

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.²⁴

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.

Menurut Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera

²⁴ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 24.

penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.²⁵

Menurut Assael persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti. Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.²⁶

Persepsi adalah suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka, agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.²⁷ Menurut Leavitt persepsi ada dua arti sempit dan luas, dalam arti sempit persepsi adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, pengertian, atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu.²⁸

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Widyatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi, serta meraba disekitar kita.²⁹ Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indera kita. Menurut Pareek, persepsi adalah

²⁵ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenda Media, 20013), 91.

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 179.

²⁷ Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Temabaru, 1998), 88.

²⁸ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: CV. Pusaka Setia, 2010), 445.

²⁹ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 51.

proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindera atau data.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan, dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman atau pengetahuan. Serta proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan bisa diraba. Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

- a) Karakteristik dari stimuli.
- b) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c) Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

2. Aspek-aspek persepsi

Lestari dan Fadila mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

a. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

b. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu

kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipegaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan iterpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.³⁰

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito, ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan, akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

³⁰ Ibid, 48.

- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- 2) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
- 3) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- 5) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.³¹

³¹ Ibid, 54.

Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Jadi persepsi tidak hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulasi tersebut dan bermula dari kondisi biologisnya.³²

4. Stimulus-stimulus persepsi

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk yaitu:

a) Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (seperti: kemasan, isi, ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, tempat produk dijual, kualitas produk dan pengaruh iklan.³³

Pemaparan yang konstan dari *secondary stimuli* terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang dinyatakan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Oleh karena

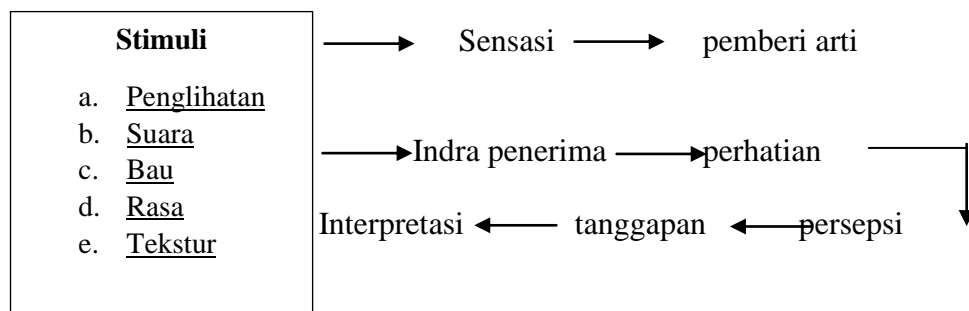
³²Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2001), 55.

³³Rhenald Kasali, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23.

itu, penentu akhir pada tindakan konsumen di masa datang adalah pengalaman dengan penggunaan produk (primary stimulus).

Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder (secondary stimuli) pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk yang dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra. Konsep produk mempresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan yang dikomunikasikan kepada konsumen.³⁴

Gambar 2.1
Proses Persepsi



Sumber: *Sutisna (2003: 62)*

Menurut Rhenald Kasali (2008:23), faktor-faktor pembentuk persepsi diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu:³⁵

a. Latar Belakang Budaya

Persepsi terikat oleh budaya (*culture-bound*). Tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka

³⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), 93.

³⁵ Ibid, 24.

tidak ada dua orang pula yang mempunyai persepsi yang persepinya persis sama. Salah satu unsur budaya adalah kepercayaan. Dimana kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti. Nilai biasanya bersumber dari filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*) pada masyarakat timur, pada umumnya adalah masyarakat kolektivis.

b. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman seseorang tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima sebelumnya.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai yang dianut terbentuk karena adanya pengharapan (*expectations*), antara lain: hal yang tidak asing, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan serta motif (*motives*) orang cenderung menerima sesuatu yang dibutuhkan atau yang diinginkan, kekuatan kebutuhan dan besarnya kecenderungan untuk mengabaikan simuli yang tidak berhubungan di lingkungannya.³⁶

d. Berita-berita yang Berkembang

Berita-berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui

³⁶ Ibid, 28.

berita yang berkembang di masyarakat dapat mendukung dan atau mempengaruhi terbentuknya pada benak khalayak dari banyak atau seringnya melihat suatu berita yang ada, karena proses berpikir dapat dibentuk melalui informasi yang diperoleh khalayak. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa proses pengolahan pesan yang diterima tidak dapat terbentuk begitu saja oleh penerima pesan, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

e. Fungsi Persepsi

Berdasarkan keterangan dan teori-teori diatas dapat diambil kesimpulan fungsi dari persepsi antara lain, yaitu:

