

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi Konsumen

##### 1. Pengertian Persepsi Konsumen

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.

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).<sup>1</sup> Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, persepsi adalah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi tidak hanya bergantung pada suatu rangsangan fisik saja, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Terjemahan Octaviani, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23-24.

<sup>2</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 60.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 101.

## 2. Proses Persepsi Konsumen

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:

### a. Keterbukaan yang Selektif (*Selective Exposure*)

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. Pada dasarnya seseorang akan terlibat banyak sekali rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin bisa menanggapi rangsangan-rangsangan tersebut.<sup>4</sup>

### b. Distorsi Selektif (*Selective Distortion*)

Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah informasi yang dirasa bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan konsumen sendiri. Dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan dalam mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi konsumen. Distosi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mnegubah informasi dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi mereka, bukannya yang menentang prakonsepsi tersebut. Bahkan rangsangan

---

<sup>4</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*, 61.

yang telah mendapatkan perhatian konsumen belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

c. Ingatan Selektif (*Selective Retention*)

Ingatan selektif adalah suatu proses ketika seseorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi konsumen. Konsumen akan menghilangkan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.<sup>5</sup>

Keputusan pembelian melibatkan persepsi konsumen diantaranya, yaitu: persepsi kualitas dan persepsi terhadap harga. Adapun pengertian dari persepsi kualitas dan persepsi terhadap harga, sebagai berikut:

1) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan variasi petunjuk informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Beberapa petunjuk tersebut bersifat intrinsik, sedangkan yang lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara sendiri maupun dalam bentuk komposit, beberapa petunjuk tersebut merupakan dasar bagi produk atau jasa. Syarat intrinsik adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti: ukuran dan warna produk. Konsumen

---

<sup>5</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 101.

lebih suka untuk percaya evaluasi kualitas produk berdasarkan syarat intrinsik, karena kemungkinan mereka membenarkan keputusan produk yang mereka buat. Syarat ekstrinsik adalah karakteristik yang tidak melekat pada sebuah produk dalam menilai kualitas. Sebagai contoh, banyak konsumen mengklaim, mereka membeli *brand* karena ada rasa *superior* ketika memiliki produk tersebut.<sup>6</sup>

## 2) Persepsi Harga

Persepsi terhadap harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah wajar atau tidak wajar. Persepsi terhadap harga ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Cara konsumen mempersepsikan harga (tinggi, rendah, atau wajar) berpengaruh kuat pada niat beli dan kepuasan pembelian. Tidak ada yang senang ketika dirinya harus membayar harga suatu produk sebanyak dua kali harga yang dibayar konsumen lain. persepsi terhadap ketidakeajaran atau ketidakjujuran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan untuk berlangganan pada toko atau jasa tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, (Bali: Udayana University Press, 2010), 87-88.

<sup>7</sup> Ibid, 89-87.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun setiap individu kemungkinan memandang satu benda yang sama dengan berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak-pihak pelaku persepsi dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks di mana persepsi itu dilaksanakan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi.

#### a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, meliputi: perasaan, sikap, dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan juga minat, dan motivasi.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar diri konsumen, meliputi: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan terhadap suatu objek.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Bimo Walgito, faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa dari faktor, antara lain:

#### a. Objek yang dipersepsi

---

<sup>8</sup> Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 154.

Objek menimbulkan suatu stimulus yang diterima oleh indera atau reseptor. Stimulus ini dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, namun dapat juga datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indera, saraf dan susunan saraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon, diperlukan penggerak/motoris yang dapat membentuk suatu persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu sekumpulan objek.<sup>9</sup>

#### **4. Proses Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Biasanya konsumen yang termotivasi terhadap suatu produk, akan siap

