

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi memainkan peran penting dalam konsep *positioning*, ketika orang mengartikan produk atau merek.¹ Persepsi adalah aspek psikologis yang penting bagi seseorang dalam bereaksi terhadap adanya bermacam-macam sudut pandang dan gejala yang ada di sekitar.

Assael berpendapat bahwa persepsi merupakan rangkaian tindakan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang ditujukan untuk menentukan pengertian yang lebih bermakna. Proses menciptakan sensasi tentang rangsangan yang diterima oleh indra (kulit, mata, hidung, lidah dan telinga).²

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa persepsi merupakan rangkaian tindakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang dirasakan menjadi uraian yang lengkap dan bermakna mengenai dunia mereka. Persepsi tidak hanya terikat dengan stimulus fisik, stimulus yang berkaitan dengan lingkungan dan situasi individu yang terlibat juga mempunyai andil dalam hal ini.³

¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2007), 523

² Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Terjemahan Octaviani, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23-24

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 101

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Persepsi tidak muncul secara tiba-tiba, tentunya terdapat faktor yang memengaruhi. David Krech dan Richard S. Crutchfield menyatakan terdapat 4 faktor yang memengaruhi yaitu:⁴

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang sifatnya individu. Seperti, jenis kelamin, kebutuhan pribadi, kepribadian, pengalaman masa lalu, usia, dan masalah subjektif lainnya. Faktor fungsional yang memengaruhi persepsi ini sering disebut *frame of reference*. *Frame of reference* dalam komunikasi memengaruhi bagaimana orang mempersepsikan opini yang diterimanya. Yang menentukan persepsi bukanlah jenis atau bentuk stimulus, melainkan karakteristik seseorang yang merespon stimulus. Crutchfield dan Krech mengemukakan postulat persepsi itu selektif. Hal ini berarti objek yang ditekankan dalam persepsi pada umumnya merupakan objek yang memuaskan tujuan orang yang mempersepsikan.

b. Faktor Personal

Konsep diri dan pengalaman merupakan faktor pribadi yang memengaruhi bagaimana seseorang melihat kita atau sebaliknya,. Faktor pribadi memiliki dampak yang besar tidak hanya dalam komunikasi interpersonal tetapi juga pada hubungan interpersonal.

⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008) 55-58

Beberapa faktor pribadi adalah pengalaman, motivasi, dan kepribadian.

Dari segi faktor pribadi, faktor-faktor yang memengaruhinya, yaitu:

1. Pengalaman

Pengalaman memengaruhi keakuratan persepsi. Pengalaman tidak serta merta melalui proses pembelajaran formal. Pengalaman juga dapat meningkatkan dengan serangkaian peristiwa yang terjadi. Hal ini memungkinkan ibu untuk segera menyadari masalah apa pun dari wajah anak atau isyarat kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman dalam persepsi pada anak daripada ayah. Karena itu, mengapa kita sulit untuk berbohong di depan orang-orang terdekat kita.

2. Motivasi

Usaha yang dapat memaksa seseorang atau kelompok untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai sebuah tujuan yang diinginkan atau untuk mendapatkan rasa puas dengan tindakannya.

3. Kepribadian

Dalam psikoanalisis, proyeksi dikenal sebagai alat pertahanan diri. Proyeksi adalah eksternalisasi tidak sadar dari pengalaman subjektif. Dalam persepsi interpersonal, orang memaksa orang lain untuk memiliki kualitas yang tidak mereka sukai dalam diri mereka. Jelas bahwa banyak proyeksi tidak merespons rangsangan persona dengan hati-hati dan bahkan mengaburkan penampilan aslinya. Sebaliknya, mereka yang

menerima siapa dirinya dan yang tidak terbabani rasa bersalah cenderung menafsirkan orang lain lebih hati-hati.

