

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi konsumen adalah suatu bentuk tahapan yang membuat orang memilih, kemudian mengorganisasikan sehingga ia dapat menginterpretasikan rangsangan yang sebelumnya telah diterima oleh pancaindra menjadi sebuah makna.¹ Oleh karena itu dapat kita ketahui bahwa calon konsumen yang akan membeli suatu produk sangat bergantung oleh persepsi karena calon konsumen akan menafsirkan suatu produk menggunakan persepsi mereka masing-masing yang belum tentu sama antar individu. Pada dasarnya persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada keadaan seseorang serta lingkungan yang ada disekitarnya. Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses ketika konsumen memilih, mengorganisasikan dan kemudian menerjemahkan informasi untuk menciptakan sebuah pemahaman.²

Menurut Maramis, persepsi adalah proses dimana seseorang mengenali suatu produk dari berbagai segi dengan cara melihat, mendengar, mencium, meraba ataupun merasakan secara fisik, kemudian mengetahui hingga seseorang tersebut dapat menafsirkan sebuah makna tertentu terkait produk tersebut. Menurut Rakhmat Jalalludin dan Natalia,

¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 80.

² Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, 179.

persepsi merupakan suatu pengalaman mengenai objek tertentu yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan sebuah pesan. Persepsi tidak melulu berkaitan dengan proses psikologis, tetapi ada peran proses fisiologis di awalnya yang dikenal sebagai sebuah rangsangan yang akan diterima oleh penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan maupun perasaan. Persepsi bisa saja bersifat positif dan bisa juga bersifat negatif. Jika konsumen memiliki kesan yang baik mengenai suatu produk, hal itu berarti persepsi konsumen bernilai positif, begitupun sebaliknya.³

2. Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh yang namanya stimulus, yaitu segala sesuatu yang dapat diterima oleh pancaindra manusia. Setiap konsumen belum tentu mempunyai persepsi yang sama terhadap sebuah produk. Oleh karena itu produsen harus dapat memahami adanya perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (seperti iklan, kemasan, lokasi, harga, dan sebagainya) dengan persepsi konsumen sehingga produsen dapat dengan mudah menyesuaikan dengan segmen pasar yang telah ditargetkan. Ada tiga tahapan dalam proses pembentukan persepsi konsumen yang mana tentu ini juga harus diperhatikan oleh produsen ketika mengembangkan suatu produk. Tahapan yang dimaksud yaitu:

³ Anang Firmansyah , *Loc. Ci t.*

- a. *Exposure*, yakni proses penyerapan informasi oleh pancaindra konsumen. Pada tahap ini konsumen menerima dan juga mengumpulkan semua informasi yang ada pada saat suatu produk ditawarkan, jadi bentuk informasi secara fisik sangat berpengaruh pada tahap awal ini.
- b. *Attention*, yaitu ketika konsumen mengolah semua informasi yang telah diterima oleh pancaindra menggunakan akal pikiran. Pada tahap ini konsumen juga akan membandingkan informasi baru dengan informasi yang sebelumnya sudah pernah ia dapatkan.
- c. *Interpretation*, tahap terakhir dalam proses persepsi yaitu ketika konsumen memahami atau mempunyai sebuah penafsiran terkait informasi mengenai suatu produk yang sudah diterima dan diolah.⁴

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen tentu berbeda-beda, perbedaan yang terjadi bukan berarti menyatakan salah satu konsumen benar dan yang lainnya salah. Perbedaan yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Faktor internal, yang mana faktor ini berasal dari diri konsumen secara individual, faktor internal dapat meliputi kepribadian, pengalaman, perasaan, keinginan, perhatian, keadaan fisik, minat, kebutuhan, motivasi, dan sebagainya.

⁴ *Ibid.*, 82.

- b. Faktor eksternal, yangmana faktor ini berasal dari lingkungan luar dan objek-objek yang ada didalamnya, dapat meliputi ukuran serta lokasi penempatan objek, warna, keunikan, intensitas penyebaran, dan gerakan.⁵

4. Stimuli dalam Persepsi

Stimuli merupakan segala bentuk rangsangan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memaknai suatu hal tertentu. Stimuli persepsi konsumen terdiri dari 2 bentuk, antara lain:

- a. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran berupa rangsangan yang memang sengaja dibuat untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama dapat berupa bentuk fisik produk dan komponennya, dapat berupa kemasan produk, isi, bentuk fisik produk. Lalu ada juga stimuli tambahan yangmana stimuli ini berperan sebagai pendukung stimuli utama dalam mempengaruhi konsumen, yang dapat berupa logo, gambar, harga jual produk, kualitas produk, lokasi penjualan produk serta cara mempromosikan produk.⁶

Stimuli pemasaran ini berperan penting agar perusahaan tetap dapat bersaing bahkan memenangkan persaingan yang ada. Pengembangan produk sangat penting dilakukan untuk meningkatkan

⁵ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 54.

