

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Persepsi

##### a. Pengertian Persepsi

Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.<sup>11</sup>

##### b. Dimensi dalam Persepsi

Menurut Assael dimensi persepsi dibagi menjadi 7, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja, yaitu yang melibatkan banyak karakteristik operasional utama pada suatu produk seperti kenyamanan.
- 2) Pelayanan, yaitu kemampuan perusahaan atau toko dalam memberi pelayanan kepada pelanggan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula nilai perusahaan atau toko tersebut dimata pelanggan.
- 3) Ketahanan, yaitu menggambarkan daya tahan produk, apakah produk tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu panjang atau tidak. Pelanggan atau konsumen akan merasa nyaman

---

<sup>11</sup> Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) 41

apabila produk tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu panjang serta telah teruji.

- 4) Keandalan, yaitu ketetapan dan kemantapan kinerja yang dihasilkan dari produk dan sesuatu yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut serta merasakan kepuasan atas kinerja dari produk itu, maka produk tersebut mampu dikatakan sebagai produk yang dapat diandalkan.
- 5) Karakteristik produk, yaitu komponen yang terdapat pada suatu produk yang mampu membedakan dengan produk lain, dan komponen tersebut bisa menjadi nilai lebih dimata konsumen.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu pandangan mengenai kualitas pembuatan yang sesuai dan telah teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang telah ditawarkan perusahaan sehingga akan menimbulkan penilaian buruk bagi produk dan perusahaan tersebut.
- 7) Hasil, yaitu menuju pada kualitas yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, jika produk tidak mampu menghasilkan hasil akhir yang baik maka tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang mampu menarik perhatian konsumen, serta tidak mampu membuat konsumen melakukan

pembelian ulang karena kualitas yang diberikan tidak sesuai harapan.<sup>12</sup>

### **c. Faktor faktor yang mempengaruhi Presepsi Manusia**

Menurut Thoha, faktor yang memengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Faktor Internal : Sikap dan kepribadian individu, perasaan, prasangka, harapan atau keinginan, perhatian atau fokus, proses belajar, gangguan kejiwaan, keadaan fisik, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat serta motivasi.
- 2) Faktor eksternal: informasi yang diperoleh, latar belakang keluarga, kebutuhan dan pengetahuan sekitar, ukuran, intensitas, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakinginan suatu objek.

### **d. Hubungan Persepsi Dengan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, lalu kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan

---

<sup>12</sup> Arina Wahyuni “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar”, *Skripsi*, 2013.

<sup>13</sup> Miftah Thoha, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) H.154

pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.<sup>14</sup> Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen, terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Selain itu persepsi seseorang juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang dalam memenuhi kebutuhan primer seseorang, karena kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok seseorang. Menurut Philip Kotler keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor Psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian.

## **2. Kelompok Referensi**

### **a. Pengertian Kelompok Referensi**

kelompok adalah kumpulan dua orang atau lebih yang saling interaksi dan mempunyai tujuan yang sama. Setiap individu mungkin terlibat dengan kelompok yang lebih dari satu, dari banyak kelompok tersebut bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen yang bisa disebut kelompok referensi.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Arina Wahyuni “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar”, *Skripsi*, 2013.

<sup>15</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.201

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.<sup>16</sup> Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>17</sup>

#### **b. Tipe tipe Kelompok Referensi**

##### 1) Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan yaitu kelompok internal, pilihan dan pendapat teman menjadi rujukan individu dalam memilih produk atau merk yang akan dibeli.

##### 2) Kelompok belanja

Dua orang atau lebih yang melakukan kegiatan belanja bersama pada produk apapun untuk melewatkan waktu maka disebut sebagai kelompok belanja. Didalam kelompok belanja mereka dapat mempertimbangkan informasi tentang suatu produk, adanya kelompok belanja mampu memperkuat alasan pertahanan para anggota agar lebih yakin dalam keputusan pembelian karena merupakan keputusan bersama.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, 187.

<sup>17</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 305.

3) Kelompok kerja

Kelompok kerja merupakan kelompok yang bekerja sama sebagai tim yang memiliki kesempatan untuk memengaruhi tindakan atau sikap yang berhubungan dengan konsumsi individu lain.

