

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi

##### 1. Pengertian Persepsi

Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana orang memilih, mengontrol, dan menginterpretasikan informasi masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.<sup>16</sup> Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses menerjemahkan segala informasi yang diperoleh dari lingkungan melalui penglihatan, pendengaran, apresiasi dan perasaan.<sup>17</sup>

##### 2. Proses Persepsi

Individu yang mengalami stimulus yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda, karena terdapat tiga proses perseptual yaitu:

###### a. *Selective Attention* (Atensi Selektif)

Merupakan kecenderungan orang untuk menyaring data yang mereka miliki.

###### b. *Selective Distortion* (Distorsi Selektif)

Cenderung menafsirkan informasi supaya cocok dengan prakonsepsi konsumen. Dengan kata lain, konsumen menggambarkan kecenderungan buat menafsirkan informasi yang cocok dengan metode yang menunjang apa yang mereka yakini.

---

<sup>16</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 269.

<sup>17</sup> Asrori, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*, (Purwokerto: Pena Persada, 2020), 50-51.

c. *Selective Retention* (Retensi Slektif)

Merupakan kecenderungan orang menaruh informasi yang menunjang sikap serta kepercayaan mereka.<sup>18</sup>

3. Dimensi persepsi

Menurut pendapat Assael dalam Niftakul, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh sebagai berikut:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan keahlian toko dalam membagikan pelayanan kepada konsumen terpaut dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula evaluasi konsumen terhadap *image* toko itu.

c. Ketahanan

Mencerminkan energi tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama ataupun tidak. Konsumen akan merasa aman dalam membeli sesuatu produk apabila produk tersebut sudah betul- betul terbukti serta tahan lama.

---

<sup>18</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 271.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan sesuatu produk dari satu pembelian sesuatu produk, setelah itu melaksanakan pembelian kesekian terhadap produk tersebut serta merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, hingga produk itu dikatakan memiliki keandalan.

e. Karakteristik produk

Fitur- fitur yang ada pada sesuatu produk yang bisa membedakannya dari produk pesaingnya, serta fitur tersebut pula jadi nilai lebih dimata konsumen.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Menggambarkan opini tentang kualitas proses manufaktur sesuai pada spesifikasi yang telah di tentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka pakai tidak cocok dengan spesifikasi mutu yang ditawarkan industri, sehingga akan membagikan evaluasi yang kurang baik pada produk tersebut.

g. Hasil

Mengacu pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, apabila perusahaan tidak dapat memproduksi “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan menyangang karakter

kualitas lain yang penting yang mampu menarik hati atensi konsumen.<sup>19</sup>

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.<sup>20</sup>

### 2. Proses Keputusan Pembelian

Industri yang teliti serta cermat melakukan penelitian pada proses keputusan pembelian yang ada dalam tipe produk mereka supaya sesuai kebutuhan. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana tingkatan pembelian produk mereka. Berikut ini proses keputusan pembelian konsumen:<sup>21</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong

<sup>19</sup> Niftakul Isnaini, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Donator Di Lembaga Yatim Mandiri Cabang Jombang”. Skripsi. (Kediri: STAIN Kediri, 2016), 30.

<sup>20</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 248.

<sup>21</sup> Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 226.

Keterangan :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat konsumen mengenali suatu kasus ataupun kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa dipengaruhi oleh aspek eksternal ataupun internal. Dengan mengenali data dari sebagian konsumen, produsen bisa menganalisa mana yang sangat kerap pengaruhi atensi akan sesuatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang berminat hendak mencari lebih banyak data ataupun bisa jadi tidak. Bila keinginan konsumen itu berpengaruh pada produk yang diidamkan ada didekat konsumen tersebut, mungkin besar konsumen hendak membelinya. Bila tidak, konsumen akan semata-mata mengingat kebutuhan tersebut dalam ingatannya ataupun melaksanakan pengamatan saja terhadap produk tersebut. Konsumen hendak memperoleh data dari bermacam sumber, meliputi sumber publik, komersial, serta pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Sikap konsumen terhadap *brand* yang berbeda lewat sebagian tahapan penilaian. Metode konsumen mengevaluasi cara yang efisien tergantung pada konsumen itu sendiri serta kondisi pembelian tertentu. Pemasar wajib menguasai pembeli buat mengenali bagaimana metode mereka dalam menggambarkan preferensi merk. Bila mereka ketahui

proses penilaian apa yang berlangsung, pemasar bisa mengambil keputusan buat pengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen guna mengolah, menunda, ataupun memikirkan metode menjauh dari sesuatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh efek yang terjalin. Akibat efek yang dialami berbeda-beda cocok besar kecilnya dana yang dikeluarkan, besarnya ketidaktahuan bagian, serta besarnya rasa yakin diri konsumen. Konsumen berupaya membangun kebiasaan tertentu buat mengestimasi efek. Pemasar wajib paham faktor- faktor yang bisa memunculkan terdapatnya efek dalam diri konsumen serta menghimbau data serta support guna mengestimasi efek yang terjalin.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sehabis membeli sesuatu produk, konsumen terkadang merumuskan kepuasan ataupun ketidak puasaanya atas produk yang dibeli. Hingga dari itu, tugas pemasar tidak cuma menyudahi sehabis produk dibeli, namun berkepanjangan pada masa sehabis pembelian. Pemasar wajib memandang suasana kepuasan sehabis pembelian, aksi sehabis pembelian, serta konsumsi seta pembuangan sehabis pembelian. Kepuasan pembeli ialah guna seberapa besar harapan pembeli atas sesuatu produk dengan khasiat yang digunakan oleh produk tersebut.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Angel dkk, bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

- a. Pengaruh budaya.
- b. Pengaruh kelas sosial.
- c. Pengaruh pribadi.
- d. Pengaruh keluarga.
- e. Pengaruh situasi.<sup>22</sup>

#### **C. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian**

Ikatan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian paling utama didukung oleh kemampuan konsumen dalam mendapatkan benda ataupun jasa, dimana konsumen memiliki preferensi serta kebiasaan yang berbeda cocok dengan keadaan tiap-tiap konsumen. Oleh sebab itu, bila ia mempunyai pemikiran positif terhadap produk serta layanan yang mau ia beli, hingga keputusan pembelian akan segera sebagai tindakan. Anggapan tersebut bisa berbentuk evaluasi terhadap produk apa yang menempel sehingga bisa tingkatkan kepuasan serta kenyamanan konsumen.<sup>23</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Tidak hanya itu, pengambilan

---

<sup>22</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 249-252.

<sup>23</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen.*, 274.

keputusan dalam Islam lebih tergantung pada keseimbangannya. Berikut ini firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqon 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 (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Berdasarkan paragraf di atas, setiap keputusan untuk membeli suatu produk haruslah seimbang seumpama jumlahnya tidak banyak dan tidak pelit untuk membeli sesuai dengan kebutuhan maka dapat dikatakan seimbang.