang pengawasan kualitas dan konstruksi.

e. Manajer Produksi

- 1) Melakukan pengaturan dan perencanaan detail proyek yang akan dikerjakan.
- 2) Memonitor pelaksanaan system dan prosedur produksi yang telah ditetapkan.
- 3) Membuat laporan perkembangan penyelesaian proyek secara periodik.
- 4) Membuat kalkulasi kebutuhan material dan peralatan yang akan dipakai dalam pelaksanaan proyek.

f. Manajer Keuangan

- 1) Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan dibidang akuntansi.
- 2) Merencanakan kegiatan bagian-bagian yang ada di bidang akuntansi dan keuangan.
- 3) Mengevaluasi hasil penyusunan anggaran, hasil penyusunan laporan keuangan dan kegiatan serta hasil analisi berdasarkan laporan yang diberikan GM secara periodik.
- 4) Mengadakan pengendalian terhadap sumber dan penggunaan dana untuk kegiatan operasional perusahaan.

5) Melaporkan kondisi keuangan perusahaan secara periodik kepada General Manager.

g. Manajer HRD

- 1) Merencanakan , mengatur , mengendalikan kegiatan kepegawaian.
- 2) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan rekrutmen tenaga kerja dan penempatannya.
- 3) Menjaga keamanan harta milik perusahaan.

h. Manajer perijinan / pertahanan

- 1) Merencanakan sistem dan prosedur yang akan ditetapkan dalam melaksanakan perijinan dan urusan pertahanan.
- 2) Membuat anggaran kebutuhan dana yang akan digunakan untuk keperluan kegiatan perijinan dan pertahanan.

E. Lokasi Perusahaan

Awal mulanya perusahaan ini berada di Jl.Diponegoro 223 Surabaya. Seiring berjalannya waktu dan dengan kondisi yang terus berkembang ini PT. Citra Tama Adigraha memindahkan lokasi developer dan pemasarannya dari Jl. Diponegoro 233 Surabaya ke lokasi perusahaan yang baru yakni di Jl. Musi 38 Surabaya Tlpn. (031) 5669194 – 5687183 fax. 5630066. Dan kantor proyek di lokasi perumahan berada di perumahan Mutiara Citra Graha blok Kav D7-01 Sidoarjo Tlpn. (031) 8056467.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk CTA yang berjumlah 75 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 75 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	34	45,3%
2	Perempuan	41	54,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 responden (45,3%), dan sebanyak 41 responden (54,7%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelami/n perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp 1.000.000	21	28,0%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	10	13,3%
3.	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	29,3%
4.	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	10	13,3%
5.	> Rp 4.000.000	12	16,0%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan < Rp.1.000.000 per bulan berjumlah 21 responden (28,0%), sedangkan yang berpenghasilan Rp 1.000.000, - Rp 2.000.000 per bulan berjumlah 10 responden (13,3%), yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000,- per bulan berjumlah 22 responden (29,3%), yang berpenghasilan Rp 3000.000 – Rp 4.000.000,- per bulan berjumlah 10 responden (13,3%) dan yang berpenghasilan > Rp 4.000.000,- per bulan berjumlah 12 responden (16,0%).

Jadi pendapatan konsumen produk CTA di dominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000, - Rp 3.000.000,- per bulan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	16	21,3%
2.	Wirausaha	20	26,7%
3.	Pegawai Swasta	16	21,3%
4.	Ibu Rumah Tangga	12	16,0%
5.	Lain-lain	11	14,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah Wirausaha dengan jumlah 20 responden (26,7%), 16 responden (21,3%) Pegawai Negeri, 16 responden (21,3%) Pegawai Swasta, 12 responden (16,0%) Ibu Rumah Tangga, 11 responden (14,7%) lain-lain.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian produk CTA adalah Wirausaha dengan jumlah 20 responden (26,7%).

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel *personal selling* : pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3) menutup penjualan (X4). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel keputusan pembelian (Y) : pertimbangan akhir sebelum membeli produk.

a. Variabel Bebas

1) Variabel pendekatan

Variabel pendekatan terdiri dari empat item, antara lain kerapian penampilan penjual (X1.1), memperkenalkan identitas diri penjual (X1.2), dan keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual (X1.3).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
X1.1	-	-	13	17,3	1	1,3%	59	78,7	2	2,7%	75	100%
X1.2	-	-	6	8,0%	6	8,0%	54	72,0	9	12,0	75	100%
X1.3	-	-	-	-	1	1,3%	58	77,3	9	12,0	68	
Missing System X1.3 = 7 (9,3%)											75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari ketiga item pendekatan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memperkenalkan identitas diri (X1.2) dengan rata-rata 3,88. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item memperkenalkan identitas diri (X1.2), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi terendah jawaban responden terletak pada item keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual (X1.3) dengan rata-rata 3,73. Ini berarti responden menganggap rendah item keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual (X1.3), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2) Variabel Presentasi

Variabel presentasi terdiri dari tiga item, antara lain gaya bahasa yang disampaikan penjual (X2.1), pengetahuan penjual tentang produknya (X2.2), penjelasan rinci mengenai kualitas dan keunggulan produk (X2.3).

