

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Menurut Solomon, persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang akan dipilih kemudian akan diatur dan kemudian diinterpretasikan. Persepsi dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Persepsi yang ada pada seseorang pasti akan berbeda dengan yang lainnya.

Kotler dan Keller dalam Mawey, mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.⁷

⁷ Rizki Amalia, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, 30.

Engel, Blackwell, dan Miniard mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu:⁸

- a. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindranya.
- b. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan (*acceptance*): dampak persuatif stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*)

2. Proses Persepsi

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

- a. Ekspor 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 mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Ed. 2. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 95-96.

cenderung mengintepretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.

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

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 dan tahan lama.
- d. Keandalan, konsisten 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 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.⁹

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁰ Terdapat lima tahapan

⁹ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di-Share Rabbni Blitar*. Skripsi STAIN Kediri, 2017. 15-17.

¹⁰ Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 179.

dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.¹²

2. Peranan dalam keputusan pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Peran pembelian dapat dibedakan menjadi 5 jenis, yaitu:

¹¹ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

¹² Adrian Yudya Prasetyo, dkk, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 3 Agustus 2018. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, 209-210.

- a. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa,
- b. Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan,
- c. Pengambilan keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian,
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya,
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.¹³

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:¹⁴

a. Faktor budaya

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya, kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 167-168.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembelian.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.¹⁵

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Amirullah, secara sederhana menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu:

1) Kekuatan Internal, seperti:

- a) Pengalaman belajar dan memori. Pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan. Apabila tindakan yang dilakukan menguntungkan, maka tindakan tersebut akan jadi penguat dan akan berpengaruh pada proses pembelajaran.
- b) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 202-207.

seseorang yang menyebabkan tanggapan relative konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.¹⁶

- c) Motivasi dan keterlibatan. Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu di dorong untuk melakukan suatu tindakan. Dan tindakan tersebut menggerakkan seseorang serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan kuat (saya benar-benar suka terhadap produk itu).
- d) Sikap. Merupakan perilaku seseorang terhadap suatu produk berdasarkan perasaan yang dirasakan.
- e) Persepsi. Kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dimana kemampuan ini bisa dilihat dari penilaian seseorang terhadap produk pada kesan pertama waktu pembelian serta pertimbangan diluar spesifikasi produk.

¹⁶ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 35.

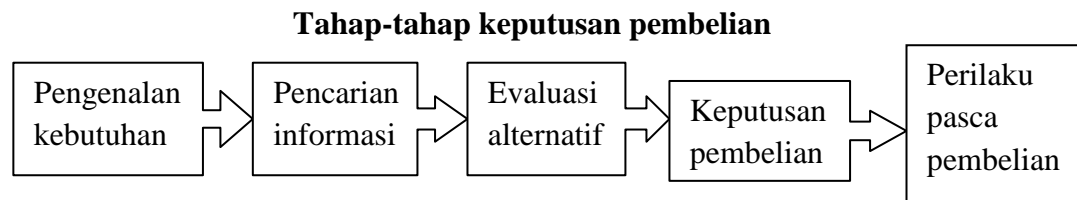
- 2) Kekuatan eksternal, seperti:
 - a) Faktor budaya. Merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.
 - b) Faktor sosial. Pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Dimana pengaruh tersebut dapat berasal dari kelompok referensi berupa teman.
 - c) Lingkungan ekonomi. Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita dan inflasi. Oleh karena itu, harus jeli dalam melihat kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.¹⁷

4. Tahap-tahap proses pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Dengan itu, perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Berikut ini tahap dalam proses pembelian:

¹⁷ Indah Dwi Puspita, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakunden Patianrowo Nganjuk*. Skripsi STAIN Kediri, 2017, 35-37.

Gambar 2.1



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan

pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendedain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadai dan mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang

menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler Dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.

6. Tipe Keputusan Pembelian

Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan, sebagai berikut:

a. Tipe konsumen yang rumit

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

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 relative 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 membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan.

d. Tipe konsumen 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.¹⁹

7. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

¹⁹ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar*, 2017, 28-29.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak retantisipasi serta mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.²⁰

C. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.²¹

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, Proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 253.

²¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا {٦٧}

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dan pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.²²

Islam mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*.²³ Sifat *mubadzir* merupakan sifat yang dibenci Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isra': 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا {٢٧}

“Sesungguhnya, orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan itu adalah sangat ingkat kepada Tuhannya”.

Maka dari itu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat

²² Defita Febriyanti, *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sampoos Sunsilk Hijab (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)*. Skripsi IAIN Kediri, 2018, 47

²³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95

mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).²⁴ Dengan demikian seorang Muslim harus pandai-pandai dalam berkonsumsi dan juga harus bisa mengendalikan perilaku dalam pembelian agar terhindar dari sikap menghambur-hamburkan uang. Karena sikap konsumtif bisa mengakibatkan seseorang memiliki sifat sombong.

D. Hubungan Antara Persepsi 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 daparkan 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 munul

²⁴ Indah Dwi Puspitasari, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakunden Patianrowo Ngamjuk*. Skripsi STAIN Kediri, 2017,44- 45.

persepsi 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.²⁵

²⁵ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar*, Skripsi STAIN Kediri, 2017, 29-30.