

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Persepsi Kualitas Produk**

##### 1. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Setiap konsumen memiliki penilaian sendiri melihat sebuah produk. Dalam pemasaran, penilaian seseorang konsumen pada melihat sebuah produk dikenal dengan kata persepsi. Secara psikologi persepsi merupakan kemampuan individu mengelompokkan, memfokuskan dan membedakan yang selanjutnya akan diinterpretasi.<sup>31</sup>

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi.<sup>32</sup> Menurut Kotler dan Keller individu memiliki persepsi berbeda atas tiga proses persepsi antara lain; 1)Perhatian yang menarik, 2) Perubahan makna selektif. 3)Mengingat kembali secara selektif.<sup>33</sup>Oleh karena itu konsumen bisa saja memiliki persepsi yg tidak sama dengan konsumen lain, walaupun objeknya sama. Karena kemungkinan disebabkan adanya perbedaan pada hal sistem nilai serta ciri kepribadian konsumen yang bersangkutan.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup>Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Depok: Raja Grafindo, 2014), 86-93.

<sup>32</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2007), 523

<sup>33</sup>Teuku Edyansyah, Juni Ahyar. "Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Benda Sakti Kota Lhokseumawe" *Visioner dan Strategis*. Vol.10 No.1 Maret 2021

<sup>34</sup>*Ibid.*,

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup pengindraan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna.<sup>35</sup>

Suatu rangsangan dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada di dalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. Ketika sejumlah sensasi masuk ke dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf, maka sensasi inilah yang disebut sebagai persepsi.<sup>36</sup>

Menurut Kotler dan Keller persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.<sup>37</sup> Sedangkan menurut B. Swastha kualitas mengacu pada keutamaan yang bisa diunggulkan secara teknis yang sebenarnya dari produk yang bisa di verifikasi.<sup>38</sup> Dalam arti sempit kualitas produk adalah “bebas dari kerusakan” dari pernyataan tersebut, didapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas suatu produk berhubungan dengan baik dan buruk suatu produk.

---

<sup>35</sup>Bimo Walgio, Pengantar Psikologi Umum, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 99

<sup>36</sup>Oman sukmana, dasar – dasar psikologi lingkungan UMM Pres, Malang 2003, hlm.52.

<sup>37</sup>Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks. Hal 143

<sup>38</sup>Shofiyana “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Manajemen Syariah. Vol. 1 No.2 Juli 2020

Persepsi kualitas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli konsumen. Untuk itu produsen dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, agar dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menciptakan pembelian ulang untuk selanjutnya.<sup>39</sup>

## 2. Dimensi persepsikualitas produk

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 6 dimensi persepsi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

### a. Mutu kinerja (*performance*)

Dimensi ini merupakan dimensi yang paling mendasar dari sebuah produk, yang mana dimensi ini berhubungan langsung dengan fungsi utama dari suatu produk.

### b. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini yang dapat menjadi ukuran bahwa suatu produk berhasil dalam melewati kerusakan atau mengalami kerusakan dalam suatu periode tertentu. Semakin besar suatu produk berhasil melewati kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dapat dikatakan juga produk yang awet dapat digunakan dalam jangka lama, sehingga dalam konsumsi tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

---

<sup>39</sup>Devi Dwi Kurniawan, Kharisma Nawang Sigit. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subuh Kabupaten Batang. Ekbis. Vol.2 No.2 November 2020

c. Keistimewaan (*feature*)

Dimensi ini dapat memperlihatkan secara keseluruhan produk dapat jual atau ditawarkan dengan berbagai macam variasi keistimewaan sebagai pelengkap yang berbeda-beda supaya dapat melengkapi fungsi dasar dari produk.

d. Daya tahan (*durability*)

Dimesi ini berkaitan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis.

e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.

f. Gaya (*style*)

Dimensi ini merupakan gambaran penampilan dan emosi yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.<sup>40</sup>