⁶ Rhenald Kasali, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23.

kemampuan stimuli dalam mengambil perhatian konsumen sehingga tertarik membeli produk tersebut.

b. Stimuli Lingkungan (Sosial dan Budaya)

Stimuli lingkungan adalah rangsangan fisik yang dibuat untuk mempengaruhi keadaan lingkungan, yangmana terdiri dari kondisi yang terjadi saat itu juga ataupun kondisi harapan yang diperkirakan akan terjadi di masa yang akan datang.⁷ Teknik promosi dilakukan untuk membuat informasi dapat diterima oleh konsumen sesuai harapan produsen untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Berhasil tidaknya stimuli lingkungan akan dipengaruhi oleh:

- 1) Karakteristik stimuli yang mempengaruhi persepsi, yaitu terdiri dari elemen indrawi (rangsangan yang dapat diterima dengan cara melihat, mendengar, meraba, mencium dan merasakan) serta elemen struktural (bentuk, posisi, warna, ukuran, gerakan, dan keunikan objek).
- 2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan misalnya cahaya, aroma, suara, dan sebagainya.

5. Dimensi Persepsi

Berpedoman pada pendapat Fandy Tjiptono mengenai dimensi persepsi, maka dapat diketahui ada tujuh dimensi persepsi, antara lain:

⁷ Anang Firmansyah, *Op. Cit.*, 98.

- a. Kinerja produk (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik atau fungsi utama pada produk, dimensi ini menyangkut khasiat suatu produk.
- b. Pelayanan (*Service*), berhubungan dengan bagaimana bentuk pelayanan yang disediakan oleh toko terkait produk yang sedang dipasarkan.
- c. Daya tahan (*Durability*), berhubungan dengan seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen sebelum produk tersebut dinyatakan rusak atau tidak layak pakai.
- d. Keandalan produk (*Reliability*), berhubungan dengan kemampuan suatu produk untuk terhindar dari kegagalan saat digunakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat diandalkan maka ia akan mengulang pembelian produk tersebut di masa yang akan datang
- e. Fitur produk (*Feature*), berhubungan dengan karakteristik produk sebagai pelengkap fungsi utama yang mana berarti ini adalah kelebihan tambahan yang dimiliki suatu produk sehingga fitur tersebut dapat menjadi nilai tambah produk di mata konsumen
- f. Kesesuaian (*Conformance*), berhubungan dengan kesesuaian kinerja produk dengan klaim yang disebutkan oleh produk itu sendiri pada proses pemasaran.

- g. Estetika, menyangkut penampilan fisik produk yang dapat diterima dan dinilai oleh pancaindera.⁸

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan sebuah keputusan pembelian sangat bergantung pada perilaku seseorang sebagai konsumen. Penentuan keputusan untuk membeli suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi beberapa pilihan yang ada yang kemudian menghasilkan satu keputusan final. Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahap yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.⁹ Menurut Schiffman-Kanuk keputusan pembelian adalah hasil dari kegiatan menyeleksi antara lebih dari satu alternatif yang ada, yang berarti jika hanya ada satu alternatif dan konsumen terpaksa membeli produk tersebut berarti hal yang seperti itu bukan termasuk keputusan pembelian.¹⁰ Lalu menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan yang ada untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia dan kemudian memilih salah satunya.¹¹

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) , 68.

⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

¹⁰ Anang Firmansyah, *Op. Cit.*, 25.

¹¹ Meithiana Indrasari, *Op. Cit.*, 70.

Dari pengertian oleh para ahli yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap yang terjadi setelah konsumen melihat dan membandingkan antara dua pilihan atau lebih dan kemudian memilih salah satu yang akan benar-benar dibeli dan digunakan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari lima tahapan. Berikut penjelasan tahapannya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari tau hingga menyadari sesuatu yang menjadi kebutuhannya, kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi maka tahap selanjutnya konsumen akan berusaha mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat bersumber dari banyak hal, seperti keluarga, teman, tetangga, iklan di media, kemasan produk, pajangan di toko, dan sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen pada tahap ini akan melihat beberapa pilihan atau alternatif yang kemudian akan dibandingkan satu sama lain sehingga konsumen

mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi beberapa pilihan, konsumen akan mengetahui produk mana yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk lain dan tentu sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen merasa siap dan matang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sudah dipilih tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk dan menggunakan produk tertentu, konsumen akan mendapatkan kesan terkait puas atau tidak puas terhadap kinerja produk tersebut. Jadi tahap ini dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak.¹²

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

- a. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya menjadi penentu perilaku konsumen yang paling dasar. Faktor budaya terdiri dari:

¹²*Ibid.*, 72-73.

