

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Menurut Kotler dan Keller, persepsi bujan hanya bergantung pada rangsangannya fisik, tetapi juga pada bagaimana rangsangan tersebut berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsinya seseorang lebih penting dibandingkan kenyataan dikarenakan persepsi inilah yang bisa pengaruhi bagaimana konsumennya berperilaku.¹³

Robbins menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang mengatur dan mengartikan kesan yang diterima dari panca indera untuk memberi makna pada lingkungan mereka.¹⁴

Assael menambahkan bahwa persepsi yakni proses yang dipergunakan orang guna bisa melakukan pemilihan, mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan informasinya supaya mereka mendapatkan pemahaman yang lebih bermakna bagi diri mereka sendiri. Dengan kata lain, persepsi membantu kita

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2009), 180

¹⁴ Alizamar, *Psikologi Persepsi & Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2016),107

menyaring informasi yang kita terima setiap hari sehingga kita dapat fokus pada apa yang paling penting dan relevan bagi kita.¹⁵

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas ialah bahwa persepsi merupakan prosesnya seseorang dalam proses pemilihan, pemaknaan, serta pengapliasian informasinya yang sudah diperoleh dari lingkungan sekitarnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Walgito, ada dua jenis faktor yang mempengaruhi persepsi :

- a. Faktor internal, ialah hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang. Ini termasuk latar belakang pendidikan, kondisi psikologis, kemampuan panca indera, fungsi pusat syaraf, kepribadian, pengalaman pribadi, serta kondisi individu pada waktu tertentu.
- b. Faktor eksternal, yakni berbagai hal yang asalnya dari luar dirinya seseorang. Ini mencakup ukurannya dan penempatannya objek stimulus, warnanya objek, keunikannya dan kontrasnya stimulus, intensitasnya dan kekuatannya stimulus, serta gerakannya atau motionnya.¹⁶

3. Dimensi Persepsi

Menurut Assael, terdapat tujuh dimensi atau indikator persepsi yang penting untuk dipahami. Berikut penjelasannya:

¹⁵Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), 178

¹⁶ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 54

- a. Kinerja, mencakup berbagai karakteristik operasional utama dari sebuah produk, seperti kenyamanan. Misalnya, sebuah kursi yang nyaman digunakan akan dinilai memiliki kinerja yang baik oleh konsumen.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuannya sebuah toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya terkait produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin positif penilaian konsumen terhadap citra toko tersebut.
- c. Ketahanan, mengacu pada daya tahannya suatu produk. Konsumen akan merasa lebih nyaman membeli produk yang telah terbukti tahan lamanya.
- d. Keandalan, berarti konsistensi kinerjanya sebuah produk. Jika konsumen membeli produk dan merasakan berbagai kepuasan yang sama setiap kali membelinya, produk tersebut dianggap andal.
- e. Karakteristiknya produk, meliputi berbagai fitur unik yang bisa bedakan produknya tersebut dari produknya pesaing. Berbagai fitur ini bisa menjadi nilai tambah di matanya konsumen.
- f. Kesesuaiannya dengan spesifikasi, ialah pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen merasa kecewa jika

produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, yang bisa mengakibatkan penilaian buruk terhadap produk tersebut.

- g. Hasil, mengarah pada kualitasnya keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen, mencakup enam dimensi sebelumnya. Jika sebuah perusahaan tak bisa ciptakan produk akhirnya yang baik, kemungkinan besar produknya tersebut tak akan memiliki atribut kualitas lainnya yang penting untuk menarik perhatiannya konsumen.¹⁷

4. Persepsi konsumen menurut perspektif Islam

Persepsi konsumen adalah cara di mana seseorang bisa melkaukan pemilihan, pengaturan, serta penafsiran informasinya yang diterimanya guna membentuk pemahaman yang berarti dan lengkap mengenai dunia sekitarnya. Allah SWT dalam Surat Al An'am ayat 7 menyebutkan bahwa :