Dalam dunia bisnis persaingan dan yang mempengaruhi jumlah penjualan kunci dari kualitas produk. Setiap konsumen yang melihat persepsi kualitas produk pasti akan mencari produk yang sangat berkualitas, dimana kualitas produk akan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan atau produk dengan kosumen yang terlibat. Produsen atau perusahaan akan lebih dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks. Hal 9

<sup>41</sup>sofiyana "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" Manajemen Syariaah. Vol. 1 No.2 Juli 2020

Secara tidak langsung produsen yang mampu memperhatikan dimensi-dimensi persepsi kualitas produk tersebut pada produknya akan bisa membuat dan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang di inginkan konsumen. Persepsi kualitas produk yang dinilai konsumen baik akan menjadi pertimbangan konsumen agar melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>42</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dorongan emosional dari dalam diri konsumen maupun orang lain yang akan menimbulkan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.<sup>43</sup> Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, serta menggunakan produk atau jasa.<sup>44</sup> Menurut Stoner keputusan adalah pemilihan konsumen dari sekian banyak alternatif-alternatif. Definisi tersebut ada tiga pengertian yaitu yang pertama konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang harus konsumen pilih salah satu yang terbaik, yang kedua adalah pilihan atas dasar pertimbangan dan logika konsumen dalam di hadadapkan masalah, dan yang terakhir adalah ada tujuan konsumen yang dapat

---

<sup>42</sup>Ena Mada Lena, Bambang Mursito, Sri Hartono. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk , Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3second Surakarta" Ekbis. Vol.22 No.1 2021

<sup>43</sup>Alissa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto" JM. Vol. 3 No. 1 Maret 2021

<sup>44</sup>Femi Andriani. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Jabodetabek" JIMEN. Vol.1 No.3 Agustus 2021

dicapai, dan keputusan itu semakin mendekat dengan tujuan konsumen.<sup>45</sup>

Menurut James F Engel dkk, keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang harus konsumen lakukan saat harus berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya dan dihadapkan pada situasi alternatif. Sejalan dengan hal itu Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam menyeleksi yang berguna untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.<sup>46</sup> Menurut Kotler dan Armstrong setelah konsumen mengetahui informasi yang didapatkan maka konsumen akan membeli merek yang disukai.<sup>47</sup>

Menurut Machfoedz menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan konsumen dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap konsumen paling menguntungkan.<sup>48</sup> Menurut Iwan dan Saputra sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen sudah melalui beberapa tahapan. Yusron dan Usman menyebutkan defisini lain yaitu *“Indicator that characterizes the purchasing decisions are need and desire for a product, desire to try, the stability of quality of product, and the re-purchase decision”* yang berarti keputusan pembelian merupakan indikator yang meliputi berbagai fitur dari keputusan pembelian. Seperti kebutuhan dan minat untuk

---

<sup>45</sup> Dr. Usman Effendi, S. M. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada. 247-248

<sup>46</sup> Ibid., 248

<sup>47</sup> Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 223

<sup>48</sup> Suca Rusdian. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roseberry Cake Shop Garut” manajemen. Vo.8 No.1 Februari 2021

kecenderungan yang baik untuk mencoba sesuatu, kemungkinan membuat konsumen membeli kembali.<sup>49</sup>

## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dimensi dari keputusan pembelian, yaitu:

### a. Tujuan membeli sebuah produk

Konsumen harus terlebih dahulu mengevaluasi dan mengetahui tujuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hal itu harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera yang diinginkan konsumen.

### b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Konsumen agar dapat memilih dan menilai produk dari merek yang dipercaya maka konsumen akan selalu aktif mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait tentang produk yang akan dibelinya.