---

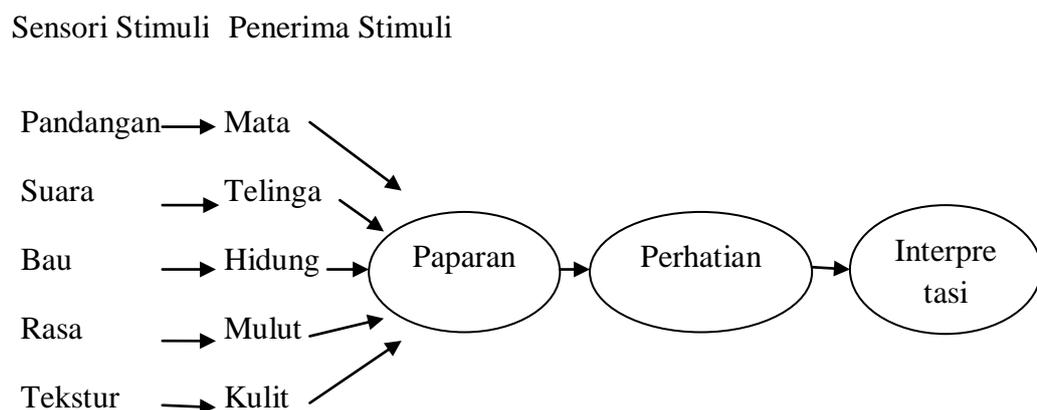
<sup>9</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Penerbit Andi, 2004), 70.

untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk tersebut. Namun, bagaimana seseorang bertindak akibat pengaruh persepsinya mengenai situasi tersebut.

Suatu stimulus adalah suatu unit masukan yang diterima oleh indra manusia atau sering disebut sebagai masukan sensor (*sensory input*) atau stimuli sensori (*sensory stimuli*). Masukan sensori antara lain adalah produk, kemasan, nama merek, iklan, dan sejenisnya. Prgan atau indra manusia yang menerima stimuli itu disebut dengan penerima sensori (*sensory receptors*).

Proses terbentuknya persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut sebuah model tahapan dari proses persepsi individu:<sup>10</sup>

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Proses Persepsi**



Sumber: Solomon, 2007

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa seseorang yang terpapar oleh berbagai pesan yang diterimanya melalui penerima stimuli akan

<sup>10</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, (Bali: Udayana University Press, 2010), 68.

memilih pesan-pesan tersebut untuk diberi perhatian. Selanjutnya pesan-pesan tersebut diartikan atau diinterpretasikan sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan keinginannya sehingga makna yang diterimapun berbeda dengan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan.<sup>11</sup>

## 5. Dimensi Persepsi Konsumen

Mengacu pada pendapat Assael yang dituliskan 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.
- 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.

---

<sup>11</sup> Ibid, 69.

- e. Karakteristik produk, Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut ini 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.<sup>12</sup>

---

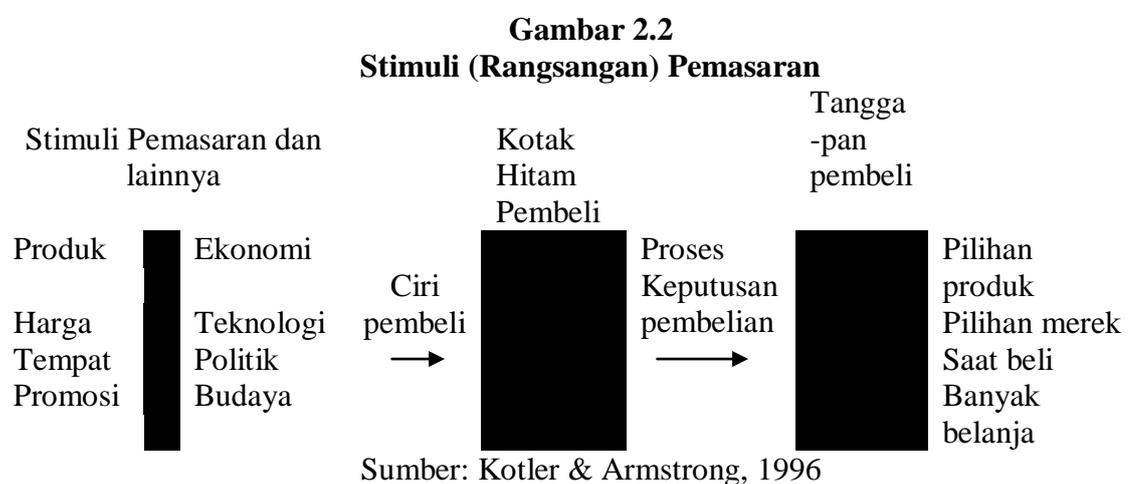
<sup>12</sup> Arina Wahyuni “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar”, *Skripsi*, 2013.