4) Kelompok masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi internet yang mampu melahirkan kelompok baru yang bisa disebut kelompok maya, kelompok yang tidak dibatasi jarak dan waktu. Melalui internet, individu mampu mencari teman dari kota ataupun negara lain yang dapat menghubungkan teman sebaya diberbagai penjuru. Teman-teman dari dunia maya tersebut juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari individu.

**c. Jenis jenis Kelompok Referensi**

1) Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Sedangkan Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan

sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga.

2) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer yaitu kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota.<sup>17</sup> Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang mempunyai ikatan kekeluargaan. Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis.

3) Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang

lain yang dijadikan referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok referensinya.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai Keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

#### **d. Pengaruh Kelompok Referensi**

Sumarwan berpendapat bahwa terdapat tiga pengaruh kelompok referensi, yaitu: <sup>18</sup>

##### 1) Pengaruh *normative*

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.307-308

Pengaruh normatif yaitu pengaruh dari kelompok kepada individu melalui norma sosial yang harus diikuti dan dipatuhi. Penerimaan sosial sebagai motivasi yang kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial tersebut.

## 2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi mampu memengaruhi individu melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, seorang konsumen akan membeli barang mewah dengan tujuan agar dipandang lebih oleh orang lain bahwa dirinya merupakan individu yang sukses dan barang mewah tersebut mampu meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa dirinya lebih dihargai dan dikagumi oleh orang lain apabila menggunakan dan memiliki barang yang mewah.

## 3) Pengaruh informasi

Informasi merupakan salah satu dimensi kelompok referensi yang mampu memengaruhi pilihan produk dari konsumen, karena kelompok referensi tersebut dipercaya memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

### **3. Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut shiffman dan kanuk mendefisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>19</sup>

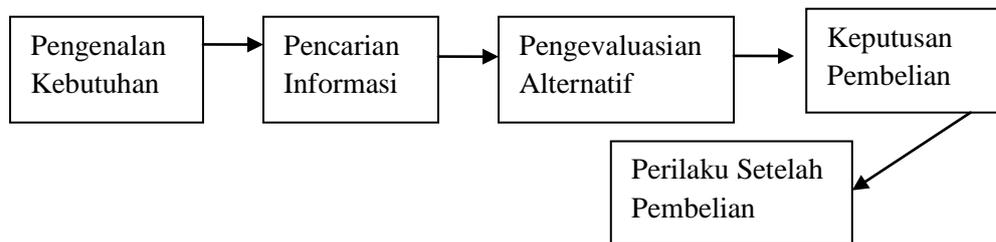
### **b. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.<sup>20</sup> Sedangkan Menurut Schiffman, Kanuk dalam jurnal Hatane Samueal pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seorang dapat membuat keputusan tetapi harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.<sup>21</sup>

### **c. Proses-proses dalam Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima proses keputusan pembelian , proses tersebut sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



<sup>19</sup> Etta Mamang, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan, (Yogyakarta: ANDI 2013),8

<sup>20</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 157

<sup>21</sup> Hatane Saamuel, Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran,2007), 75

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial seperti (iklan, penjualan, pengecer, situs web, dll ), sumber melalui publik , dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merk.

4) Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah penentu puas tidak puas terhadap pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen.<sup>22</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi :

##### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, sub budaya dan kelas sosial pembeli meliputi :

- a) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi lainnya.
- b) Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

##### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

---

<sup>22</sup> Kotler Dan Armstrong, Dasar Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu, (Jakarta: PT Indeks, 2003),224-228

- a) Kelompok Referensi : adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- c) Peran dan status sosial adalah dimana seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Seperti selera makanan, pakaian, perabot yang berhubungan dengan usia.
- b) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya

sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri.<sup>23</sup>

#### 4. Faktor Psikologis

Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu :

- a) Motivasi adalah dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas suatu kebutuhan.
- b) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 159-176

#### e. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>24</sup> Dalam memenuhi kebutuhan islam menyarankan kepada umatnya untuk bertindak sederhana dan tidak berlebih lebih dalam membelanjakan hartanya. Dalam islam pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum atau bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan pembelian lebih ditekankan kepada keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon : 67

ذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا وَالَّذِينَ إِ

*“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 dijelaskan setiap pengambilan keputusan untuk pembelian sesuatu dianjurkan seimbang, dikatakan seimbang berarti tidak berlebih lebih dan sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

---

<sup>24</sup> Etta Mamang, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan, (Yogyakarta: ANDI 2013),8