c. Faktor Situasional

Dijelaskan dari pengalaman percobaan Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi tentang pengaruh situasional yang dikarang oleh Jalaludin Rakhmat, menjelaskan bahwa kata pertama memandu pemberian nilai selanjutnya atau bagaimana kata sifat berpengaruh dalam pemberian nilai terhadap seseorang. Efek dari kata pertama ini disebut efek primordial. Grace menguraikan beberapa faktor situasional yang memengaruhi persepsi yaitu:

1. Petunjuk Artifaktual.

Proksemik merupakan studi tentang pemakaian jarak dalam penyampaian kata. Dalam pernyataan ini, pertama T. Hall memberikan kesimpulan bahwa keintiman antara satu orang dengan lainnya dapat dilihat dari jarak yang diamati. Kedua, menilai karakter orang lain dari seberapa jauh dia dari kita. Ketiga, cara seseorang mengatur ruangnya memengaruhi persepsi kita tentang dia.

2. Petunjuk Kinesik.

Kinesik merupakan panduan umum untuk mengenali orang lain didalam hubungan. Persepsi tertentu dapat dicapai ketika mengamati gerak tubuh orang lain sesuai dengan persepsi yang diterima sebelumnya, guna menilai orang tersebut. Petunjuk kinesik

adalah hal paling sulit untuk dikendalikan secara sadar oleh stimulator yang dirasakan.

3. Petunjuk Paralinguistik.

Untuk isyarat nonverbal, isyarat wajah adalah hal yang penting dalam mengenali emosi orang lain. Ekspresi wajah dapat menonjolkan emosi orang lain, tetapi tidak dapat digunakan sebagai pemberian nilai yang cermat.

4. Petunjuk Proksemik.

Petunjuk ini menilai bagaimana seseorang mengucapkan simbol linguistik, seperti aksen, gaya bahasa, interaksi bicara, intonasi, dan kata.

5. Petunjuk Wajah.

Petunjuk ini mencakup semua kemungkinan penampilan fisik seseorang dengan berbagai atribut lainnya..

d. Faktor Struktural

Faktor struktural muncul dari rangsangan fisik dan efek neurologis yang ditimbulkan pada sistem saraf. Faktor struktural merupakan faktor diluar individu, seperti lingkungan, norma sosial, dan budaya.

3. Proses Persepsi

Walgito mengatakan beberapa tahapan terbentuknya persepsi sebagai berikut:

- a. Proses alami atau fisik adalah proses yang menangkap rangsangan oleh indera manusia.
- b. Proses fisiologis adalah proses di mana rangsangan yang diterima dari reseptor (perangkat sensorik) ditransmisikan melalui saraf sensorik.
- c. Proses psikologis adalah proses membangkitkan kesadaran individu terhadap rangsangan yang diterima oleh reseptor.
- d. Hasil dari proses persepsi berbentuk reaksi dan perilaku.

Walgito berpendapat bahwa persepsi adalah rangkaian tindakan yang mempunyai peran aktif, tidak hanya berkenaan dengan stimulus tetapi juga pengalaman, motivasi serta sikap yang berkaitan dengan respon terhadap stimulus.⁵

4. Dimensi Persepsi Konsumen

Merujuk terhadap pemikiran Assael yang ditulis Arina Wahyuni didalam penelitiannya, terdapat tujuh dimensi persepsi, yaitu:

- a. Kinerja, mencakup bermacam-macam karakteristik operasional pokok sebuah produk, contohnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, menggambarkan kecakapan bisnis untuk menyediakan konsumen dengan layanan yang berkaitan dengan produk di pasar. Semakin bagus pelayanan sebuah toko kepada konsumen, maka konsumen akan semakin menghargai citra toko tersebut.
- c. Ketahanan, menggambarkan kemampuan bertahan sebuah produk, apakah dapat bertahan lama atau tidak. Ketika suatu produk diuji secara

⁵ Walgito Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: CV Andi, 2010)

menyeluruh dan dibuat untuk bertahan lama, konsumen dapat dengan nyaman membeli produk tersebut.