- 1) Menanggapi objek yang diinformasikan
- 2) Memilih objek yang diterima
- 3) Mengorganisasikan masukan informasi
- 4) Menginterpretasikan masukan informasi

b) Stimuli lingkungan sosial (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi, yaitu:

1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi dua kelompok pertama, yaitu

elemen indriawi (sensory element) seperti bau, rasa, suara, penglihatan dan pendengaran. Kelompok kedua, yaitu elemen struktural (structural element) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Ada lima karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi yaitu:³⁷

a. Membedakan stimulus

Hal yang penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa mengetahui dan membedakan merek berdasarkan rasa, warna, bau atau yang lainnya. Pada kenyataannya banyak konsumen yang merasa kesulitan membedakan merek berdasarkan rasa atau bau. Maka para pemasar sering menggunakan iklan agar konsumen mampu membedakan merek.

b. Tingkat ambang batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya yang ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (threshold level). Ada dua jenis threshold level, yaitu absolute threshold dan differential threshold level. Absolute threshold adalah jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh indrawi. Sedangkan

³⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 33.

differential threshold level adalah kemampuan sistem indrawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

c. Persepsi bawah sadar (subliminal perception)

Para pemasar selalu berusaha dan menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya para pemasar berusaha menciptakan pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respon atas informasi atau pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya pada saat konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan iklan atau pesan tersebut.

d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka itu pula absolute threshold berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

e. Generalisasi stimulus

Proses yang terjadi pada konsumen yang sebenarnya tidak hanya membedakan antara satu stimulus dengan stimulus lainnya tapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari

stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dari dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat) dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya.³⁸

Menurut Tatik Suryani pada umumnya untuk menimbulkan persepsi subliminal ini pemasar menggunakan cara-cara antara lain:

1. Menyajikan stimuli secara cepat.
2. Mempercepat pembicaraan dengan volume rendah.
3. Perumpamaan atau kata-kata yang disembunyikan dalam iklan cetak atau label produk.

Meskipun sebagian pemasar meyakini bahwa usaha-usaha mempengaruhi konsumen melalui stimulasi subliminal ini perlu, namun beberapa riset memperlihatkan bahwa tidak ada bukti yang menguatkan stimulasi subliminal. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli.³⁹

5. Proses Persepsi

Berdasarkan persepsi ini maka dua orang atau lebih yang memperoleh stimuli yang sama, namun dapat mengambil keputusan yang lain, karena persepsinya berbeda. Perbedaan ini dikarenakan ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu:

³⁸ Ibid, 39.

³⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 76.

a. Keterbukaan yang selektif (Eksposur Selektif)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan yang terpusat dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam menarik perhatian konsumen.

Perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Sebagaimana besar rangsangan tersebut sebuah proses yang disebut perhatian selektif. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

- a. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- b. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- c. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.

b. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.

c. Ingatan selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingatkan kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena ingatan selektif, kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Ingatan selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.⁴⁰

6. Dimensi Persepsi

Mengacu kepada pendapat Assael yang diuliskan pada penelitian Arina Wahyuni, 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 dan tahan lama.

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 180.

- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang 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 tidak 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 pada produk tersebut.
- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.⁴¹

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

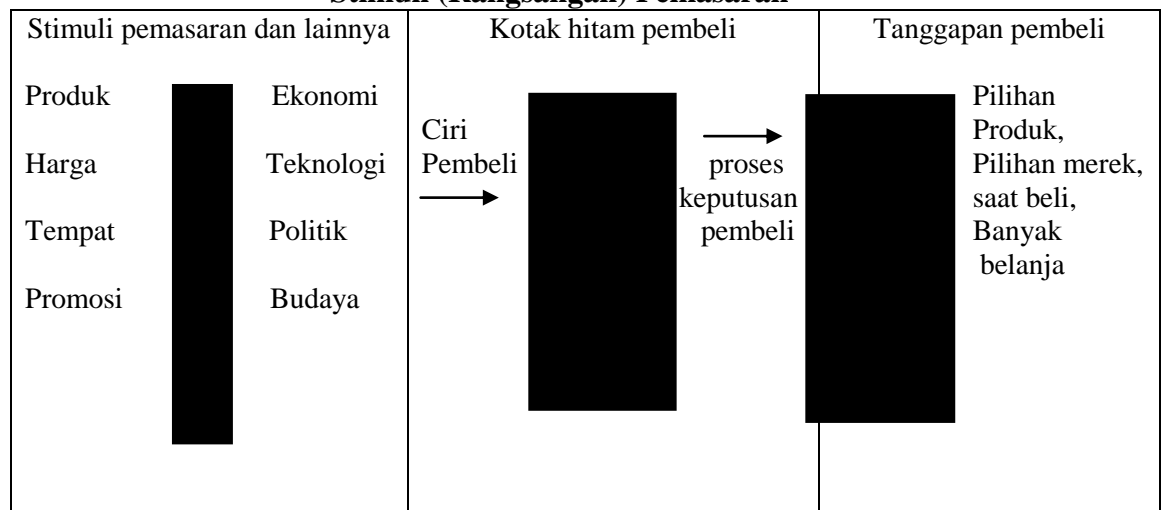
⁴¹ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar*, Skripsi, 2013.