### c. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen setelah menyeleksi dan memilih produk yang akan dibeli maka konsumen merasakan keyakinan dan kemantapan terhadap produk yang dipilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut

### d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen merasa puas dengan hasil produk yang telah dibeli sesuai yang diinginkan dan diharapkan maka tindakan konsumen akan

---

<sup>49</sup>Rifka Islamiati, Muhammad Jalari. "Menguji Desain Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel Konsumen Di Kota Solo" manajemen. Vol. 4 No. 1 Juni 2021

merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

e. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen merasakan apa yang dibeli sesuai dengan keinginan, kebutuhannya, dan konsumen merasakan puas dengan membeli produk maka sikap konsumen akan membeli produk yang sama kembali.<sup>50</sup>

Akan terjadi pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dan produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, namun jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli dan produk tidak sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen maka konsumen akan beralih dan kembali mencari informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa puas atas keputusan pembelian produknya.<sup>51</sup>

### **3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam pembelian produk yang akan dikonsumsi terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor Budaya meliputi faktor dari sub budaya, dan kelas sosial hal ini sangat penting bagi konsumen dalam pembelian. Penentu perilaku dan

---

<sup>50</sup>Kotler dan Philip.2010, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Prebalindo) jilid 1, Ed 10, h. 222



keinginan yang paling dasar adalah budaya. Konsumen akan mendapatkan persepsi, preferensi, perilaku dan nilai dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari Keluarga, keluarga jenis ini termasuk orang tua dan saudara kandung konsumen yang dapat memberikan orientasi ekonomi, agama, politik dan serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Yang terakhir adalah peran dan status, semakin tinggi peran konsumen dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu secara pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

#### d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya:

##### 1) Motivasi

Pada waktu tertentu konsumen memiliki banyak kebutuhan.

Salah satu kebutuhan individu itu disebabkan muncul dari tekanan biologis seperti halnya kebutuhan ingin makan karena lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Dan ada kebutuhan yang lainnya

bersifat psikogenesis: yakni kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

## 2) Persepsi

Konsumen yang termotivasi dan siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakankonsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi konsumen.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku konsumen yang timbul sebab dari pengalaman. Kebanyakan pemasaran yang yakin pembelajaran itu dihasilkan melewati perpaduan kerja antara rangsangan, isyarat bertindak, pendorong, penguat, dan tanggapan.

## 4) Keyakinan dan Sikap

Orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran individu tentang gambaran sesuatu. Keyakinan individu tentang sebuah produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid I, Jakarta: Erlangga. Hal 159

## C. Kajian islam

### 1. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk dalam islam ialah merupakan yang dapat dikonsumsi bermanfaat secara guna dan materi. Bermanfaat secara guna yang dimaksud adalah produk tersebut dapat diperbaiki secara moral, diperbaikimaterial, dan spiritual bagi konsumen. Bukan pengertian produk dalam islam jika produk tidak memberi bermanfaat secara guna dan moral dalam Islam. Sedangkan pengertian produk dalam ekonomi konvensional adalah sebuah produk merupakan produk yang dapat dipertukarkan. Akan tetapi pengertian produk menurut pandangan Islam, pengertian produk adalah yang bisa dipertukarkan dan bermanfaat guna secara moral.<sup>53</sup> Allah swt dalam Al-Quran Surat AlBaqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*<sup>54</sup>

Kualitas menurut Veithzal Rivai adalah usaha supaya menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, dan meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.<sup>55</sup> Manusia diminta untuk

<sup>53</sup>Rizqiyatul Hasanah, Nanda Hidayan Sono. “Manajemen Sumber Daya Manusia Produk Olahan Bambu” jurnal al-idarah. Vol 2 No.2. Agustus 2021

<sup>54</sup>Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah*. 25

<sup>55</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.195.

selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan seperti yang disebutkan dalam Al-Quran. Al-Mulk ayat 3-4 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَسَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِيهَا خَلْقًا لَّحْمِيَّتًا تَفَاقَهُمُ الْبَصَرُ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ

Artinya: “Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah suatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadanya dengan tidak menemukan suatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah<sup>56</sup>