- d. Keandalan, dengan membeli suatu produk sekali dan membelinya berulang kali, konsumen dapat mendapatkan rasa puas yang sama terhadap kemampuan kerja produk tersebut, maka konsistensi kinerja yang dihasilkan produk tersebut dikatakan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Karakteristik produk, fitur yang ada pada sebuah produk dapat memberikan perbedaan produk tersebut dengan produk pesaing, dan fitur tersebut dapat menambah nilai di mata pemakai barang hasil produksi.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, pendapat tentang mutu terhadap serangkaian tindakan manufaktur yang diberikan dan spesifikasi yang diperiksa. Konsumen merasa tertipu ketika produk yang mereka gunakan tidak memenuhi standar kualitas perusahaan, dan reputasi produk buruk. Skor Mengacu pada kualitas persepsi, termasuk enam aspek sebelumnya, ketika sebuah perusahaan tidak mampu menghasilkan produk akhir yang baik. Produk tersebut mungkin tidak memiliki karakteristik kualitas penting lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.
- g. Hasil akhir, mengacu pada kualitas yang dirasakan dan melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan

produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang dapat menarik perhatian konsumen.⁶

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari rangkaian tindakan pengambilan keputusan yang mana konsumen bersungguh-sungguh untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang.⁷

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan sebagai perbuatan yang memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif. Ketika seseorang membuat pilihan, maka orang itu harus mempunyai pilihan alternatif. Apabila tidak mempunyai pilihan alternatif, sebagaimana kasus pembelian obat menurut resep dokter, maka hal ini bukan keadaan yang dapat dilakukannya pengambilan keputusan. Sebuah keputusan tidak dengan pilihan dikatakan sebagai "*hobson's choice*".⁸

2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan

Kotler dan Amstrong, yaitu:

⁶ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2017

⁷ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid I, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357

a. Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh terpenting dan menentukan pada perilaku konsumen, seperti:⁹

1) Budaya

Serangkaian nilai, tanggapan, keinginan, dan tindakan yang dipelajari masyarakat dari anggota keluarga dan lembaga besar lain.

2) Sub budaya

Sekelompok orang dengan pensisteman nilai yang berbeda dengan dasar pada pengalaman dan keadaan hidup khalayak ramai.

3) Kelas sosial

Bagian masyarakat yang relatif permanen dan terstruktur dimana para anggota memiliki nilai, minat, keinginan, dan tindakan yang serupa.

b. Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi yaitu:

1) Kelompok referensi

Kelompok yang secara langsung (bertatap muka) atau tidak memengaruhi sikap dan perilaku individu.

2) Keluarga

Anggota keluarga mempunyai pengaruh kuat pada perilaku pembelian.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran Jilid I*, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 203-222

3) Peran dan status

Perilaku yang diinginkan dari individu yang berkaitan dengan penerimaan umum masyarakat menurut orang-orang di sekitarnya dan peran yang dimainkannya.

c. Pribadi

Karakter pribadi seseorang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti:

1) Usia dan tahap daur hidup

tingkatan dimana seseorang tumbuh dari waktu ke waktu. Ini akan memengaruhi perubahan usia pada saat pembelian.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu mempunyai pengaruh pada produk yang mereka beli.

3) Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi individu memiliki pengaruh besar pada proses memilih produk.

4) Gaya hidup

Cara kerja kehidupan manusia tercermin pada aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup mewakili lebih dari kelas sosial dan kepribadian individu.

d. Psikologis

Faktor psikologis yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang:

1) Motivasi

Bagi konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dalam mengambil keputusan guna mencapai tujuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai rangkaian tindakan dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan pandangan yang berarti tentang dunia.

3) Pembelajaran

Belajar adalah rangkaian tindakan guna mendapatkan pengetahuan serta pengalaman. Berdasarkan dari hasil wawasan dan pengalaman, seseorang akan mengambil tindakan pencegahan untuk berbuat dalam situasi serupa di waktu mendatang.

4) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan dan sikap saling berhubungan. Keyakinan ini berasal dari adanya pengakuan, pembelajaran, dan pengalaman yang berulang.

3. Proses Keputusan Pembelian

Engel mengatakan proses pengambilan keputusan konsumen adalah aktivitas yang penting karena pada rangkaian tindakan tersebut terdiri dari langkah-langkah yang berlangsung dengan berturut-turut sebelum konsumen membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dengan memilih kebijakan tindakan yang

sesuai dari dua atau beberapa kebijakan tindakan, dan merupakan kebijakan tindakan yang paling tepat, ketika melakukan pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Beberapa tahapan konsumen dalam melakukan keputusan membeli yaitu:

a. Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengidentifikasi kebutuhan (masalah). Kebutuhan ini dapat disebabkan dari dorongan internal maupun eksternal. Dorongan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum (seperti lapar atau haus) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.

Konsumen mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan menilai lagi bagaimana setiap pilihan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan dibuat jika konsumen memiliki minat khusus atau jika keputusan tersebut memerlukan tingkat partisipasi yang tinggi.

Pemasar perlu menyaring konsumen tentang apa kebutuhan dan masalah yang mereka rasakan, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana kebutuhan dan masalah tersebut mendorong seseorang untuk mencari produk tertentu. Konsumen, baik terencana maupun tiba-tiba, berusaha memahami apa kebutuhan dan keinginan mereka. Perbedaan atau perbedaan antara situasi yang diinginkan dan aktual menciptakan dan mengaktifkan proses yang diperlukan.

b. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Seseorang dapat lebih sensitif dalam mencari informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi aktif dapat membandingkan harga dan kualitas produk berupa kunjungan ke beberapa toko, sedangkan pencarian informasi pasif dapat membaca iklan di majalah dan surat kabar. Informasi tentang deskripsi produk tertentu yang diminati.

Selain itu, masyarakat sudah mulai aktif mencari informasi. Mereka bertanya kepada teman, meminta informasi dari toko, dan berselancar di internet untuk membandingkan spesifikasi produk dan harga. Pencarian internal dapat digunakan untuk menentukan solusi yang mungkin. Jika pencarian internal tidak menemukan solusi, proses pencarian berfokus pada rangsangan eksternal yang terkait dengan pemecahan masalah (pencarian eksternal). Ketika seorang konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk memperoleh suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen tersebut membeli produk tersebut.

Format pencarian informasi eksternal dapat berupa :

- 1) Sumber pribadi, misalnya pendapat dan perilaku dari teman, kenalan, dan keluarga
- 2) Sumber bebas, misalnya kelompok konsumen

- 3) Sumber pemasaran misalnya iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung misalnya kunjungan ke toko secara langsung dan mencoba suatu produk secara langsung
- 5) Sumber informasi yang sedang *trending*

Konsumen mencari sesuatu yang dapat mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahui apa yang benar, konsumen menggunakan berbagai informasi tersebut untuk menilai kapan dan berapa banyak produk yang dapat ia beli. Jika tidak, kebutuhan konsumen hanya tertimbun pada ingatannya.

c. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang beberapa hal, konsumen perlu mengevaluasi beberapa opsi yang tersedia dan memutuskan langkah selanjutnya.

Ulasan menggambarkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan gambaran dari ide yang dimiliki individu mengenai suatu hal. Keyakinan orang mengenai suatu merek atau produk memengaruhi keputusan pembelian. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan. Sikap merupakan kecenderungan evaluasi, perasaan, dan perilaku positif atau tidak menyenangkan yang menetap dalam diri seseorang untuk waktu yang lama tentang objek atau ide tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap yaitu menentukan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian

berdasarkan tujuan pembelian. Sesudah mengumpulkan informasi tentang alternatif jawaban atas kebutuhan mereka, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyederhanakan dari alternatif pilihan mereka.

d. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan langkah-langkah di atas, saatnya pembeli memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Untuk keputusan mengenai bentuk produk, jenis produk, kualitas merek, penjual, dan lain-lain.