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁴²

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.⁴³

Diantara niat pembelian dan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya.

Gambar 2.2
Stimuli (Rangsangan) Pemasaran



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001)

⁴³ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 171-184.

Stimuli pemasaran terdiri dari 4P, yakni: *Product, Price, Place, and Promotion*. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting, meliputi: ekonomi, teknologi, politik, budaya. Semua stimuli pemasaran ini masuk ke kotak hitam pembeli, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat: pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian.

Sebagai pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli diubah menjadi tanggapan didalam kotak hitam pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan ia menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli.⁴⁴

Dari pengertian mengenai keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan, bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Dalam kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung didalamnya, seperti: *intelligence activity, design activity, and choice activity*.

Intelligence activity, artinya suatu proses penilaian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum membelinya. *Design activity*, merupakan proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutannya.

⁴⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2001), 34.

Sedangkan, *choise activity*, merupakan proses memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahannya.⁴⁵

1. Proses keputusan pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

a. Peran pembelian kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

- 1) Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambilan keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Perilaku pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek:

a. Perilaku pembelian yang rumit

⁴⁵ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajwli Pers, 2016), 247-249.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. *Pertama*, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. *Kedua*, ia membangun sikap tentang produk tersebut. *Ketiga*, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan.

3. Teknik-teknik pengambilan keputusan

a. Analisis diagram pareto (*pareto analysis*)

Analisis diagram pareto merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menemukan perubahan yang akan memberikan manfaat besar bagi pengambil keputusan. Teknik ini berguna dalam kondisi terdapatnya sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang memungkinkan yang dapat dipilih. Langkah-langkah menggunakan teknik ini adalah:

1) Tulis sebuah daftar keinginan atau perubahan yang hendak kita raih.

Bila daftar tersebut panjang, oleh banyaknya keinginan atau

perubahan yang kita kehendaki, maka kelompokkan setiap keinginan atau perubahan ke dalam daftar yang sesuai.

- 2) Kemudian berikan skor atas, setiap kelompok atau item.
- 3) Fokuskan perhatian terhadap kelompok dengan skor tertinggi.

b. Analisis perbandingan sepasang (*paired comparison analysis*)

Teknik pengambilan keputusan ini, membantu kita dalam menetapkan tingkat kepentingan satu alternatif dibandingkan alternatif lainnya. Langkah-langkah penggunaan teknik ini adalah:

- 1) Daftar seluruh pilihan yang kita miliki.
- 2) Gambarkan tabel pilihan yang terdiri dari baris dan kolom pilihan.
- 3) Pergunakan tabel untuk membandingkan antara satu pilihan dengan pilihan lain.⁴⁶
- 4) Untuk setiap perbandingan tentukan mana dari dua perbandingan yang paling penting kemudian tetapkan nilai untuk menunjukkan tingkat kepentingan.
- 5) Satukan seluruh hasil dengan menambahkan nilai total untuk setiap pilihan.

c. Analisis jaringan (*grid analysis*)

Teknik pengambilan keputusan ini merupakan teknik yang berguna untuk menentukan pilihan atas satu alternatif solusi. Langkah-langkah yang dipakai dalam teknik ini adalah:⁴⁷

⁴⁶ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 186.

⁴⁷ Ibid, 187.

- 1) Daftar seluruh pilihan yang kita tetapkan, dan seluruh faktor yang kita anggap penting dalam proses pengambilan keputusan.
 - 2) Tempatkan keduanya dalam sebuah tabel, dimana pilihan diletakkan pada baris dan faktor pada kolom.
 - 3) Letakkan tingkat kepentingan relatif dari seluruh faktor.
 - 4) Beri penilaian setiap faktor yang dipilih.
 - 5) Kalikan setiap nilai atau skor yang kita beri dengan nilai kepentingan relative yang kita tetapkan.
 - 6) Tambahkan seluruh skor tertimbang pada langkah lima untuk alternatif pilihan tertentu.
- d. Teknik implikasi plus-minus (*plus-minus implications, PMI*)
- Teknik pengambilan keputusan PMI menimbang implikasi plus dan minus dari suatu pilihan, solusi, atau tindakan. Langkah-langkahnya:⁴⁸
- 1) Gambar tabel dengan judul setiap kolom: plus, minus dan implikasi.
 - 2) Dikolom plus tulis seluruh konsekuensi positif dari suatu pilihan.
 - 3) Dikolom minus, tulis seluruh konsekuensi negatif dari suatu pilihan.
 - 4) Dikolom implikasi, tuliskan seluruh implikasi beserta hasil yang memungkinkan dari pilihan yang diambil, baik positif maupun negatif.
 - 5) Tentukan nilai untuk setiap konsekuensi yang telah ditetapkan.
 - 6) Totalkan seluruh nilai.
- e. Analisis kekuatan lapangan

⁴⁸ Rewold Scott Warshaw, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), 21.