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Item Presentasi

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
X2.1	-	-	-	-	1	1,3%	31	41,3%	37	49,3%	69	
X2.2	-	-	-	-	1	1,3%	44	58,7%	30	40,0%	75	100%
X2.3	-	-	-	-	2	2,7%	53	70,7%	20	26,7%	75	100%
Missing System X2.1 = 6 (8,0%)											75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari tiga item presentasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pengetahuan penjual terhadap produknya (X2.2) dengan rata-rata

4,38. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item pengetahuan penjual terhadap produknya (X2.2), sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada gaya bahasa yang disampaikan penjual (X2.1) dengan rata-rata 4,16. Ini berarti responden menganggap rendah item gaya bahasa yang disampaikan penjual (X2.1), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3) Variabel Menangani Keberatan

Variabel menangani keberatan terdiri dari empat item, antara lain pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli (X3.1), kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli (X3.2), dan keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli (X3.3).

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%
X3.1	-	-	-	-	3	5,3%	36	48,0%	36	48,0%	75	100%
X3.2	-	-	-	-	4	1,3%	57	76,0%	8	10,7%	69	
X3.3	-	-	-	-	7	9,3%	32	42,7%	36	48,0%	75	100%
Missing System X3.2 = 6 (8,0%)											75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga item menangani keberatan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli (X3.1) dengan rata-rata 4,44. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli (X3.1), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli (X3.2) dengan rata-rata 3,73. Hal ini berarti responden menganggap rendah item kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli (X3.2), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4) Variabel Menutup Penjualan

Variabel menutup penjualan terdiri dari dua item, antara lain sikap penjual ketika menanyakan pesanan (X4.1), dan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan (X4.2).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	-	-	-	-	8	10,7%	38	50,7%	29	38,7%	75	100%
X4.2	-	-	-	-	-	-	53	70,7%	22	29,3%	75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari kedua item menutup penjualan, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan (X4.2) dengan rata-rata 4,29. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan (X4.2), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item sikap penjual ketika menanyakan pesanan (X4.1) dengan rata-rata 4,28. Ini berarti responden menganggap rendah item sikap penjual ketika menanyakan pesanan (X4.1), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel Terikat

1) Variabel Keputusan Pembelian Produk

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari empat item, antara lain penawaran produk yang meyakinkan (Y1.1), kualitas produk (Y1.2), keunggulan produk dibandingkan produk lain (Y1.3), dan adanya garansi setelah pembelian (Y1.4).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Produk

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	1	1,3%	1	1,3%	1	1,3%	50	66,7%	22	29,3%	75	100%
Y1.2	-	-	-	-	7	9,3%	45	60,0%	23	30,7%	75	100%
Y1.3	-	-	1	1,3%	8	10,7%	43	57,3%	23	38,7%	75	100%
Y1.4	-	-	1	1,3%	20	26,7%	41	54,7%	13	17,3%	75	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari empat item keputusan pembelian, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penawaran produk yang meyakinkan (Y1.1) dan item kualitas produk (Y1.2) dengan rata-rata 4,21. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item penawaran produk yang meyakinkan (Y1.1) dan item kualitas produk (Y1.2), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item adanya garansi produk setelah pembelian (Y1.4) dengan rata-rata 3,88. Ini berarti responden menganggap rendah item adanya garansi produk setelah pembelian (Y1.4), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
			Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Pendekatan	X1	X1.1	0,943	0,000	0,903
		X1.2	0,528	0,000	0,901
		X1.3	0,417	0,000	0,908
Presentasi	X2	X2.1	0,895	0,000	0,892
		X2.2	0,820	0,000	0,894
		X2.3	0,226	0,041	0,894
Menangani Keberatan Pelanggan	X3	X3.1	0,692	0,000	0,894
		X3.2	0,766	0,000	0,900
		X3.3	0,323	0,005	0,915
Menutup Penjualan	X4	X4.1	0,893	0,000	0,886
		X4.2	0,771	0,000	0,901
Keputusan Pembelian	Y1	Y1.1	0,709	0,000	0,902
		Y1.2	0,750	0,000	0,893
		Y1.3	0,775	0,000	0,887
		Y1.4	0,715	0,000	0,896

