

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Menurut Solomon, persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang akan dipilih kemudian akan diatur dan kemudian diinterpretasikan. Persepsi dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Persepsi yang ada pada seseorang pasti akan berbeda dengan yang lainnya.

Kotler dan Keller dalam Mawey, mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.¹⁰

Persepsi adalah proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan, dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman atau pengetahuan.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008) 179.

Serta proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Dimana stimuli merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam – macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar dan bisa diraba. Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

- a) Karakteristik dari stimuli
- b) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c) Kondisi – kondisi di dalam diri kita sendiri

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas dapat diartikan bahwa persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan bagaimana cara seseorang dalam melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti dan kepuasan. dari definisi tersebut dapat kita artikan bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya. sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.¹¹

¹¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2007), 523

2. Proses Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (stimulus) yang sama karena tiga proses persepsi:

- a. Ekspor selektif menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.
- b. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.¹²
- c. Retensi selektif menjelaskan orang-orang juga akan banyak melupakan apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat didalam memori jangka panjang. Sebelumnya ia berada dimemori jangka pendek kita. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal – hal yang disebutkan tentang produk pesaing.¹³

¹² Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 228.

¹³ Ujang sumarwan, *perilaku konsumen*, Cetakan I Edisi II (Bogor Ghalia Indonesia, 2011) 95-96

Dimana keputusan pembeli melibatkan persepsi konsumen, diantaranya yaitu:

a) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas sebuah produk dapat terbentuk dari isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Hal ini membuat banyak konsumen lebih suka untuk percaya evaluasi kualitas produk berdasarkan isyarat intrinsik, karena kemungkinan mereka untuk membenarkan keputusan produk yang mereka buat. Dalam hal ini isyarat ekstrinsik merupakan karakteristik – karakteristik yang tidak melekat pada produk dalam menilai kualitas. sebagai contoh: banyak konsumen mengklaim mereka membeli produk *brand* karena ada rasa superior ketika memiliki produk tersebut.

b) Persepsi Harga

Persepsi terhadap harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar atau tidak wajar. Persepsi terhadap harga ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

c) Persepsi *Subliminal*

Cara kerja persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Sebuah topik yang telah mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. Dimana argumennya adalah pemasar diam – diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan – pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.¹⁴

3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- 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

¹⁴ Bimo Walgito, *psikologi sosial*, (Yogyakarta: Andi offset, 2002) 54.

nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

- d. Keandalan, konsisten dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan 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 bisa menjadi nilai lebih di mata 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 bagi produk.
- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.¹⁵

¹⁵Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di-Share Rabbni Blitar*. Skripsi STAIN Kediri, 2017. 15-17 (dikutip dari teori Assael).

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁶ Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.

2. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan

¹⁶Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 179.

pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Peran pembelian dapat dibedakan menjadi 5 jenis, yaitu:

- a. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa,
- b. Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan,
- c. Pengambilan keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian,
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya,
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:¹⁷

- a. Faktor budaya

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202.

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub- budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya, kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembelian.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.¹⁸

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Amirullah, secara sederhana

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 202-207.

menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu:

1) Kekuatan Internal, seperti:

- a) Pengalaman belajar dan memori. Pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan. Apabila tindakan yang dilakukan menguntungkan, maka tindakan tersebut akan jadi penguat dan akan berpengaruh pada proses pembelajaran.
- b) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relative konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.¹⁹
- c) Motivasi dan keterlibatan. Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu di dorong untuk melakukan suatu tindakan. Dan tindakan tersebut menggerakkan seseorang serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku

¹⁹Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 35

konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan kuat (saya benar-benar suka terhadap produk itu).

- d) Sikap. Merupakan perilaku seseorang terhadap suatu produk berdasarkan perasaan yang dirasakan.
- e) Persepsi. Kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dimana kemampuan ini bisa dilihat dari penilaian seseorang terhadap produk pada kesan pertama waktu pembelian serta pertimbangan diluar spesifikasi produk.

2) Kekuatan Eksternal

- a) Faktor budaya. Merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.
- b) Faktor sosial. Pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Dimana pengaruh tersebut dapat berasal dari kelompok referensi berupa teman.
- c) Lingkungan ekonomi. Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli

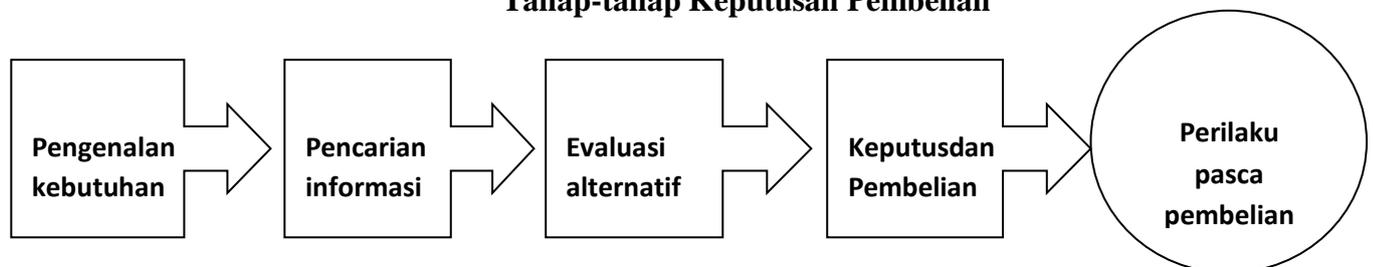
dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita dan inflasi. Oleh karena itu, harus jeli dalam melihat kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

4. Tahap-tahap Proses Pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Dengan itu, perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Berikut ini tahap dalam proses pembelian:

Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.²⁰ Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan

²⁰ Philip Kotler Dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 175.

informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendedain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadai dan mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi

alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan

berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.²¹

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari

²¹Philip Kotler Dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.

manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak retantisipasi serta mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.²²

6. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.²³

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

²²Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar*, 2017, 28-29(dikutip dari teori Philip Kotler dan Keller).

²³Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

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

Islam mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir.²⁴ Sifat mubadzir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isra“: 27

“Sesungguhnya, orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan itu adalah sangat ingkat kepada Tuhannya”.

²⁴ Lukman Hakim, *prinsip-prinsip ekonomi Islam*, (Surkarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2012)95.

Maka dari itu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (masalah) disebut sebagai kebutuhan (need). Dengan demikian seorang Muslim harus pandai- pandai dalam berkonsumsi dan juga harus bisa mengendalikan perilaku dalam pembelian agar terhindar dari sikap menghambur-hamburkan uang. Karena sikap konsumtif bisa mengakibatkan seseorang memiliki sifat sombong.