Makna yang terkandung dalam Hadist tersebut yakni, kualitas produk harus memiliki ciri-ciri tertentu agar kebutuhan dan inginan konsumen terpenuhi supaya konsumen merasa bahwa produk tersebut adalah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

## 2. Keputusan pembelian dalam islam

Perilaku konsumen yakni adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi supaya kepuasannya terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan, dalam ajaran Islam menyarankan supaya manusia bisa bertindak sewajarnya. Pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang buruk dan baik. Sedangkan dalam ajaran islam sangat melarang manusia selalu memenuhi

---

<sup>56</sup>Imam Zainuddin Ahmad, 2013. *Tajridus Sharih*. Terj, Tim PABKIM NASYRUL ULUM. Yogyakarta: Mitra Pustaka. 770

keinginannya. Keinginan manusia yang jarang sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam hal kuantitas maupun kualitasnya. Dalam ajaran agama islam untuk dapat membawa manfaat bagi kehidupan didunia dan di akhirat, maka manusia harus dapat mengendalikan dan mengarahkan keinginannya.<sup>57</sup>

Dalam Islam diterangkan beberapa ayat al-Qur'an tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih bersifat general. Artinya yang dapat diterapkan dan dilakukan disegala aktivitas manusia. Selain itu, dalam islam manusia lebih ditekankan keseimbangan antara harta dan kebutuhan dalam mengambil keputusan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."* (QS. Al- Furqon: 67)<sup>58</sup>

Selain konsep keputusan pembelian dalam islam juga mengajarkan kondisi wajar atau sederhana dalam hal kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji. Prinsip wajar atau sederhana adalah dalam manusia jika berkonsumsi harus menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap tersebut sangat dibenci oleh Allah SWT. Dan juga

<sup>57</sup> Hendrie Anto, 2003. *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa), 123

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, 2005. *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda), 511.

menjauhi sifat mubadzir.<sup>59</sup>

Sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Isra': 27)<sup>60</sup>

Oleh karena itu seharusnya konsumen jika berkonsumsi harus berhati-hati untuk memilih apa yang akan dikonsumsinya. Konsumen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi sebelum konsumen memutuskan membeli suatu barang. Sehingga dalam penelitian ini konsumen paham sabun pembersih wajah seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi barang.

#### **D. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel persepsikualitas produk terhadap keputusan pembelian terletak dari keinginan maupun pilihan konsumen pada penilaian kualitas produk yang merupakan dari

<sup>59</sup> Lukman Hakim, 2010. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama), 95.

<sup>60</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah*, 388.

persepsi konsumen. Persepsi terhadap suatu kualitas produk sendiri memberikan pengaruh apakah konsumen melakukan pembelian dan membeli ulang produk tersebut.<sup>61</sup> Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan adalah pengertian dari kualitas produk.<sup>62</sup>

Menurut Lupido persepsi kualitas produk yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasi.<sup>63</sup> Dapat disimpulkan yakni produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal tersebut akan menjadi dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang dinilai konsumen baik dan menguntungkan konsumen maka akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk dinilai konsumen jelek atau tidak menguntungkan konsumen, maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.<sup>64</sup>

Hal yang paling penting dari kualitas produk juga faktor keputusan pembelian, dengan demikian apabila persepsi kualitas produk dari sabun pembersih wajah Wardah baik atau menguntungkan konsumen maka akan

---

<sup>61</sup>Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi Jilid I*. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Hal 160

<sup>62</sup>Nurvica Sari, "Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Kualitas Produk" *Kognisi* Vol.2 No.2 Februari 2018

<sup>63</sup>Mishella M Tandra, Bode Lumanauw, dan Misrah H.Rogi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square" *Ekbis*. Vol.9 No. 4 oktober 2021

<sup>64</sup>Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse" *Manajemen Terapa*. Vol.2 Issue 5, Mei 2021

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sabun pembersih wajah Wardah.