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang diteliti mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000 dan *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa dari

kesemua item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), (Ghozali, 2005:91). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Pendekatan	1,215	Non Multikolinieritas
Presentasi	3,773	Non Multikolinieritas
Menangani Keberatan	3,894	Non Multikolinieritas
Menutup Penjualan	1,277	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 4. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas dan sebaliknya berarti mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Pendekatan	0,081	Homoskedastisitas
Presentasi	0,070	Homoskedastisitas
Menangani Keberatan	0,063	Homoskedastisitas
Menutup Penjualan	0,485	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92095052
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.1472
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,056 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

- a. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian.

- b. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian.
- a. H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam table berikut ini:

Tabel 4.13
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda
Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah
(Survey pada PT. Citra Tama Adigraha)

Variabel	B (koefisien regresi)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	-3.699	-	-2,669	-	0,009	-	-
X ₁	0,312	0,349	5,570	1,99	0,000	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X ₂	0,260	0,228	2,061	1,99	0,043	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X ₃	0,307	0,251	2,231	1,99	0,029	0,05	Ho ditolak Ha diterima
X ₄	0,106	0,533	8,290	1,99	0,000	0,05	Ho ditolak Ha diterima
N= 75				F _{hitung} = 59,657			
R= 0,879 ^a				F _{Tabel} = 2,72			
R Square= 0,773				Sig F= 0,000			
Adjusted R Square= 0,760				Alpha= 0,05			

Sumber : Data primer diolah, 2014

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :
2. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

3. $Y = -3.699 + 0,312X_1 + 0,260X_2 + 0,307X_3 + 0,106X_4$

4. Berdasarkan tabel 4.13 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

5. Untuk setiap kontribusi dari variabel pendekatan (X1) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa variabel presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin pendekatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha di Kota Surabaya 0,312.

6. Untuk setiap kontribusi dari variabel presentasi (X2) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,260 dengan asumsi bahwa variabel pendekatan (X1), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin presentasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha di Kota Surabaya 0,260.

7. Untuk setiap kontribusi dari variabel menangani keberatan (X3) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,307 dengan asumsi bahwa variabel pendekatan (X1), presentasi (X2), menutup penjualan (X4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin menangani keberatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha di Kota Surabaya 0,307.

8. Untuk setiap kontribusi dari variabel menutup penjualan (X_4) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,106 dengan asumsi bahwa variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin menutup penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah hunian pada PT. Citra Tama Adigraha di Kota Surabaya 0,106.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

$F_{hitung} 59,657 >$ dari $F_{tabel} 2,72$ sedangkan signifikansi $0,000 <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup

penjualan terhadap keputusan pembelian ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,760 koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas pendekatan (X₁), presentasi (X₂), menangani keberatan (X₃), dan menutup penjualan (X₄) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

b. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Adapun nilai t tabel adalah sebesar 1,992. Jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi < 0,05. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.12

1. Pendekatan (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung = 5,570 > nilai t tabel = 1,992 yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel pendekatan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ho ditolak dan Ha

diterima pada variabel pendekatan ini karena dipengaruhi oleh kesan pertama dan cara menyapa yang diberikan tenaga penjual kepada calon konsumen baik.

2. Presentasi (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $2,061 > t$ tabel $1,992$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,043 < 0,05$ maka variabel presentasi mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel presentasi ini dipengaruhi oleh kejelasan tenaga penjual menerangkan kualitas dan keunggulan produknya.

3. Menangani keberatan (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $2,231 > t$ tabel $1,992$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,029 < 0,05$ maka variabel menangani keberatan mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel menangani keberatan ini karena bergantung pada cara tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan calon konsumen.

4. Menutup penjualan

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $8,290 > t$ tabel $1,992$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel menutup penjualan mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel menutup penjualan ini karena bergantung pada cara tenaga penjual menanyakan pesanan dan ketepatan waktunya kepada calon konsumen.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis dinyatakan terbukti karena faktor menutup penjualan (X_4) mempunyai tingkat signifikansi paling tinggi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mempunyai t hitung lebih besar dibandingkan dengan faktor lain, yang mana t hitung $8,290 > t$ tabel $1,992$. dibandingkan dengan faktor pendekatan (X_1) $0,000 < 0,05$, faktor presentasi (X_2) $0,043 < 0,05$, faktor menangani keberatan (X_3) $0,029 < 0,05$.

