

ANALISIS KONSEP PERSEPSI KONSUMEN SYARI'AH DAN REPUTASI MINAT BELI KONSUMEN

Dedi Eko Riyadi Hs, M.Pd.I
STAI Miftahul Ulum Tarate Sumenep

ekoriyadi.dedi@gmail.com

Abstrak

Persepsi konsumen syari'ah dapat dikatakan sebagai pemikiran yang berkaitan dengan pilihan rasa setiap individu dalam menentukan pilihannya sesuai dengan ketentuan nilai nilai agama yang dapat menciptakan terwujudnya kemaslahatan dan kebaikan. Persepsi konsumen syari'ah ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah karena hal ini sangat erat kaitannya dengan pendengaran, penglihatan, penghayatan, perasaan, penciuman yang hubungannya dengan masalah falsafah social masyarakat muslim, dan sangat berhubungan dengan etika social atau akhlak yang tidak boleh tidak harus dipegang oleh masyarakat muslim. Oleh karena itu untuk mengetahui dengan baik akan persepsi syari'ah, diperlukan konsep yang jelas tentang syari'ah terlebih dahulu dibandingkan dengan konvensional dan ini akan dibahas lebih detil dalam bab pembahasan. Persepsi konsumen syari'ah ini tidak bisa dipisahkan dengan reputasi minat beli konsumen. Karna bagaimanapun juga pada realitas yang terjadi keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli tidak lepas dari dorongan yang kuat dari dalam diri individu konsumen. Konsumen dalam membeli tidak disadari atau tidak akan mempertimbangkan dua unsure penting yakni unsur syari'ah dan trend masa kini.

Kata Kunci: persepsi konsumen dan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan yang sangat singkat ini penulis akan mencoba memberikan suatu pernyataan yang nantinya akan diuji kebenarannya dalam penelitian yang lebih dalam terutama kaitannya dengan perilaku konsumen. Diantara cara untuk mengetahui perilaku konsumen yang dalam lagi diantaranya adalah dengan melakukan analisis persepsinya terhadap produk. Berangkat dari persepsi konsumen inilah kemudian sebuah perusahaan dapat mengetahui hal hal apa saja yang menjadi kelebihan atau kekurangan dalam produk itu sendiri, sampai nantinya akan dapat dianalisis kekuatan dan kelemahan bagi produk yang sudah siap dipasarkan.

Persepsi dalam diri konsumen tidaklah timbul hanya sebagai kebetulan, akan tetapi persepsi itu timbul karena ada dorongan atau dalam bahasa lain adalah rangsangan dari luar

yang akan mempengaruhi diri konsumen melalui kelima indranya. Berbagai rangsangan atau stimulus tersebut akan melewati yang namanya seleksi, diorganisir, dan diterapkan atau diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan pribadi masing-masing. dalam analisis semesta terdapat dua faktor utama dalam persepsi, diantaranya adalah: *Pertama*, faktor stimulus. Faktor Stimulus, merupakan sifat fisik suatu objek seperti ukuran, warna, berat, rasa, dan lain-lain. *Kedua*, Faktor Individual, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Persepsi di sini dapat kita pahami suatu pemahaman yang mendekati benar seperti contoh dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima.

Namun pada kenyataannya pengertian tersebut tidak hanya selesai pada wilayah pemberian arti saja tetapi lebih luasnya akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Proses persepsi seperti pemikiran Desy Arisandy melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Penerimaan rangsang. Pada proses ini, setiap individu menerima rangsangan dari berbagai sumber, mereka akan menerima rangsangan tersebut sesuai dengan berbagai pengalaman yang dialaminya. Dan pada realitasnya mereka lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.
2. Proses menyeleksi rangsang. Dalam hal ini mereka tiap individu ini secara sadar atau tidak akan menyeleksi setiap rangsangan yang mereka alami.
3. Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.
4. Proses pengorganisasian.
5. Rangsang yang diterima selanjutnya akan diproses dan diorganisasikan dalam suatu bentuk
6. Dan yang terakhir adalah proses penafsiran.

Ketika setiap proses rangsangan atau berbagai data diterima dan diatur, maka setiap individu kemudian setiap individu tersebut akan melakukan proses berikutnya yaitu menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah

dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

Setelah berbagai informasi itu diterima dalam dirinya maka akan dilakukan dua proses sebagaimana berikut, *Pertama*, proses pengecekan . Proses pengecekan ini adalah setiap individu akan mengambil beberapa tindakan untuk kemudian dilakukan pengecekan apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakuakn dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya. *Kedua*, proses reaksi. Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka.

PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Syari'ah

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai peruses seseorang dalam melakukan seleksi dan mengatur serta menginterpretasikan segala masukan masukan informasi dalam rangka menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Kotler dalam hal ini juga memberikan pengertian bahwa persepsi masyarakat menurutnya adalah proses yang dilakukan seseorang dalam menilai dan menginterpretasikan obyek, peristiwa atau segala bentuk kejadian yang pada akhirnya nanti dapat menyimpulkan segala informasi dan menafsirkan pesan secara keseluruhan.