وَلَوْ نَزَّلْنَا عَلَيْكَ كِتَابًا فِي قِرْطَاسٍ فَلَمَسُوهُ بِأَيْدِيهِمْ لَقَالُوا الَّذِيْنَ كَفَرُوا إِنَّا هَذَا إِلَّا سِحْرٌ مُّبِينٌ-7

Artinya: “Dan artinya kami menuliskannya di atas kertas agar mereka bisa merasakannya dengan tangan mereka sendiri, pasti orang kafir akan berkata, “Ini hanya sihir yang nyata.” “. (Q.S Al An'am : 7)¹⁸

Ayat tersebut menggambarkan betapa manusia memiliki kemampuan indra yang luar biasa, termasuk kemampuan untuk merasakan sentuhan. Ini menunjukkan keistimewaan manusia dalam proses persepsi, yang lebih kompleks daripada makhluk lainnya. Oleh karena itu, setiap individu dapat memiliki penafsiran yang berbeda

¹⁷ Aizarilma Rohmah “Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015)”, *Skripsi*, 2018, 23-24

¹⁸ Q.S Al An'am ayat 7

terhadap suatu pengalaman atau peristiwa, sesuai dengan persepsi masing-masing.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusannya pembelian ialah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusannya ketika konsumennya akhirnya melaksanakan pembelian produk tersebut.

Shiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusannya pembelian adalah ketika seseorang harus memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah hasil dari integrasi sikap dan pengetahuan seseorang untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku dan akhirnya memilih salah satunya.¹⁹

2. Indikator keputusan pembelian

Dikemukakan oleh Kotler bahwa indikator tersebut meliputi:

- a. Pengenalannya kebutuhan.
- b. Pencariannya informasi.
- c. Evaluasinya alternative.
- d. Keputusannya pembelian.
- e. Perilakunya konsumen sesuai pembelian.²⁰

¹⁹Uswatun Chasanah, *Skripsi* "Pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian Mukenah Bordir (Studi pada Santri Pondok Pesantren Putri Al Fathimiyah Tambakberas Jombang), 26

²⁰Meithiana Indrsari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),76

3. Proses Pengambilan keputusan Konsumen

Proses atau tahapan-tahapan yang dilaksanakan konsumen dalam prosesnya pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen meliputi:²¹

- a. Pengenalannya kebutuhan.
- b. Pencariannya informasi.
- c. Evaluasinya alternative.
- d. Keputusannya pembelian.
- e. Perilakunya konsumen sesuai pembelian.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler, keputusannya pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis

5. Keputusan pembelian menurut perspektif Islam

Keputusannya pembelian dalam Islam telah dipaparkan dalam Al Qur'an yang dapat diaplikasikan diberbagai kegiatan. Bersama dengan itu pada agama Islam lebih menekankan unsur keseimbangan dalam konsep pengambilan keputusannya. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا-67

Artinya: “Dan orang-orang yang membelanjakan harta mereka tidak secara berlebihan atau kikir, tetapi berada pada titik tengah antara kedua ekstrem tersebut.”(Q.S Al-Furqan ayat 67)²²

²¹ Kotler dan Kotler, Manajemen Pemasaran , 191.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dilihat bahwa setiap pengambilan keputusan dengan tujuan untuk membeli sesuatu harus sesuai proporsinya atau dapat dikatakan yang berarti pembelian tidak dilakukan dengan tak terkendali atau sesuai dengan kepentingan dan tidak bakhil.

C. Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh reputasi dan persepsi pengguna dalam konsumsi produknya atau jasanya yang diimpikan. Identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan kepuasan pelanggan adalah bagian dari proses keputusan dalam melakukan pembelian. Seseorang memiliki keputusan dalam pembelian dikarenakan seseorang tersebut memiliki perbedaan karakter dan intelektual yang tidak sama sesuai dengan watak seseorang yang didorong pula oleh kapasitas seseorang untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler, faktor psikologis terpenting dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan dan sikap.

²²Q.S. Al-Furqan ayat 67