

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* dari *percipere*, yang secara etimologis berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman atau peristiwa terhadap suatu objek dan hubungannya dengan mengambil intisari serta memaknai informasi yang diperoleh. Persepsi berarti memberikan makna pada ransangan sensorik.¹²

Adapun pengertian persepsi menurut pendapat para ahli sebagai berikut:

1. Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa persepsi merupakan tahapan dalam menyeleksi, mengelola, dan menafsirkan informasi yang masuk guna menciptakan gambaran tentang produk yang akan dibeli.¹³
2. Steven P. Robbin mengemukakan persepsi sebagai proses dimana setiap orang mengelola dan menafsirkan semua kesan yang ada untuk lingkungannya.¹⁴
3. Shiffman dan Kanuk dalam Buku Sumarwan mendefinisikan persepsi adalah proses yang dilakukan seseorang individu dalam memilah,

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 50.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 179.

¹⁴ Steven P. Robbin, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Temabaru, 1998), 88.

mengatur, dan menginterpretasikan ransangan sebagai sesuatu yang bermakna dan tertanam dalam ingatannya.¹⁵

4. Sarlito Wirawan Sarwono mengartikan persepsi sebagai ketrampilan yang dimiliki seseorang untuk mengorganisasikan suatu pengamatan yang mencakup: ketrampilan untuk menyeleksi, mengelompokkan, dan berkonsentrasi.¹⁶
5. Irwanto mengungkapkan pandangannya tentang persepsi yaitu proses menerima ransangan (hubungan antara objek, kualitas, gejala dan peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dipahami yang berupa perilaku atau sikap seseorang terhadap apa yang dirasakan.¹⁷

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tahapan dimana kita menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan suatu informasi agar lebih memahami segala sesuatu dengan baik.

B. Dimensi Persepsi

Menurut Assael di dalam penelitian Arina Wahyuni, terdapat tujuh dimensi persepsi yaitu:¹⁸

1. Kinerja, meliputi bermacam-macam karakteristik operasional produk seperti kenyamanan.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Organisasi Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 70.

¹⁶ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi* (Jakarta: PT Bulan Bintang, 1976), 89.

¹⁷ Irwanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1991), 71.

¹⁸ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2017.

2. Pelayanan, menggambarkan keahlian pemilik bisnis dalam melayani para konsumennya terkait produk yang dijualnya. Semakin baik pelayanan kepada konsumennya maka semakin tinggi juga penilaian konsumen pada citra bisnis tersebut.
3. Ketahanan, menggambarkan kemampuan bertahan suatu produk, mampu bertahan lama atau tidak. Ketika suatu produk dirancang untuk bertahan lama maka konsumen akan nyaman membeli produk tersebut.
4. Keandalan, menggambarkan kemampuan suatu produk dalam mempertahankan kinerja yang konsisten dari pembelian pertama hingga pembelian yang berulang kali sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan yang sama pada kinerja produk tersebut.
5. Karakteristik produk, meliputi ciri khas produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing serta menambah nilai positif dalam benak konsumen.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, menggambarkan kualitas prosedur yang digunakan dalam suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Apabila suatu produk tidak memenuhi spesifikasi, maka konsumen akan merasa ditipu dan memberikan *review* tidak baik pada produk tersebut.

C. Proses Persepsi

Menurut Walgito proses terbentuknya persepsi melalui beberapa tahapan sebagai berikut:¹⁹

1. Objek memunculkan rangsangan yang dapat mempengaruhi alat indera sebagai reseptor.
2. Proses alami atau fisik yaitu proses ketika rangsangan bekerja pada alat indera.
3. Proses fisiologis yaitu proses dimana rangsangan yang diterima oleh organ sensorik ditransmisikan ke otak melalui saraf sensorik.
4. Proses psikologis yaitu proses yang berlangsung di otak sebagai pusat kesadaran dimana seseorang menjadi sadar akan apapun yang mereka lihat, dengar dan rasakan.
5. Tahap akhir dari proses persepsi yaitu ketika individu menjadi sadar akan apapun yang mereka lihat, dengar dan rasakan dari rangsangan yang diterima oleh alat inderanya.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi, ada berbagai macam rangsangan yang memasuki alat indera dan mempunyai daya tarik yang berbeda antar rangsangan. Menurut Rhenal Kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:²⁰

1. Latar belakang budaya

¹⁹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2010), 102.

²⁰ Rhenal Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep-konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 2007), 23.

