

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Menurut Deshpande, Ferley dan Webster persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.¹ Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Keller persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 91.

Dari beberapa pengertian di atas persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. *Sensasi* dapat juga didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar sebagai cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Selain itu persepsi konsumen juga suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.²

B. Proses Persepsi

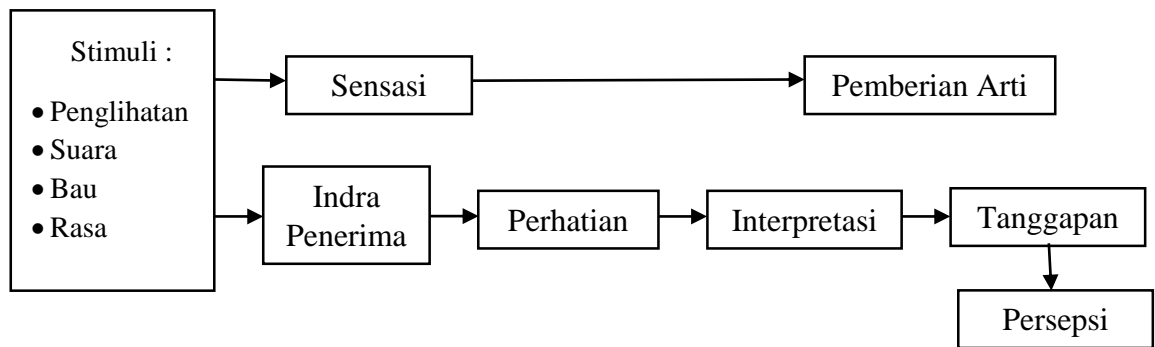
Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan-hubungan asosiatif disimpan melalui proses sensasi.

² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 268.

Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu yang dikemukakan oleh Sutisna :

Gambar 2.1

Tahapan Proses Perseptual



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

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar atau tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.³

Dalam proses persepsi bisa dibilang sebagai proses yang manusiawi atau otomatis, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapatinya berbeda. Orang dapat

³ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 93.

memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama dan karena adanya empat proses persepsi:

a. 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. Berikut ini adalah beberapa temuan :

1. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
2. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
3. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya 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 susunan pikiran 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 atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

c. Ingatan Selektif

Mengingat yang selektif, berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk yang melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

d. Persepsi *Subliminal*

Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Sebuah topik yang telah mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. 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.⁴

⁴ Ratih Fadlillah Awaliyah, “*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*”,. Skripsi 2010,<http://repository.uinjkt.ac.id/1/Ratih%20Fadlillah>, diakses tanggal 22 Juli 2019.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gibson pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
 - a. Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b. Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

- c. Minat

Persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d. Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

e. Pengalaman dan Ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dari arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

f. Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

a. Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran

suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

b. Warna dari objek-objek

Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.

c. 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 objek yang bisa mempengaruhi persepsi.

d. *Motion* atau gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberi gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

e. Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.⁵

⁵ Sabtya Sukma Arwachyntia, “*Faktor Kunci yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang Inovasi Produk Makanan Berbahan dasar Ubi di Daerah Istimewa Yogyakarta*”,. Skripsi 2014, <http://eprints.uny.ac.id/17207/1/Skripsi%20FULL.pdf>, diakses tanggal 27 Maret 2019.

D. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁶

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk juga mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter, ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*hobson's choice*".⁷

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

Jadi keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan.

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong 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. Sub budaya

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

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 mempengaruhi 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.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.⁸

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.⁹

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.¹⁰

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

⁸ Nograho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 13.

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 74.

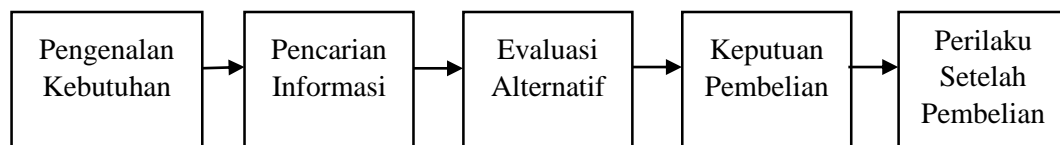
¹⁰ Amir M Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 62-63.

F. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Gambar di bawah ini menunjukkan suatu “Model Tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

Gambar 2.2

Model Tahapan Pembelian Konsumen



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*) dan melakukan pencarian informasi aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka. Maka dari itu ini adalah proses dimana

konsumen memperoleh informasi mengenai suatu merk tertentu dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilai merk tersebut.

e. Keputusan Pembelian

Situasi di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.

f. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.¹¹

G. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan disamakan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengosumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 129.

ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktifitas. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَمَلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَدِ مِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman jika datang orang 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 perbuatan itu.” (QS. Al-Hujarat:6).¹²

Dari ayat diatas dapat disamakan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengosumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga tau kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut.

Adapun kebutuhan dan keinginan menurut Imam Al-Ghazali. 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.

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemamahan New Cordova* (Bandung: Sygma, 2012), 516.

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 dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.¹³

Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, produk tersebut juga harus dilihat labelnya. Karena hal itu sangat penting dalam kita mengonsumsi ataupun memakai suatu produk. Dalam kehidupan manusia kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Allah juga telah memerintahkan manusia dalam kita

¹³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

memamakai atau mengkonsumsi suatu barang itu haruslah halal tidak boleh mengandung unsur haram. Hal ini tertera dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَا هُ تَعْبُدُونَ

وَنَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah.” (QS. An-Nahl: 114).¹⁴

Dalam ayat dia atas Allah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya New Cordova* (Bandung: Sygma, 2012), 280.