

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai suatu hal. Menurut pendapat para ahli persepsi yaitu:

- a. Kotler dan Keller berpendapat bahwa persepsi merupakan proses bagaimana kita mempunyai pilihan dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk memunculkan sebuah gambaran.¹
- b. Setiadi mengatakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi disini dapat menghasilkan rangsangan yang cepat dari indera kita terhadap cahaya, warna, dan suara. Apapun yang terlintas dalam pikiran.²
- c. Steven P Robbin berpendapat bahwa persepsi merupakan proses yang dapat dijalani setiap individu untuk mengelola dan mengartikan sebuah kesan – kesan yang ada untuk memberikan makna kepada lingkungannya.³

Dari beberapa pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses penerjemahan, interpretasi dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat

¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 179.

²Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenda Media, 2013), 91.

³ Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Temabaru, 1998), 88.

mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Proses persepsi berakhir ketika individu menyadari apa yang dirasakannya dengan indranya. Berdasarkan konsep tersebut, dapat dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dialami individu dalam menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang diterima melalui panca inderanya.

2. Proses Persepsi

Proses persepsi pada setiap individu dapat terjadi secara tidak langsung. Proses persepsi terdiri dari dua arah yaitu hasil aksi dan reaksi. Menurut Bimo Walgito, adanya persepsi terjadi secara bertahap, antara lain:

- a. Suatu objek atau sasaran menciptakan suatu rangsangan, kemudian rangsangan itu dirasakan oleh panca indera. Semua proses tersebut berlangsung secara alami dan secara fisik saling berhubungan, proses tersebut disebut proses alami.
- b. Rangsangan dari suatu objek yang dirasakan oleh panca indera kemudian diteruskan melalui saraf sensoris ke otak. Proses penalaran disebut proses psikologis. Dalam proses ini, individu mengenali dan mengenali objek berdasarkan stimulus yang mengenai inderanya.⁴

⁴ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 54

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Persepsi

- a. Kinerja, memiliki hubungan erat dengan karakteristik operasional dan produk contohnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, suatu pelayanan toko yang menawarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman maka penilaian konsumen kepada toko juga semakin bertambah baik.
- c. Ketahanan, mendeksripsikan daya tahan produk seberapa lama bisa bertahan dan teruji atau malah sebaliknya.
- d. Keandalan, suatu produk yang dibeli konsumen memberikan kepuasan pada kinerja jika dipakai berulang dengan efek yang sama.
- e. Karakteristik produk, ciri khas yang dimiliki suatu produk yang memberikan beda dengan produk lainnya dan memberikan nilai lebih jika konsumen mengamati.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, konsumen dalam penggunaan produk sesuai dengan spesifikasi dan akan memberikan penilaian yang baik pada produk tersebut.⁵

4. Persepsi dalam Pandangan Islam

Gambaran persepsi dalam Al-Qur'an memberikan alat indera untuk memperoleh informasi yang dipahami oleh individu. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT. Terdapat dalam Al-Qur'an surah al-Nahl ayat 78, yaitu:

⁵ Arina Wahyuni, Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di-Share Rabbni Blitar. Skripsi STAIN Kediri, 2017. 15-17.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.”⁶

Allah juga berfirman dalam Q.S al-Sajdah ayat 9 mengenai persepsi, sebagai berikut:

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مِمَّا
تَشْكُرُونَ

Artinya : “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.”⁷

Dua ayat di atas telah menunjukkan kepada kita bahwa menurut Islam, indera adalah anugerah Tuhan kepada manusia, yang harus digunakan sesuai dengan fungsi positifnya. Begitu pula dengan persepsi yang membuat manusia melihat sudut pandangnya, dari mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan hati dan akal. Sehingga, konsumen dapat merasakan pengaruh atas apa yang terjadi pada dirinya.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses mengambil keputusan yang dilakukan konsumen saat melakukan transaksi

⁶Departemen Agama RI, Surah An-Nahl ayat 78, hal. 413

⁷Ibid, hal. 661

pembelian. Menurut para ahli terdapat beberapa pendapat pada keputusan pembelian, seperti:

- a. Usman Efendi mengatakan keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan seseorang menghadapi situasi dan alternatif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.⁸
- b. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁹
- c. Menurut Sciffman dan Kanuk mengatakan keputusan pembelian merupakan pemilihan keputusan yang harus dipilih oleh konsumen dengan kata lain, konsumen harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.¹⁰

Maka dari beberapa pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan dua keputusan atau alternatif pembelian produk sesuai kebutuhan.

2. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Peranan pembelian adalah sesuatu yang dilakukan oleh pembeli dalam mengidentifikasi dari banyak produk. Peran pembelian terdapat beberapa jenis, yaitu:

⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta : Rajawali Pers,2016),247-249.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001)

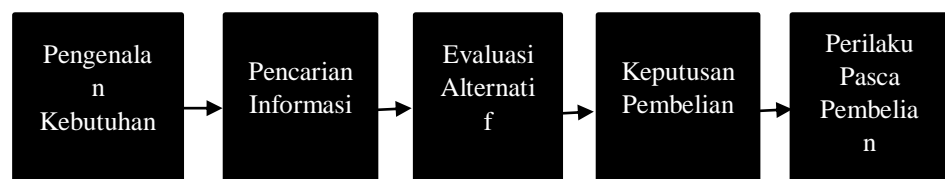
¹⁰ M Anang Firmansyah, 25

- a. Pencetus, yaitu pada proses pembelian pertama kali secara langsung atau tidak langsung mengusulkan adanya gagasan terhadap pembelian suatu produk atau jasa.
 - b. Pemberi pengaruh, yaitu memiliki saran dan pandangan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan.
 - c. Pengambilan keputusan, yaitu dapat memberikan suatu keputusan dari adanya keputusan pembelian.
 - d. Pembeli, yaitu melakukan proses transaksi pembelian pada orang yang melakukan pembelian.
 - e. Pemakai, yaitu Individu yang bersifat konsumtif serta menggunakan sebuah produk dan jasa yang ada.¹¹
3. Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian

Dalam sebuah perusahaan selalu melakukan strategi yang tepat dengan melakukan adanya riset pada setiap pembelian produk yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana terjadinya tahap – tahap proses pembelian produk yang ditawarkan. Tahapan proses pembelian tersebut seperti:

Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 167-168.

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, meliputi :

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Psikologis¹²

5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Proses keputusan pembelian dalam Islam dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, ayat-ayat tersebut bersifat umum. Artinya bisa digunakan untuk segala aktivitas. Selain itu, konsep keputusan pembelian dalam Islam ditekankan secara lebih seimbang. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat (67) :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “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 di atas dikatakan bahwa Islam melarang kita untuk melebih-lebihkan, jadi kita harus mempertimbangkan saat membeli. Segala sesuatu di dunia diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi hanya diperbolehkan jika tidak menambah atau

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003) 202-207.

merugikan pemenuhan keinginan. Jadi keputusan pembelian boleh diputuskan jika membeli dengan sewajarnya.

C. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian prosesnya terjadi karena calon konsumen memiliki kesukaan dan kebiasaan yang beragam sesuai dengan individu masing – masing, pada keputusan pembelian biasanya sering ditentukan oleh persepsi calon pembeli dan keyakinan serta pendirian mereka masing – masing, setelah itu diidentifikasi dengan acuan berbagai informasi yang ada tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Di samping itu, persepsi berperan sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen pada proses pembelian hal ini sering terjadi dan tergolong wajar sebab setiap individu mempunyai persepsi yang beraneka ragam terhadap suatu objek barang yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi lebih cepat jika seseorang bertindak secara langsung, jika produk dan jasa yang akan dibeli dipersepsikan secara positif. Persepsi ini dapat berupa penilaian terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan jasa yang menciptakan kepuasan dan kenyamanan konsumen.¹³

¹³ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar, Skripsi STAIN Kediri, 2017, 29-30.*