

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Sugihartono dkk, persepsi merupakan kemampuan otak dalam proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau buruk yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.¹

Menurut Slameto pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.² Sedangkan menurut Thoha , pengertian persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.³ lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha, Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:⁵

¹ Suguhartono Dkk, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta : UNY Press, 2007) , 8.

² Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 102.

- a. Faktor internal: Perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Walgito, Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:⁶

- a. Objek yang Dipersepsi: Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf: Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk 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 sesuatu sekumpulan objek.

3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh sebagai berikut :

- 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.
- e. Karakteristik produk, fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut ini menjadi nilai lebih dimata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah di tentukan 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.⁷

4. Jenis Persepsi

- a. Persepsi visual: Persepsi dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.
- b. Persepsi auditoria atau pendengaran: merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya. Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.
- c. Persepsi penciuman: merupakan persepsi yang didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang di cium.⁸
- d. Persepsi pengecapan: merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang ecap atau rasakan.⁹

5. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo, syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris.¹⁰

Sementara menurut Kanuk, ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:¹¹

- a. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
- b. Memberikan kode pada informasi yang diindera.

- c. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
- d. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

6. Persepsi Kualitas

Menurut Simamora, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.¹² Indikator *perceived quality*, antara lain:

- a. *Good quality* (kualitas yang bagus)
- b. *Security* (aman)
- c. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

7. Persepsi Nilai

Persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian.¹³ Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assauri mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁴ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu produk atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁶ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁷

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁸

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk

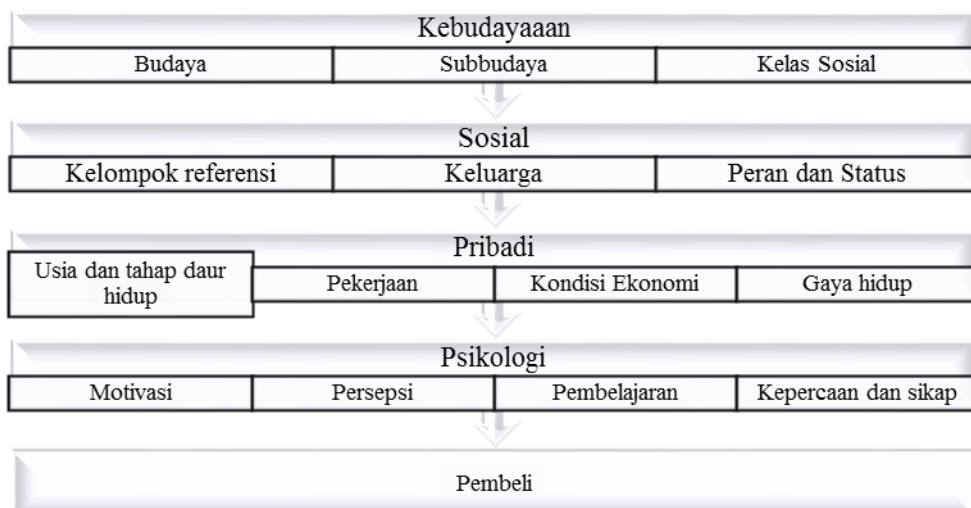
didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Gambar 2.1

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian²⁰



a. Faktor Kebudayaan

- 1) Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranyang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.
- 2) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- 3) Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 4) Kelas Sosial adalah pembagian yang relative Ipermanen dan berjejang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.²¹

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

- a) Kelompok referensi adalah kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang.²²
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.²³
- c) Peran dan Status, maksudnya posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.²⁴

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadiseperti usia dan tahap siklus hidup pembeli,pekerjaan, situasi ekonomi,gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup

keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.
- 4) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya.²⁵
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.²⁶
- 2) Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.²⁷
- 3) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan

tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.²⁸

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

- a. **Pengenalan Kebutuhan:** Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. **Pencarian Informasi:** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).
- c. **Evaluasi Alternatif:** Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. 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.

- d. Keputusan Pembelian: Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen- dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.
- e. Perilaku Pascapembelian: Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pascapembelian.²⁹

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian³⁰



C. Keputusan pembelian dalam Prespektif Islam

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:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْعَمُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

*Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*³¹

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

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.³²

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang 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 perbuatanmu itu”.*³⁴

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penialaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.