Persepsi berkaitan dengan budaya dan semakin berbeda budaya seseorang, semakin besar pula perbedaan persepsi mereka tentang kenyataan yang ada.

2. Pengalaman masa lalu

Setiap orang biasanya memiliki pengalaman tertentu dengan suatu objek. Semakin dekat seseorang dengan suatu objek, semakin banyak pengalaman yang dimilikinya. Selama hubungan terjalin, seseorang akan mengevaluasi objek tersebut. Pada beberapa objek, hubungan dan pengalaman dialami oleh beberapa orang secara bersamaan bukan hanya satu orang. Informasi terkait berita atau peristiwa yang dialami objek tersebut juga menjadi penguat pengalaman masa lalu.²¹

3. Nilai-nilai yang dianut

Setiap orang memiliki nilainya masing-masing. Nilai bersifat normatif yang berarti memberitahu anggota suatu budaya tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk, serta apa saja yang harus diperjuangkan.²²

4. Berita-berita yang berkembang

Berita yang berkembang merupakan berita terkait suatu produk dari media massa ataupun informasi dari orang lain yang membawa pengaruh pada persepsi seseorang. Berita berkembang menjadi rangsangan yang paling menarik perhatian khalayak sehingga berdampak pada persepsi khalayak atau masyarakat.

²¹ Rhenal Kasali, *Manajemen Public Relation dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 2006), 21.

²² Deddy Mulyana, *Komunikasi Organisasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 198.

E. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut definisi para ahli adalah sebagai berikut:

1. Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam mengambil suatu keputusan dari seorang konsumen yang bersungguh-sungguh akan melakukan pembelian.²³
2. Usman Efendi keputusan pembelian didefinisikan sebagai akibat atau kelanjutan seseorang menghadapi suatu situasi untuk memuaskan kebutuhannya.²⁴
3. Sciffman dan Kanuk mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan bertindak untuk memilih dari dua atau lebih pilihan yang tersedia.²⁵
4. Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen yang mendapat pengaruh dari faktor ekonomi, budaya, politik, teknologi, produk, lokasi, harga, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.²⁶
5. Fandy Tjiptono menyampaikan pendapatnya bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mulai mengenali suatu permasalahan, menggali informasi terkait produk atau merek

²³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

²⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), 247.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*, 357.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

tertentu dan menilai setiap pilihan dengan baik sehingga dapat membuat keputusan pembelian.²⁷

Maka dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dilakukan oleh seorang konsumen.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:²⁸

1. Faktor kebudayaan
 - a. Budaya. Budaya merupakan faktor yang paling besar menentukan perilaku seseorang terkait nilai dasar yang dipelajari dari masyarakat.
 - b. Sub budaya. Sub budaya merupakan budaya dalam masyarakat yang dapat dibagi menjadi bagian yang lebih kecil mencakup bangsa, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial. Kelas sosial terdiri dari bagian-bagian masyarakat yang anggotanya mempunyai minat, nilai, dan perilaku sama.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok referensi. Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang berpengaruh langsung ataupun tidak langsung pada perilaku seseorang.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), 21.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 203-222.

- b. Keluarga. Anggota keluarga mempunyai pengaruh kuat pada perilaku pembelian.
 - c. Peran dan status sosial. Perilaku yang diinginkan dari individu yang berkaitan dengan penerimaan umum dan perannya di masyarakat sekitar.
3. Faktor pribadi
- a. Usia dan tahap daur hidup. Seiring waktu orang akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan hidupnya.
 - b. Pekerjaan. Pekerjaan yang berbeda akan berpengaruh pada pola konsumsi seseorang.
 - c. Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi berkaitan dengan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan, tabungan dan hutang.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani aktivitas sehari-hari sesuai minat dan pendapatannya.
4. Faktor psikologis
- a. Motivasi. Motivasi adalah semangat mengambil keputusan guna mencapai tujuan.
 - b. Persepsi. Persepsi adalah tahapan dalam menyeleksi, mengelola, dan menafsirkan informasi yang masuk guna menciptakan gambaran tentang produk yang akan dibeli.
 - c. Belajar. Belajar adalah serangkaian tindakan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman.

- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang pada sesuatu hal. Sikap adalah penilaian terhadap suatu gagasan. Kepercayaan pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

G. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong berpendapat, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui lima tahap yang meliputi:²⁹

1. Pengenalan masalah

Tahapan awal pembelian dimulai saat konsumen mengenali apa saja yang menjadi masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam yang dipicu oleh kebutuhan dasar seperti rasa haus, rasa lapar, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar dimana konsumen menemukan jenis kebutuhannya dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, publik, komersial dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan keingintahuan

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 174.

konsumen meningkat. Jika konsumen memiliki kemauan yang kuat pada produk tersebut, maka konsumen akan membelinya. Sebaliknya jika tidak, konsumen akan sekadar mengingat kebutuhan terhadap produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi beberapa produk alternatif pada kumpulan pilihan. Para konsumen akan berusaha mengurangi risiko dan perasaan tidak pasti apabila produk yang dicarinya tidak ada dan kurang sesuai dengan mencari berbagai informasi alternatif.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak dari pilihan yang sudah tersedia. Keputusan pembelian konsumen akan terjadi apabila ada niat dan kecocokan dengan produk tersebut. Niat konsumen terbentuk karena beberapa faktor seperti harga, pendapat keluarga dan manfaat dari produk tersebut. Namun, ketika konsumen muncul niat untuk melakukan pembelian terkadang faktor situasional yang tidak diharapkan muncul yang bisa merubah niat tersebut seperti kehilangan pekerjaan, pendapatan menurun, kebutuhan mendesak, dan lain-lain. Jadi, niat konsumen untuk melakukan pembelian dapat berubah karena adanya faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku paska pembelian

Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan sikap puas dan tidak puasnya terhadap produk yang dibeli sebagai tindak lanjut dari pembelian yang telah dilakukannya. Konsumen merasa puas atau tidak dapat dilihat dari hubungannya dengan harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakannya. Apabila produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Namun apabila sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali serta menceritakan keistimewaan produk tersebut pada orang lain.

H. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam Islam sudah diatur dalam beberapa ayat. Pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada keseimbangan. Sebagaimana yang terkandung dalam Firman Allah QS. Al Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”³⁰

³⁰ QS. al Furqan (25): 67.

Ayat di atas menjelaskan bahwa ketika mengambil keputusan dalam membeli produk sebaiknya seimbang, tidak berlebihan, tidak pelit dan beli produk sesuai kebutuhan.

Islam pun memperbolehkan manusia untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginannya selama dapat meningkatkan harkat dan martabat hidup manusia. Dalam memenuhi kepuasan kebutuhan atau keinginan diperbolehkan asalkan dapat meningkatkan kemaslahatan dan tidak merugikan berbagai pihak.³¹ Selain itu, manusia harus bisa mengendalikan dan mengarahkan setiap keinginannya agar dapat terhindar dari kerugian dan membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.³²

Umat Islam juga dianjurkan untuk berperilaku sederhana dan tidak berlebihan saat membelanjakan hartanya. Perilaku sederhana yang dimaksud adalah terhindar dari sifat berlebihan (*ishraf*) dan *mubadzir*. Kedua sifat tersebut merupakan sifat yang tidak disukai dan dibenci oleh Allah SWT sebagaimana dalam firman Allah dalam surat al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”³³

Oleh karena itu, ketika mengambil keputusan pembelian untuk membelanjakan harta dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harus

³¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

³² Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

³³ QS. Al Isra' (17) : 27.

seimbang dan sederhana sebagaimana kedua ayat di atas. Sehingga apabila memenuhi keinginan secara berlebihan akan mengakibatkan munculnya sifat *israf* atau pemborosan yang dibenci Allah SWT. Umat Islam diwajibkan untuk mengendalikan setiap keinginan yang ada sehingga dapat mewujudkan kemanfaatan (*maslahah*) bagi dirinya dan orang lain.³⁴

I. Hubungan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis diantaranya persepsi.³⁵

Persepsi berupa rangkaian proses yang membuat seorang individu menjadi sadar akan objek dan fakta objektif yang terjadi di sekitarnya. Persepsi diawali dari aktivitas panca indera melalui proses pengamatan lalu diikuti dengan proses psikologis. Dengan demikian seseorang dapat mengatur, menginterpretasikan informasi dan menghasilkan sebuah keputusan.

Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi dan kemampuan daya

³⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 96.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 203-222.

belinya. Oleh karena itu, sebagai bahan pertimbangan suatu usaha harus memperhatikan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan keyakinan sehingga menumbuhkan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk. Apabila persepsi terhadap suatu produk besar dan positif, maka konsumen akan berminat melakukan pembelian pada produk tersebut.