4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan dari 4 variabel yang ada dalam *personal selling* akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan khususnya PT. Citra Tama Adigraha yang mengeluarkan produk rumah hunian, antara lain :

1. Pendekatan

Dalam variabel pendekatan, memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Item memperkenalkan identitas diri (X1.2) pada tabel ini, memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,88. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap pengenalan identitas diri penjual yang dinilai sudah terasa jelas dengan menggunakan bahasa yang sopan, pada saat bertemu dengan calon konsumen. Dengan begitu, konsumen akan tertarik untuk mengikuti presentasi yang akan dilakukan penjual.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan PT. Citra Tama Adigraha untuk tetap mempertahankan cara mengenalkan identitas penjual tersebut pada saat bertemu dengan calon konsumen. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual mengenalkan identitas diri mereka dibandingkan dari pada apa yang tenaga penjual katakan."

Item keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual (X1.3) berdasarkan tabel diatas memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3,73. Hal ini berarti responden menganggap rendah item tersebut. Oleh karena itu, penting bagi PT CTA untuk memperbaiki bagaimana cara mengucapkan kalimat pembuka yang diucapkan penjual terhadap calon konsumen dengan cara melatih para tenaga penjual agar bisa

ramah saat bertemu dengan calon konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Mc Daniel (2001:177) bahwa “Selama pendekatan penjualan, tenaga penjual baik berbicara kepada calon maupun mendapatkan suatu janji bertemu untuk waktu mendatang untuk membuktikan kebutuhan calon pelanggan.”

Dari sisi ajaran Islam, secara garis besar variabel pendekatan ini sudah dijelaskan dalam hadist sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari. Rasulullah SAW pernah bersabda :

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (رواه البخارى)

Artinya : "Senyummu dimuka saudaramu merupakan Shadaqoh bagimu" (H.R. Bukhari)

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapat pahala. Apalagi bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen, (Minangkabawy, 2002 : 66). Selain itu, yang perlu dilakukan oleh seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Toha, ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Dengan kesan pertama yang positif, seperti senyuman, kesopanan, perkataan yang lemah lembut, dan menghargai orang lain, maka ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

2. Presentasi

Seperti halnya variabel pendekatan, dalam variabel presentasi juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban yang terendah. Berdasarkan tabel diatas pada item pengetahuan penjual terhadap produknya (X2.2) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,38. Ini berarti pengetahuan penjual terhadap produknya sangat baik dan ketika mempresentasikan produknya dinilai konsumen sudah logis, jelas dan tidak bertele-tele, sehingga konsumen mudah memahami apa yang dikatakannya. Dengan begitu, hal ini akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi PT. Citra Tama Adigraha untuk tetap mempertahankannya. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa untuk suatu presentasi yang kuat, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik (pengetahuan akan produknya), dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan

kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan sikap tenang.”

Item gaya bahasa yang digunakan (X2.1) berdasarkan tabel diatas memiliki nilai distribusi rata-rata terendah dengan rata-rata 4,16. Hal ini berarti responden menganggap rendah item (X2.1). Seorang tenaga penjual harus bisa memilah dan memilih calon konsumen yang akan diajak berbicara. Seperti halnya yang diungkapkan Mc Daniel diatas bahwa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh seorang tenaga penjual dalam fase presentasi adalah kata-kata yang diucapkan, termasuk didalamnya adalah gaya bahasa. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk penjual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Dalam hadist Nabi diterangkan bahwa :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ
عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ

أَخِيهِ

رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ

بَيْنَمَا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ. (رواه ابن ماجه)

Artinya : "Muslim adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan." (H.R. Ibnu Majah).

Hadist diatas jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan

bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur itu, (Minangkabawy, 2002:12).

Selain itu dalam hadist Nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual:

:
 عن جابر بن عبدالله رضى الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال
 رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى . (رواه البخارى)

Artinya "Dari Jabir bin Abdullah ra. bahwasannya Rasulullah bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan." (H.R. Bukhari).

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

3. Menangani Keberatan

Item pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli (X3.1) berdasarkan tabel diatas memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Ini berarti saat berhadapan dengan calon konsumen tenaga penjual mau menanyakan keberatan calon konsumen. Dengan begitu, calon konsumen merasa diperhatikan karena keberatan yang dirasakannya ditanyakan terlebih dahulu oleh penjual dengan ramah dan jelas. Hal ini bisa menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan

konsumen sehingga bisa memenangkan persaingan bisnis. Geoffrey Lancaster (1990:130) mengatakan bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan rasa menghargai. Pembeli akan menghargai kenyataan bahwa wiraniaga memperhatikan masalahnya dengan sungguh-sungguh dan wiraniaga pun akan memperoleh berupa pemahaman yang jelas tentang masalahnya.”

