

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Umum Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.¹¹ Dikarenakan konsumen telah melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan maka menjadikan keputusan pembelian sebagai kunci dari perilaku konsumen.¹²

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) *Faktor kebudayaan*. Faktor kebudayaan diantaranya kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 2) *Faktor sosial*. Yang termasuk ke dalam faktor sosial antara lain kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) *Faktor Pribadi*. Usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup merupakan karakteristik dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor pribadi seorang konsumen. *Faktor Psikologis*. Untuk memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari

¹¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 195.

¹² Usman Effendi, 248-249.

model respons rangsangannya. Kesadaran seorang konsumen akan menerima rangsangan pemasaran kemudian psikologisnya yang bergabung dengan karakter konsumen tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian. Empat proses psikologis kunci—motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap diri memengaruhi respons konsumen secara fundamental.¹³

3. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Ketika konsumen mengalami ketidaksinambungan antara keadaan sebenarnya dengan keinginan, maka akan terjadi pengenalan kebutuhan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi tentang alternatif untuk mencari kepuasan kebutuhan akan dilakukan setelah konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam membangun kriteria tertentu konsumen menggunakan ingatan yang menyimpan informasi yang diperoleh dari dalam maupun luar.

4. Pembelian

Selama pengevaluasian sejumlah alternatif konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau tidak.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 166-180.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.¹⁴

4. Indikator dalam Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk meliputi enam sub, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen memerhatikan pengalaman dari orang terdekat dalam penggunaan suatu produk sebelum memutuskan pembelian produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah merasakan pengalaman yang positif dalam penggunaan produk.
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen akan membeli kembali produk yang digunakan sebelumnya setelah merasakan kenyamanan.¹⁵

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 184-190

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam skripsi Fajar Idris, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang", (Semarang: Diponegoro University Institutional Repository, 2014), 20-21.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Kotler menjelaskan persepsi sebagai sebuah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.¹⁶ Keputusan pembelian didasarkan pada pilihan produk yang bahwasanya keputusan pembelian itu sendiri sangat dipengaruhi oleh persepsi.¹⁷ Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda karena memang persepsi memiliki sifat yang subjektif. Adanya pengaruh pikiran dan lingkungan sekitar maka akan membentuk persepsi seseorang.¹⁸ Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.¹⁹

2. Proses Persepsi

- 1) Proses kealaman atau dapat juga disebut proses fisik, dimana proses ditangkapnya suatu stimulus atau rangsangan oleh reseptor.
- 2) Proses fisiologis, proses saraf sensoris dalam meneruskan rangsangan untuk diterima oleh reseptor (indera manusia). Disini stimulus diolah melalui seleksi dan pengorganisasian informasi.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 179.

¹⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 268-269.

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, 92.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 180.

- 3) Proses psikologis, seorang individu menyadari bahwa reseptor telah menerima perubahan stimulus yang dimana individu tersebut menanggapi lingkungannya melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu.
- 4) Hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.²⁰

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. David Krech dan Richard Crutchfield menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor situasional, faktor struktural, dan faktor personal.²¹

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional bersifat personal yang meliputi kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor fungsional disebut juga kerangka rujukan yang mempengaruhi seseorang dalam memberikan makna pesan yang diterima dalam kegiatan komunikasi. Dalam faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah karakteristik individu yang memberikan respon terhadap stimulus. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama, yaitu: persepsi

²⁰ Usman Effendi, 270.

²¹ J. Rakhmat, Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

bersifat selektif, yang artinya objek yang memenuhi tujuan individu biasanya merupakan objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi.

b. Faktor Personal

Pengalam dan konsep diri dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita atau sebaliknya merupakan faktor personal dalam persepsi. Faktor personal memiliki pengaruh yang besar terhadap faktor interpersonal. Dalam faktor interpersonal yang dipengaruhi faktor personal ini terdapat komunikasi interpersonal dan hubungan interpersonal. Pengalaman, motivasi, dan kepribadian merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam faktor personal. Hal-hal yang dipengaruhi oleh faktor personal diantaranya:

1) Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman dapat bertambah melalui peristiwa yang telah kita lalui, jadi tidak melulu melewati proses belajar formal.

2) Motivasi

Keterlibatan unsur-unsur motivasi dalam proses konstruktif dapat mewarnai persepsi interpersonal.

3) Kepribadian

Proyeksi dalam psikoanalisis merupakan salah satu cara dalam pertahanan ego.mengeksternalisasikan pengalaman

subyektif secara tidak sadar disebut dengan proyeksi. Seorang individu akan mengenakan sifat-sifat yang tidak disenangi orang lain dalam persepsi interpersonal. Orang yang melakukan banyak proyeksi akan mengaburkan gambaran yang sebenarnya jika tidak cermat dalam menanggapi persona stimulus. Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya dan tidak dibebani perasaan bersalah akan cenderung lebih cermat dalam menafsirkan orang lain.

c. Faktor Situasional

Pengaruh situasional dapat dijelaskan dari eksperimen Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat, menerangkan bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaimana kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang. Sebagai contoh seorang kutu buku, maka dalam benak kita akan tergambar seseorang yang cerdas dan rajin. Berlaku pula jika kata tersebut dibalik menjadi bodoh maka kesan yang muncul juga akan berbalik. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai primacy effect. Rakhmat membagi faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain:

- 1) Petunjuk Proksemik, merupakan suatu studi penggunaan jarak dalam penyampaian pesan. T.Hall menyimpulkan

bahwa pertama, jarak digunakan untuk mengamati keakraban individu dengan yang lain. Kedua, dengan melihat cara orang lain membuat jarak dengan kita maka kita dapat menilai sifat orang tersebut. Ketiga, cara orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu.

