

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi.<sup>12</sup> Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya.

Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.<sup>13</sup>

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

---

<sup>12</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2007), 523.

<sup>13</sup>Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) 41.

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalamannya yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

## **C. Proses Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena adanya empat proses persepsi:

### **1. Perhatian Yang Selektif**

Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen,

tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan diperhatikan orang.

## 2. Distorsi Selektif

Digunakan untuk menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral untuk membuatnya lebih positif.

## 3. Ingatan Selektif

Ingatan yang selektif, berarti mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk.

## 4. Persepsi *Subliminal*

Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen, argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka.

Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.<sup>14</sup>

#### **D. Macam-macam persepsi konsumen**

Menurut Slamet, terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan bersifat negatif.

1. Persepsi positif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiannya.<sup>15</sup>

#### **E. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam usaha untuk mengenal suatu konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku dan motivasi konsumen. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal akan berinteraksi dalam menentukan keputusan terakhir.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 228.

<sup>15</sup>Asra Yurita, "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian", (Mei, 2016), 4.

kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

Menurut Sofjan Assauri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>17</sup>

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>18</sup>

Jadi keputusan pembelian adalah tahapan dimana suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pilihan yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

## **F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

### **1. Kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

---

<sup>16</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 79.

<sup>18</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

a. Budaya

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

2. Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan status

Kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

### 3. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

#### a. Usia dan tahap daur hidup

Tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

#### c. Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

#### d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang.

#### e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

### 4. Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

a. Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>19</sup>

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman 'mi akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.<sup>20</sup>

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>21</sup>

## **G. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

---

<sup>19</sup>Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

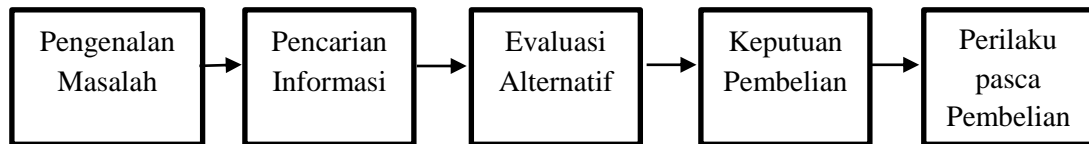
<sup>20</sup>Mulyadi Niti Susastro, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Alfabeta 2011), 74.

<sup>21</sup>Amir M Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 62-63.



pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap tersebut.

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan dari diri konsumen. Kebutuhan tersebut dipicu oleh suatu rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi produk dari orang lain., seseorang konsumen yang tergerak akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*) dan melakukan pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial: iklan, situs web, penyaluran, kemasan, tampilan
- c. Publik: media masa, organisasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksa, penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi sudah dilakukan oleh konsumen, sekarang konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau tidak.

### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan-tindakan purnabeli apakah mungkin masih menggunakan produk atau barang jasa tersebut.<sup>22</sup>

## **H. Keputusan Pembelian Menurut Islam**

Dalam pandangan Islam proses pengambilan keputusan haruslah dengan sikap hati-hati. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa haruslah mengetahui kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Dalam Agama Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam ayat Al-Qur'an yaitu surat Al-Hujarat ayat 6 yaitu:

---

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 184-186.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.<sup>23</sup>

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kehendak seseorang untuk membeli barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan atau faktor keinginan. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama pemenuhan tersebut membuat martabat manusia bisa meningkat. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>24</sup>

<sup>23</sup>QS. Al.Hujarat(49):6

<sup>24</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61.