- 1) Budaya, yaitu suatu kebiasaan, kepercayaan atau cara hidup yang ada dalam masyarakat umum yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki dan menggunakan sesuatu,
 - 2) Sub-budaya, yaitu bagian dari budaya yangmana menunjukkan persamaan perilaku dalam sekelompok orang meliputi suku, agama, ras, kebangsaan,
 - 3) Kelas sosial (seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, lingkungan tempat tinggal).
- b. Faktor sosial, meliputi:
- 1) Kelompok acuan, yakni orang yang berada disekitar individu. Kelompok acuan ini memilik pengaruh terhadap keputusan pembelian karena seseorang cenderung berperilaku sama dengan kelompoknya,
 - 2) Keluarga, yakni orang yang mempunyai hubungan paling dekat yangmana ikut mempengaruhi keputusan pembelian anggota keluarga lainnya,
 - 3) Peran dan status dalam masyarakat, berkaitan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat yang tentu mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang berkaitan dengan diri seseorang secara individual, yakni:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, seiring berkembangnya usia maka kebutuhan seseorang juga akan berkembang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian,
- 2) Pekerjaan, yang mana mempengaruhi penghasilan seseorang tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian,
- 3) Gaya hidup, pola hidup seseorang yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari serta minat dan pendapatnya akan mempengaruhi keputusan pembelian,
- 4) Kepribadian, yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor psikologis. Faktor psikologis juga ikut serta dalam mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Faktor ini terdiri dari:

- 1) Motivasi, yaitu segala sesuatu yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi disini berhubungan dengan kebutuhan seseorang baik kebutuhan yang bersifat *biogenis* maupun *psikogenis*
- 2) Persepsi. Faktor persepsi juga mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan persepsi konsumen dapat menafsirkan bagaimana makna sebuah produk sehingga dapat menentukan produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) Pembelajaran, yakni sebuah proses yang selalu berkembang sebagai hasil dari diterimanya informasi baru ataupun dari pengalaman masa

lalu, yangmana hal ini akan membantu seseorang dalam menentukan sebuah keputusan pembelian

- 4) Keyakinan dan sikap. Faktor ini berkaitan dengan perasaan yang menggiring seseorang untuk memutuskan sesuatu terhadap sebuah produk.¹³

C. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan, Islam melarang manusia bertindak secara berlebih-lebihan, melainkan harus bersikap moderat atau bisa disebut dengan pertengahan. Yangmana artinya tidak berlebihan dan juga tidak kurang. Islam juga melarang manusia untuk selalu menuruti keinginan yang tidak ada habisnya. Karena pada dasarnya tidak semua keinginan adalah kebutuhan. Jadi manusia harus bisa mengendalikan hal itu.¹⁴ Dalam al-Qur'an terdapat ayat yang membahas tentang anjuran dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu dalam Q.S. al-Furqan 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.”

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202.

¹⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Berdasarkan ayat tersebut, islam menganjurkan manusia untuk membelanjakan harta secara seimbang dan disesuaikan dengan kebutuhan, dilarang berlebihan untuk menghindari *mubazir* dan sifat *israf* (boros) serta dilarang juga berperilaku kikir.¹⁵ Oleh sebab itu ketika seseorang menerima berbagai informasi terkait sebuah produk yangmana infirmasi tersebut mengutarakan kebaikan-kebaikan produk, maka ia harus menyaring informasi tersebut dan tidak mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian produk tersebut jika memang produk tersebut bukan termasuk kebutuhan.

Selain itu ada juga anjuran terkait pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang halal, termuat dalam Q.S. al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan ayat diatas, seorang muslim ketika hendak membeli sesuatu harus dilihat kehalalannya terlebih dahulu. Ketentuan tersebut berlaku untuk semua jenis produk salah satunya adalah produk kosmetik. Karena sejauh ini di Indonesia masih banyak beredar produk kosmetik yang mengandung bahan

¹⁵ Defita Febriyanti, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Hijab (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)*, (Skripsi IAIN Kediri, 2018), 47.

yang diharamkan dalam Islam. Oleh karena itu sebelum menentukan keputusan pembelian kita harus melihat apakah produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk menjamin kehalalan bahan dan cara pembuatannya.

D. Keterkaitan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Telah dijelaskan diatas bahwasanya persepi adalah suatu proses ketika seseorang menerima rangsangan atau informasi dari luar kemudian rangsangan tersebut akan diolah dan pada akhirnya dapat diinterpretasikan. Sedangkan keputusan pembelian adalah salah satu tahap yang ada pada proses pengambilan keputusan ketika seseorang benar-benar membeli suatu produk. Setiap orang akan mengambil sebuah keputusan ketika ia dihadapkan dengan suatu permasalahan yang menyuguhkan beberapa alternatif. Cara seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dan juga kualitas pilihannya sangat dipengaruhi oleh persepsi.

Setiap keputusan membutuhkan sebuah interpretasi terhadap berbagai informasi yang ada, dan persepsi berperan pada saat menginterpretasikan sebuah informasi. Setelah berhasil diinterpretasi maka perlu kegiatan evaluasi terhadap beberapa pilihan, membandingkan kelemahan dan kekurangannya. Konsep *perceptual* seseorang akan sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.