2) Petunjuk Kinesik.

Cara orang lain dalam menjalin hubungan dapat dipersepsikan menggunakan petunjuk kinesik. Dengan mengamati gerak tubuh orang lain sesuai dengan persepsi yang kita dapatkan maka kita dapat menilai orang tersebut dan dengan itulah kita mendapatkan persepsi khusus. Petunjuk kinesik paling sukar dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli (orang lain) yang dipersepsikan.

3) Petunjuk Wajah.

Petunjuk fasial merupakan petunjuk nonverbal yang penting dalam mengenali perasaan orang lain. Akan tetapi petunjuk fasial tidak dapat dijadikan penilaian yang cermat meskipun dalam bentuk ungkapan emosi.

4) Petunjuk Paralinguistik.

Pengucapan seseorang dalam lambang-lambang verbal yang meliputi kata-kata, aksentuasi, intonasi, gaya verbal

dan interaksi dalam bicara dapat dinilai dengan petunjuk paralinguistik.

5) Petunjuk Artifaktual.

Penampilan seseorang beserta atribut yang dipakainya dapat dinilai dengan petunjuk artifaktual.

d. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yang kedua, yaitu: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Faktor struktural adalah kemampuan seseorang dalam mempersepsikan sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor di luar individu diantaranya lingkungan, budaya, dan norma sosial. Pengaruh faktor struktural sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi tidak akan diteliti dalam penelitian ini karena faktor struktural yang bersifat stimulus fisik berupa indera manusia.

4. Indikator Persepsi Konsumen

Beberapa sifat yang dapat menjadi indikator persepsi, yaitu:

a. Sikap

Positif atau negatifnya tanggapan yang diberikan dapat dipengaruhi oleh sikap.

b. Motivasi

Sikap tindakan yang dilakukan didorong oleh motif seseorang.

c. Minat

Penilaian seseorang untuk membedakan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek disebut dengan minat.

d. Pengalaman masa lalu.

Seseorang biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar sebelumnya. maka dari itu persepsi seseorang juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu.

e. Harapan

Dalam membuat keputusan, persepsi dipengaruhi oleh harapan karena seseorang cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran jika tidak sesuai harapannya.

f. Sasaran

Persepsi dipengaruhi oleh sasaran karena dapat mempengaruhi penglihatan.

g. Situasi

Persepsi juga dipengaruhi oleh situasi disekitar sasaran yang dilihat. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²²

Sejalan dengan Adler & Rodman, mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:²³

²² Setiadi Nugraha J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 164.

a. Seleksi (selection)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

1) Pengalaman konsumen sebelumnya berdasarkan apa yang mereka lihat mempengaruhi harapan mereka. (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).

2) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif meliputi: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, halangan persepsi.

b. Organisasi (organization).

Seseorang akan mengorganisasikan dan merangkai informasi menjadi sesuatu yang bermakna setelah melakukan seleksi informasi dari lingkungan. Otak akan menggambarkan kesan selanjutnya gambaran tersebut akan diorganisir, diklasifikasi, dibandingkan, diinterpretasi membentuk suatu pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

²³ Adler, Ronald B, dan Rodman, George. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. (Jakarta:Erlangga.2010), 76

c. Interpretasi (interpretation).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Individu akan menilai setelah terbentuknya pemahaman.

Robbins menyebutkan ada dua macam indikator persepsi, yaitu:²⁴

- 1) Penerimaan. Berfungsinya indera untuk menangkap stimulus dalam tahap fisiologis merupakan terjadinya proses penerimaan.
- 2) Evaluasi. Evaluasi yang sangat subjektif selanjutnya dilakukan oleh individu untuk mengungkap stimulus dari luar oleh indera.

C. Konsep Islam Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari pemaparan teori sebelumnya adalah bahwa persepsi sangat dipengaruhi oleh pengamatan dan penginderaan manusia sehingga mewujudkan kenyataan suatu objek. Seperti firman Allah dalam QS. As-Sajdah ayat 9 mengenai panca indera:

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur”

²⁴ Robbins, Stephen, P. Manajemen dan Organisasi. Buku 1. (Jakarta:Salemba Empat, 2009), 124-130

Allah swt juga telah menjelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “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 : 6)

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya konsumen berhati-hati dalam menerima informasi dan memutuskan membeli suatu produk yang halal digunakan atau dikonsumsi. Terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya.²⁵

²⁵ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, 61.