

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi

##### 1. Pengertian Persepsi

Menurut *Schiffman Kanuk* persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia.<sup>1</sup> Sedangkan menurut *Webster* persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganiskan, dan interpretasikan. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimbul dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.<sup>2</sup> Menurut *Philip Kotler* persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih untuk mengatur dan menafsirkan informasi masukan yang diperoleh untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung:Alvabeta,2013), 66.

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi,*Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi danPenelitian Pemasaran* (Jakarta:Kencana,2003), 91.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta:PT Ikrar Mandiriabadi,2000), 154.

## 2. aktor yang Mempengaruhi Persepsi

### a. Faktor *Internal*

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

### b. Faktor *Eksternal*

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.<sup>4</sup>

## 3. Proses Persepsi

Pengetahuan tentang proses persepsi membantu organisasi dan manajer dalam mengambil keputusan secara lebih baik.

### a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi konsumen terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi yaitu perhatian dan persepsi selektif.

---

<sup>4</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Deepublish,2018), 80.

#### b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

#### c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memory yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi yang lama akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan oleh memori jangka panjang konsumen.<sup>5</sup>

#### 4. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael dimensi persepsi terbagi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 50.

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 tersebut.

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 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>6</sup>

## **B. Kelompok Referensi**

### **1. Pengertian Kelompok Referensi**

Kelompok adalah orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan

---

<sup>6</sup> Arina Wahyuni “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar*”, Skripsi 2013.

perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, artis pujaan. <sup>7</sup>Philip Kotler berpendapat kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kepada seseorang.<sup>8</sup>

## 2. Dimensi Kelompok Referensi

### a. Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk memenuhi norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok referensi. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok referensinya. Seorang anak berusaha belajar bagaimana bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa

---

<sup>7</sup>Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Deepublish Publisher,2021), 110.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, 187.

bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. Si anak berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan kelompok referensinya agar bisa diterima oleh kelompok referensinya

b. Pengaruh Ekpresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang sukses.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi mempengaruhi pemilihan produk seseorang karena mereka percaya pada rekomendasi yang diberikan.<sup>9</sup> Informasi dapat dipindahkan dari grup referensi dengan tiga cara. Kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi resiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari

---

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indah Indonesia, 2017), 306.

bagaimana melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam beberapa kasus lainnya informasi dikirim secara tidak sengaja, seperti ketika seseorang mendengar anggota grup referensi berbicara tentang suatu produk atau ketika memperlihatkan anggota grup referensi menggunakan suatu produk. Cara ketiga adalah ketika grup referensi yang memulai proses tersebut. Hal ini akan terjadi pada anggota grup referensi yang bersemangat mencari anggota baru.<sup>10</sup>

### 3. Jenis-jenis Kelompok Referensi

#### a. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok dengan bentuk organisasi terstruktur dan sifat keanggotaannya tertulis secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang mempunyai bentuk organisasi secara terstruktur namun sifat keanggotaannya tidak tercatat secara resmi.

#### b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah suatu kelompok yang jumlah anggotanya terbatas dan berinteraksi secara langsung sehingga ikatan emosionalnya kuat antar anggota.<sup>11</sup> Sedangkan kelompok sekunder antar anggota ikatannya longgar, mungkin juga ada tatap muka langsung antar anggota.

---

<sup>10</sup>J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 106.

<sup>11</sup> Nugroho J Setiadai, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 267.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi merupakan sebuah kelompok yang menunjukkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun sifat dan perilaku orang lain sebagai acuan. Sedangkan kelompok disosiasi adalah kelompok yang bertolak belakang dengan kelompok referensi.

### C. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

*Kotler dan Armstrong* menyebutkan tentang keputusan pembelian yang diartikan sebagai tahap proses pengambilan keputusan konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa.<sup>12</sup> Keputusan pembelian ini disebut juga sebagai kunci utama perilaku konsumen karena di sini konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi suatu produk barang atau jasa.<sup>13</sup>

#### 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Sikap dan perilaku konsumen itu sukar ditebak. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, memakai dan menghabiskan produk.<sup>14</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 153.

<sup>13</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2016), 249.

<sup>14</sup>Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta:Mitra Wacana Media), 3.

a. Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas bagi perilaku konsumen, seperti budaya, subbudaya dan kelas sosial.<sup>15</sup>

1) Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Subbudaya mencakup empat macam yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3.*, 154.

setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor sosial, seperti :

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan sehari-hari. Yang pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Yang kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri dan anaknya.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku

pembelinya dan akhirnya mencerminkan simbol dan statusnya.<sup>16</sup>

c. Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah semasa hidupnya. Konsumsi juga dibentuk dengan proses siklus hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

3) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang besar pengaruhnya terhadap pembelian suatu produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran.

---

<sup>16</sup> Ibid.,158.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.<sup>17</sup>

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Banyak pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang. Gagasan dari konsep diri adalah bahwa kepemilikan seorang mencerminkan identitas mereka.<sup>18</sup>

### d. Psikolog

#### 1) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat insentitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

---

<sup>17</sup> Ibid., 162.

## 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia.<sup>19</sup>

## 3) Mempelajari

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

## 4) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bias didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bias membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## 3. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang anda sadari secara mendalam berbagai proses kewajiban yang terlibat di dalamnya. Secara umum untuk mencapai suatu keputusan

---

<sup>19</sup> Ibid., 165.

pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki tahap-tahap sebagai berikut :

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini mengenali sebuah kebutuhan, keinginan dan masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

Islam mengajarkan kepada seorang muslim untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Tidak berlebihan hanya mengikuti hawa nafsu saja. Hal ini sesuai dengan QS. Shad ayat 26:

يٰۤاٰدٰمُ اِنَّا جَعَلْنٰكَ خَلِيْفَةً فِى الْاَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيْلِ  
 اللّٰهِ ۗ اِنَّ الَّذِيْنَ يَضِلُوْنَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيْدٌ ۙ مِمَّا نَسَوْا يَوْمَ الْحِسَابِ □

Artinya:

*“Hai Daud, sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, maka berilah keputusan (perkara) diantara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu di jalan Allah, Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan”*(QS. Shad:26)

b. Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan

tersebut kuat dan saluran pemuasan kebutuhan berada di dekatnya, tentu konsumen agar akan segera membeli produk.

c. Tahap evaluasi

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek alternative. Kegiatan pemasaran yang berhasil perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada pilihan merek.

d. Tahap pemilihan (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Meskipun begitu, niat pembelian belum bias kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang diinginkan.

e. Tahap perilaku purna pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak

setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode pembelian.<sup>20</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam, beberapa ayat Al-Qur'an menjelaskan proses pengambilan keputusan, ayat-ayat ini masih bersifat universal artinya bisa diterapkan pada semua aktivitas. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan tidak boleh berlebih-lebihan, seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

*“sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah audara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”(Q.S. Al-Isra’:27)*

#### 5. Hubungan Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum keputusan pembelian konsumen selalu akan mencari informasi mengenai produk-produk yang akan di belinya ke orang-orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman, tetangga maupun teman sejawat. Dan itulah peran kelompok referensi dalam pengambilan keputusan. Persepsi merupakan sebuah proses bagaimana adanya setiap stimulus itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan merk produk tersebut dipersepsikan. Jika konsumen memiliki persepsi yang

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran.*, 174.

baik terhadap produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Dari pemaparan diatas, persepsi, kelompok referensi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan. Dimana konsumen akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu dari keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat kemudian akan diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan informasi yang didapatkan. Kemudian akan melakukan keputusan pembelian.