Item kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli (X3.2) tabel diatas memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3,73. Ini berarti responden menganggap rendah item ini. Penjual hanya bisa menjawab keberatan calon konsumen tanpa memberikan kejelasan atas keberatan calon konsumen. Keberatan ini bisa disebabkan harga yang terlalu mahal, kualitas produk CTA atau yang lainnya, sehingga hal ini kurang bisa menggerakkan hati calon konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, PT. Citra Tama Adigraha harus selalu memperbaiki sikap penjualnya ketika manangani keberatan pembeli dengan cara melatih tenaga penjualnya agar tetap bersikap positif dan dapat memberikan kejelasan ketika menanggapi keberatan yang dirasakan pembeli.

Seperti yang dikatakan Boone dan Kurtz (2002:154) yang mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara

tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan.

Secara garis besar variabel menangani keberatan ini sudah dijelaskan dari sisi ajaran agama sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Muslim. Rasulullah SAW pernah bersabda :

وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : ومن يسر على معسر يسر الله عليه فالدنيا. (رواه مسلم)

Artinya: "Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan diakhirat." (H.R. Muslim)

Dengan adanya penanganan keberatan, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen.

4. Menutup Penjualan

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel menutup penjualan berdasarkan tabel diatas terletak pada item ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan (X4.2) dengan distribusi rata-rata tinggi yaitu 4,29. Ini berarti penjual menanyakan pesanan pada waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen sudah benar-benar memahami apa yang dikatakan penjual. Penjual dapat mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, seperti gerakan fisik komentar atau pertanyaan. Apabila penjual menanyakan pesanan saat pembeli masih berpikir dan kelihatan ragu, maka bisa membuat konsumen jadi

tidak tertarik untuk membeli produknya. Begitu juga, apabila penjual menerangkan produknya dengan waktu yang lama, dikhawatirkan pembeli akan merasa bosan untuk mendengarkan.

Oleh karena itu, penjual harus bisa mengetahui waktu yang tepat untuk menanyakan pesanan, sehingga ini merupakan waktu yang terpenting untuk meyakinkan konsumen agar memutuskan pembelian. Dengan begitu, penting bagi PT. Citra Tama Adigraha untuk tetap memperhatikan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan. Seperti yang dikatakan Kotler (2001:226) bahwa "wiraniaga harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar atau pertanyaan."

Sedangkan item sikap penjual ketika menanyakan pesanan (X4.1) berdasarkan tabel diatas memiliki nilai distribusi rata-rata rendah yaitu 4,28. Hal ini berarti responden menganggap rendah item sikap penjual ketika menanyakan pesanan. Konsumen menilai penjual masih bersikap sedikit memaksa, sehingga konsumen merasa tersinggung yang mana bisa menjadikan konsumen kurang berminat untuk membeli produknya.

Oleh karena itu, penting bagi PT. Citra Tama Adigraha untuk selalu memperhatikan tenaga penjualnya ketika menanyakan pesanan. Mc Daniel (2001:181) mengatakan bahwa "seorang tenaga penjual harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan

dipersiapkan diri untuk menerima kenyataan ya atau tidak.” Oleh karena itu, seorang penjual harus bersikap ramah dan sopan selama berinteraksi dengan konsumen. Ia harus dapat meyakinkan calon konsumen bahwa apapun keputusan yang diambil, hal itu merupakan yang terbaik.

Dalam agama Islam diajarkan bahwa tidak diperbolehkan bagi seorang penjual untuk memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Penjual hanya berperan sebagai pemberi informasi tentang produknya. Ia boleh mempengaruhi konsumen asalkan apa yang ia katakan benar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi:

حدثني اسحاق حدثنا حبان حدثنا همام حدثنا قتادة عن أبي الخليل عن عبدالله بن الحارث
 عن حكيم بن حزام رضاه الله عنه ان النبي صلوات الله عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا
 همام وجدت في كتابي يختار ثلاث مرار فان صدقا وبينا بورك له ا في بيعهما وان كذبا
 فعسى ان يربحا ربحا وبمحقا بركة بيعهما (رواه البخارى)

Artinya: "Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hibban, diriwayatkan oleh Himmam, diriwayatkan oleh Qatadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bi Haris, dari Hakim bin Hisam RA, Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjual belikan) selama mereka masih belum berpisah, Himmam berkata "dalam kitabku 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."(H.R. Bukhari).

Begitu juga apabila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya : Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.

Ayat-ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan penjual agar bersikap sopan meskipun tidak ada transaksi penjualan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Mustaq Ahmad (2001:96) yaitu transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan, penipuan atau mis-statement yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al- Qur'an mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.