

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi konsumen

##### 1. Definisi persepsi konsumen

Menurut Kotler dan Keller persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga bergantung pada rangsangan yang ada di sekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.<sup>13</sup>

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima manusia terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara, dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.<sup>14</sup> Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>15</sup>

##### 2. Proses persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu.

---

<sup>13</sup> Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 57

<sup>14</sup> Sangadi, Eta mamang dan sopiah, perilaku konsumen pendekatan praktis, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013), 64

<sup>15</sup> Usman Effendi, Psikologi Konsumen, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) 268

Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi<sup>16</sup>:

a. Perhatian selektif

Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

c. Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

---

<sup>16</sup> Muhamad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal.91

### 3. Dimensi persepsi

Mengacu pada pendapat Assel 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 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 pada produk 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 menjadi nilai lebih dimata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan 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.<sup>17</sup>

## **B. Keputusan pembelian**

### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Definisi keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian.<sup>18</sup> Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>19</sup> Jadi, keputusan pembelian adalah pemahaman dari konsumen tentang keinginan dan kebutuhan untuk konsumsi pribadi.

### **2. Motif pembelian**

Para pembeli memiliki motif–motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, berikut merupakan motif pembelian:

---

<sup>17</sup> Arina Wahyuni “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”, Skripsi, 2013.

<sup>18</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ketiga Belas*, (Yogyakarta: Librty Offside, 2008), 118

<sup>19</sup> Philip Kotler Dan Kev In Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 184

- a. *Primary buying motif*, merupakan motif untuk pembelian yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motif*, merupakan motif pemilihan terhadap barang berdasarkan ratio.
- c. *Patronage buying motif*, merupakan *selective buying motif* yang ditujukan pada tempat atau toko tertentu.<sup>20</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni :

#### a. Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut atribut produk.

#### b. Harga

Harga merupakan suatu nilai mata uang guna melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan

#### c. Lokasi

Lokasi adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

#### d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013),97

terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.<sup>21</sup>

#### 4. Tahap dalam proses pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang suatu produk/jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.<sup>22</sup> Tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut<sup>23</sup> :

- a. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.
- b. Pencarian informasi (*Information Research*) yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik mencari informasi. Pada tahap ini konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang/jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dalam lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli setelah informasi didapat selanjutnya konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

---

<sup>21</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003),415

<sup>23</sup> Philip Kotler Dan Keler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 214

- d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) yaitu tahap dimana konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.
- e. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*) yaitu tahap dalam proses pembelian keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas/tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

##### 5. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.<sup>24</sup> 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 أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

---

<sup>24</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” ( Q.S. Al-Furqan(25):67)<sup>25</sup>

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

Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.<sup>26</sup> Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diingkan 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 diingkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan

---

<sup>25</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1998). 56.

<sup>26</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

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.<sup>27</sup>

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 إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
تَادِمِينَ

“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.”(QS. Al-Hujurat(49):6)<sup>28</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya umat muslim dalam memegang prinsip kehati-hatian dan teliti dalam menerima atau menyampaikan suatu informasi. Seperti kita dalam memilih produk yang baik untuk kemudian dibeli dan dikonsumsi, sebaiknya kita bersikap hati-hati dalam membuat keputusan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

<sup>27</sup> Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

<sup>28</sup> Assobar Qur' an, *Mushaf Al-Qur' an Standar Kementerian Republik Indonesia*, (Jakarta: Pustaka al-Mubin, 2014), 532.

informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.

### **C. Hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian**

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai minat, kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya persepsi seseorang. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang produk barang atau jasa lalu mengevaluasinya, kemudian melakukan pembelian. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan oleh konsumen.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268