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.<sup>13</sup>

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.



Stimuli pemasaran terdiri dari 4P, yakni: *Product, Price, Place, and Promotion*. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

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 di dalam kotak hitam pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan ia menerapkan, menerima, dan beraksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli.<sup>14</sup>

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 di dalamnya, seperti: *intelligence activity*, *design activity*, and *choise activity*.

*Intelligence activity* artinya suatu proses penelitian 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 lanjutnya. Sedangkan, *Choise activity* merupakan proses memilih tindakan

---

<sup>14</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34.

yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahannya.<sup>15</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam keputusan konsumen atau pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi. Penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

BUDAYA	SOSIAL	PERSONAL	PSIKOLOGI	<b>PEMBELI</b>
Budaya	Grup	Umur & daur hidup	Motivasi	
Subbudaya	Rujukan	Kedudukan	Persepsi	
Kelas Sosial	Keluarga & Status	Keadaan Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian & Konsep diri	Belajar Kepercayaan dan Sikap	

Sumber: Kotler dan Amstrong (1997)<sup>16</sup>

### a. Faktor Budaya

Dalam lingkungan sosial budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan sosial budaya meliputi aspek yang sangat luas dan sangat bervariasi. Beberapa pakar manajemen yang mendalami ilmu tentang perilaku konsumen membuat suatu rumusan yang beragam. Namun, apabila dianalisis dan diamati pengertian yang

<sup>15</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247-249.

<sup>16</sup> Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 34.

terkandung di dalamnya, substansinya tidak jauh berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *consumer Behavior*, halaman 408. Menyatakan bahwa budaya adalah karakter masyarakat secara keseluruhan, termasuk di dalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya.<sup>17</sup>

b. Faktor Sosial

Sebagai makhluk sosial, tiap masing-masing individu berada dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Interaksi seseorang dengan orang lain beserta lingkungannya merupakan wujud dari pemenuhan salah satu kebutuhan dasarnya. Hasil suatu interaksi tersebut, yang pengaruh sosial akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam membeli produk atau jasa. Pengaruh suatu kelompok adalah salah satu dari pengaruh sosial tersebut.<sup>18</sup>

c. Faktor Personal

Dalam faktor personal, keputusan pembelian bergantung dengan karakteristik dan keadaan yang dimiliki konsumen. Faktor personal yang mempengaruhi pembelian, meliputi: umur dan daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian &

---

<sup>17</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.

<sup>18</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 161.

konsep diri. Dari faktor tersebut merupakan variabel penting untuk mensegmentasi pasar konsumen.<sup>19</sup>

d. Faktor Psikologi

Dalam perilaku konsumen, para psikolog dan peneliti bidang perilaku konsumen sepakat bahwa sebagian besar orang cenderung memiliki jenis kebutuhan dan motif yang sama tetapi mengekspresikan motif-motif tersebut dengan cara yang berbeda. Dengan memahami motif tersebut memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen di pasar dan berharap dapat mempengaruhi perilaku tersebut dalam keputusan pembelian produk.<sup>20</sup>

### 3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut James F. Engel, dkk, Philip Kotler, dan J. W. Stanton, menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dalam diri manusia merupakan suatu yang diperlukan secara ilmiah ataupun secara etika dan moral harus dipenuhi. Apabila sesuatu yang dipenuhi tersebut tidak terpenuhi, maka akan berdampak pada kondisi yang kurang atau tidak menyenangkan.<sup>21</sup>

Kebutuhan manusia berawal dari rangsangan internal diri individu, jika kebutuhan normal individu seperti: lapar, haus yang

---

<sup>19</sup> Ibid, 113.

<sup>20</sup> Ibid, 49.

