

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Definisi Persepsi Konsumen

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/arti. Menurut William J Staton: “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera”.¹⁷ Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.¹⁸ Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.¹⁹

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, di mana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra

¹⁷ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

¹⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

¹⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 60-61.

manusia. Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indra) melalui saraf-saraf sensoris. Di sini terjadi tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi. Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor. Di mana terjadi perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. Keempat, hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.²⁰

2. Proses Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (*stimulus*) yang sama karena tiga proses persepsi:

- a. *Eksposur selektif* menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.
- b. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang-orang beradaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.

²⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 269-270.

- c. *Retensi selektif* menjelaskan orang-orang juga akan banyak melupakan apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.²¹

3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.
- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji tahan lama.
- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 169-171.

sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

- e. Karakteristik produk, fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.
- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.²²

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

James F. Engel dkk (1995) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas

²² “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Blogspot online*, <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April 2011, diakses tanggal 6 Juli 2018.

sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.²³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penjelasan karakteristik dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan

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

1) Budaya

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

2) Subbudaya

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

²³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 248.

3) 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.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

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

2) Keluarga

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

3) Peran dan Status

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

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan tahap daur hidup

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

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3) Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

4) Gaya hidup

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

5) 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.

d. Psikologis

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

1) 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.²⁴

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.²⁵

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.²⁶

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.²⁷ Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2013), 154-155.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 13.

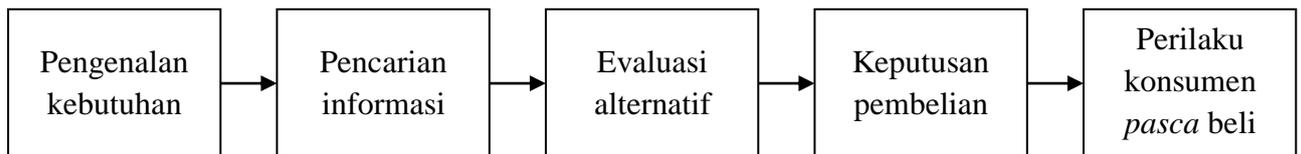
²⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, 62-63.

3. Proses Keputusan Pembelian

Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:²⁸

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: James F. Engel *et.al* (2006)

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 334.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku konsumen *pasca* beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul.²⁹

²⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

4. Tipe Keputusan Pembelian

Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan (Schiffman dan Kanuk, 2007: Kotler, 2005) sebagai berikut:

a. Tipe konsumen yang rumit

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Dengan demikian konsumen perlu banyak informasi yang sesuai dan pertimbangan yang matang mengenai merek yang akan dibeli.³⁰

b. Tipe konsumen pengurangan disonansi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Di sini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu untuk merasa puas dengan pilihan mereknya.

c. Tipe konsumen menurut kebiasaan

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak

³⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 295-296

membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan.

d. Tipe konsumen mencari variasi

Situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Konsumen sering melakukan peralihan bukan mereka tidak puas, tetapi hanya mencari variasi.³¹

C. Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi

³¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 295-296.

positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.³²

D. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*:4 ayat 29 berbunyi:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

1. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari aspek kebutuhan yang lain.³³

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang

³² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 274.

³³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengendalian Eksklusif Ekonomi Islam Edisi ke-1 Cetakan ke-3*, (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.³⁴

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).³⁵

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual

³⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengendalian Eksklusif Ekonomi Islam Edisi ke-1 Cetakan ke-3.*, 60

³⁵ *Ibid.*, 63

karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³⁶

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.³⁷

³⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengendalian Eksklusif Ekonomi Islam Edisi ke-1 Cetakan ke-3.*, 70

³⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI Edisi ke-1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 130