Teknik ini dipakai untuk melihat seluruh kekuatan yang mendukung dan menghambat sebuah keputusan. Langkah-langkah dalam teknik ini adalah:⁴⁹

- 1) Daftar seluruh kekuatan yang mendukung di satu kolom, dan kekuatan lain yang menghalangi dikolom lainnya.
- 2) Tentukan skor untuk setiap kekuatan dari 1 sampai 5.
- 3) Gambar diagram yang menunjukkan seluruh kekuatan, baik mendukung maupun menghalangi keputusan beserta skornya.

f. Analisis biaya dan manfaat

Teknik digunakan untuk memutuskan kemungkinan membuat perubahan atas alternatif pilihan yang telah dipertimbangkan. Teknik pengambilan keputusan ini hanya dengan menghitung nilai perkiraan manfaat dari suatu tindakan, dan mengurangnya dengan biaya yang akan muncul.⁵⁰

4. Tipe keputusan pembelian

- a. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek.
- b. Keputusan pembelian untuk mencaari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek.
- c. Keputusan pembelian komplek dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk, dimana harga tersebut harganya mahal dan jarang dibeli.

⁴⁹ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 189.

⁵⁰ Ibid, 90.

- d. Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak terlihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada.⁵¹

5. Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Dan hal itu dikelompokkan menjadi empat kategori:⁵²

- a. Apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi atau rendah.
- b. Apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi.
- c. Evaluasi merek alternatif secara mendalam.
- d. Melakukan pengambilan keputusan secara rutin.

6. Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut Kotler, ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen yaitu:

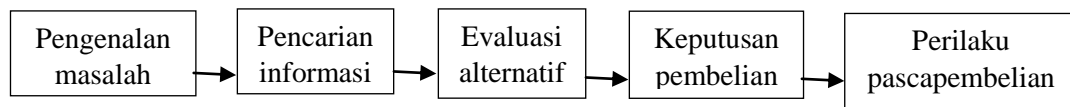
- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi informasi
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian.

⁵¹ Bagas Rifki, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli", (Skripsi SE, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 15-26.

⁵² Ibid, 34.

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Berikut model lima tahap proses pembelian konsumen:⁵³

Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: *Kotler dan Keller (2008)*

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.

⁵³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 281.

4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.⁵⁴

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat difitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen (kecewa), jika memenuhi harapan konsumen (puas), jika melebihi harapan konsumen (sangat puas). Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin

⁵⁴ Bagas Rifki, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keuasan Pembelian Layanan Inernet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli", (Skripsi SE, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 29.

ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.⁵⁵

Menurut Kotler dalam Tjiptono ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:

- a. Pemrakarsa (initiator), adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (decider), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (buyer) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (tester) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler dan empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.⁵⁶

⁵⁵ Ibid, 31.

⁵⁶ Ibid, 31-33.

7. 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 ada pada surat An-Nisa' (4):29 yang berbunyi:⁵⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisa':29)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta melaksanakan syariat-Nya, tidak halal memakan harta tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang halal serta saling ridho. Selain itu jangan saling membunuh dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepada-Nya.⁵⁸

a. Mashlahah dalam perilaku konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan

⁵⁷ Q.S. An-Nisa' (4) : 29.

⁵⁸ Shalih bin Abdullah bin Humaid, *Tafsir Al-Mukhtashar*, (Jakarta: Alfabeta, 2013), 543.

Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

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 atau keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

b. Kebutuhan dan keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jenis 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 yang konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. 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 sesuatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.⁵⁹

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkatkan. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁶⁰

C. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi melalui lima indera yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sehingga, orang yang termotivasi siap beraksi, serta cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi

⁵⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, et ke-3, 61.

⁶⁰ Agus Salim, *Pusat Pengkajian dan Pembangunan Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Ed.1, 30.

dirinya tentang sebuah situasi. Apabila konsumen berpersepsi positif terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, proses pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor psikologis konsumen seperti keyakinan, pendirian, keterbukaan menerima masukan dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan keputusan. Persepsi pada konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan beli.