<sup>21</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 45.

muncul ke tingkat tinggi untuk menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga bersumber dari rangsangan eksternal dari lingkungan fisik, seperti: iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi beragam kebutuhan peran di dalamnya.<sup>22</sup>

Kebutuhan menurut Islam sendiri adalah suatu fitrah yang diberikan Allah SWT kepada manusia, yang dimana dalam fitrah tersebut yang memungkinkan manusia agar mampu bertahan hidup. Potensi kehidupan ini akan mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dan berperilaku dalam kerangka ini. Potensi kehidupan memiliki dua macam, yaitu kebutuhan fisik (*al-hajat al-udhwiyah*) dan naluri (*gharizah*).<sup>23</sup>

b. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Namun, bila dorongan konsumen tidak cukup kuat, maka akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.<sup>24</sup>

Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti:

- 1) Sumber pribadi, seperti: keluarga, tetangga, teman sepekerjaan, teman kerja,

---

<sup>22</sup>Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 292.

<sup>23</sup>M. Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 13.

<sup>24</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 49.

- 2) Sumber komersial, seperti: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan,
- 3) Sumber publik, seperti: koran, majalah, organisasi penilai konsumen,
- 4) Sumber pengalaman, seperti: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.<sup>25</sup>

c. Penilaian pilihan

Dalam tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang identifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan pembelian. Pada saat konsumen melakukan penilaian pilihan atas beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap atribut produk, seperti: kualitas, harga, kemasan, warna model dan informasi produk sesuai dengan kepentingan konsumen.<sup>26</sup>

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling mendekati. Dalam tahap ini ada faktor yang berada pada tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan, faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.<sup>27</sup>

Dalam berilaku, manusia memiliki kewenangan untuk memilih apakah ia akan melakukan aktivitas tersebut atau tidak. Dalam pemahaman Islam, inilah kebebasan yang diberikan Allah SWT

---

<sup>25</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 293.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 50.

kepada umat manusia di samping adanya qodha dan qadar yang telah ditentukan oleh Allah SWT.<sup>28</sup>

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi dalam membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.<sup>29</sup>

#### **4. Prinsip Konsumsi dan Perilaku Konsumen Menurut Islam**

Dalam pandangan Islam yang sangat menekankan pada nilai-nilai etika. Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mereduksi kebutuhan material manusia yang sedemikian liar biasa seperti saat ini untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan dan kepuasan batiniah telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup yang tidak terjadi dalam masyarakat berkultur Barat.

Berkaitan dengan masalah ekonomi ini dalam Islam, menurut Abdul Mannan, sekendalikan oleh lima prinsip, yakni keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Yang pertama, yakni prinsip keadilan yang dimaksudkan anatara lain adalah bahwa dalam

---

<sup>28</sup> M. Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam*, 24.

<sup>29</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasar Modern*, 47.

mencari rezeki hendaknya secara halal dan tidak dilarang oleh hukum sebagaimana diajarkan dalam surat Al-Baqarah ayat 169, sebagai berikut:

إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.*” (Qs. Al-Baqarah:169)

Kedua, yakni kebersihan. Hendaknya dalam mengonsumsi sesuatu tidak kotor, ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW, “*Makanan yang diberkahi adalah jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya*”. (HR. Tirmidzi)

Ketiga, yakni prinsip kesederhanaan. Artinya berkaitan dengan masalah makanan, hendaklah manusia tidak boleh berlebih-lebihan, sebagaimana al-Qur’an surat Al-A’raf ayat 31 dan Al-Maidah ayat 87.

Selanjutnya yang keempat, yakni kemurahan hati. Prinsip ini mengajarkan bahwa apa yang dikonsumsi oleh manusia adalah tidak lepas karena belas kasih Tuhan kepada mereka.

Sedangkan yang kelima, yaitu prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut asma Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian, ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Muhammad Djakfar, *Agama Etika dan Ekonomi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2014), 113-114.

### **C. Hubungan Antara Persepsi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Persepsi merupakan suatu proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi. Ketika konsumen telah melakukan suatu penafsiran informasi yang didapat mengenai suatu produk, maka konsumen mengambil suatu keputusan. Apabila konsumen berpersepsi positif terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Nesya Kasami Rahayu Yohanna, "Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2016), 3.