Konsumen dapat membuat beberapa sub-keputusan seperti kuantitas, merek, metode pembayaran, pemasok, waktu pelaksanaan, dan sebagainya. Misalnya, saat konsumen membeli mobil. Akan tetapi, dalam hal membeli barang sehari-hari, pilihan konsumen bisa lebih mudah. Konsumen tidak terlalu memikirkan pemasok atau metode pembayaran saat membeli gula. Proses keputusan pembelian melewati langkah-langkah sebelumnya. Ketika konsumen senang dengan pembelian, maka akan beli lagi. Konsumen sebenarnya membeli berdasarkan pilihan yang mereka buat. Keputusan pembelian meliputi pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, bagaimana cara membayar, dimana membeli, dan kapan membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperhatikan konsumen setelah membeli suatu produk. Setelah membeli, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Pembeli mungkin tidak puas setelah membeli karena

harga produk tampak terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan permintaan atau deskripsi.

Konsumen membandingkan produk atau layanan yang mereka beli dengan produk atau layanan lain. Ini untuk menemukan ketidaksesuaian dengan fasilitas tertentu dalam produk yang dibeli konsumen dan untuk mendengar manfaat dari merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian berulang dan juga apa yang dikatakan pembeli kepada orang lain tentang produk perusahaan.¹⁰

4. Keputusan pembelian menurut Islam

Proses pengambilan keputusan dengan tujuan mengonsumsi sebuah produk didalam islam dianggap sebagai sikap kehati-hatian. Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dengan sifatnya yang lebih umum, berarti dapat dipraktikkan pada semua kegiatan. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang sikap kehati-hatian adalah Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman jika datang orang 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 perbuatan itu.” (QS. Al-Hujarat:6).¹¹

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 205-210

¹¹ QS. Al-Hujarat (49):6

Dari ayat di atas, dapat disetarakan dengan sikap kehati-hatian seorang muslim ketika mengambil. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk mengonsumsi sebuah produk, yang yang dilakukan terlebih dahulu adalah harus mengetahui kebutuhan dan/atau permasalahan yang dihadapi. Jadi, konsumen akan lebih tahu apa yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Imam Al-Ghazali membuat perbedaan secara gamblang antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Kesiediaan seseorang untuk mengonsumsi produk dapat timbul karena salah satu faktor tersebut. Kebutuhan (hajat) ini mencakup semua hal yang perlu dicukupi agar objek dapat bekerja dengan sempurna. Keinginan (syahwat) dapat diartikan sebagai hasrat seseorang yang jika terpenuhi pasti meninggikan kesempurnaan objek.

Islam memperbolehkan manusia untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya, sepanjang dapat meningkatkan kesadaran akan harkat dan martabat manusia. Memenuhi kepuasan untuk kebutuhan atau keinginan selalu diperbolehkan asalkan dapat meningkatkan kemaslahatan atau tidak merugikan.¹²

C. Hubungan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Persepsi adalah rangkaian tindakan yang menjadikan seorang individu menjadi sadar untuk pertama kalinya akan objek dan fakta objektif yang terjadi disekitar. Seperti pengamatan, persepsi dimulai dari aktivitas panca indera,

¹² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61

diikuti oleh proses psikologis. Sehingga seseorang dapat mengatur, menginterpretasikan informasi, dan membuat sebuah keputusan. Jika konsumen memiliki perasaan yang positif pada sebuah produk, maka hal itu menjadikan konsumen benar-benar akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Salah satu tolok ukur pencapaian perusahaan yaitu, bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan keyakinan sehingga memiliki hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk. Persepsi konsumen pada sebuah produk akan menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian terhadap sebuah produk. Apabila persepsi terhadap sebuah produk besar, maka konsumen akan berminat serta menganalisis informasi yang diterima kemudian membeli produk tersebut.¹³

¹³ Nesya Kasami Rahayu Yohanna, “*Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2016), 3