Rahmawaty Anita dalam tulisannya yang berjudul *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*. memberikan pengertian tentang persepsi sebagaimana berikut:

Persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi walaupun pada dasarnya mengandung makna yang sama.¹

¹ Rahmawaty Anita. *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*. Skripsi: STAIN Kudus, . 2014. Hal 35

Temuan dalam teori Rahmawaty Anita ini ketika menggunakan metode analisis regresi berganda (*Ordinary Least Square*) menunjukkan bahwa: pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Demikian juga Slameto dalam bukunya yang berjudul *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya* mengatakan”

*Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.*²

Dari paparan diatas ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses penginderaan atau bisa dikatakan juga sebagai stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indra yang dalam prosesnya dengan interpretasi sehingga pada akhirnya individu tersebut dapat memahami apa yang ia terima dan dapat mengerti tentang stimulus yang diterimanya. Dan proses interpretasi ini dari kebiasaannya tidak bisa lepas dari pengalaman pengalaman individu .³

Pada hakekatnya persepsi adalah suatu proses kongnitif yang terjadi pada setiap individu dalam hal menggunakan informasi terhadap lingkungan, baik dengan menggunakan indra pendengaran, penglihatan, penghayatan, perasaan, serta penciuman. Penilaian konsumen akan superioritas merupakan salah satu dari kualitas yang dipersepsikan.

Berikut adalah macam macam persepsi Menurut Sunaryo, terdapat dua macam persepsi yaitu:⁴

- a. *External Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang

² Slameto.. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta. Rineka Cipta. 2010, hal 89

³ Dunia Psikologi, “Pengertian Persepsi”, diakses dari <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>, pada 10 Mei 2018.

⁴ Sunarto.. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: AMUS yogyakarta dan CV. Ngeksigondo utama. 2003. Hal. 94

datang dari luar diri individu.

- b. *Self Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

Suharman menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.⁵ Menurut Kotler, persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁶

Sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmad yang menukil dari Krech dan Crutch Field mengungkapkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi persepsi dilihat dari sisi fungsionalnya adalah sebagaimana berikut:⁷

- a. Kebutuhan, merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita
- b. Kesiapan mental, merupakan kesanggupan penyesuaian atau penyesuaian sosial atau keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan-hubungan sosial yang berhasil.
- c. Suasana emosional, merupakan kondisi perasaan yang berkesinambungan, dicirikan dengan selalu timbulnya perasaan-perasaan yang senang atau tidak senang latar belakang atau tata nilai yang dianut oleh seseorang.
- d. Budaya, latar belakang budaya merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya

Adapun dari sisi faktor struktural, faktor struktural semata-mata berasal dari sifat struktur fisik dan efek-efek saraf, yang di timbulkan dalam sistem saraf individu yang meliputi:

- 1) Kemampuan berfikir.

⁵ Suharman. *Psikologi kognitif*. Surabaya: Srikandi. , 2005. Hal. 23

⁶ Kotler Philip. 1995. *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Prntice Hall int. hal. 20

⁷ Rakhmat Jallaludin. 2004. *Persepsi dalam pembelajaran*. Jakarta: Rajawali press. 2004. Hal.51

2) Daya tangkap indra manusia.

3) Kemampuan daya tangkap yang terdapat dalam diri manusia.

Menurut Nugroho Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:⁸

- (a) Sikap Yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- (b) Motivasi. Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- (c) Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap
- (d) suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- (e) Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
- (f) Harapan. Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- (g) Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- (h) Situasi. Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2. Pengertian Syariah

Syari'ah dalam pengertian secara bahasa adalah jalan menuju sumber air, atau pengertian dalam arti luas adalah jalan menuju arah sumber pokok kehidupan. Adapun syari'ah dalam pengertian bahasa istilahnya adalah aturan atau undang undang yang datangnya dari Allah melalui nabi Muhammad SAW yang diperuntukkan untuk umat manusia sepanjang zaman demi mencapai kehidupan yang selamat di dunia dan akhirat. Aturan ataupun undang-undang tersebut menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan,

⁸ Nugroho, *Bank syariah dan teori kepaktrikanya*. Jakarta: Gema insani press takzia institue. 2002.hal. 20

minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan). Syari'ah ini bisa dikatakan teori yang sangat erat relevansinya dengan falsafah masyarakat muslim, dan sangat berhubungan dengan akhlak social yang menjadi pedoman bagi umat islam pada umumnya. Disamping itu juga dengan kemurahan dan kasih sayang Allah, lewat syari'at ini pulan Allah turunkan sistem social yang nantinya akan mengatur manusia dalam berbagai aspek kehidupan baik dalam ranah politik, ekonomi, manajemen social yang kesemuanya adalah dengan tujuan mulia yakni beribadah kepada Allah.⁹

2. Pengertian Persepsi Syariaah Konsumen

Persepsi syari'ah dapat dipahami bahwa atau sebagai pemikiran yang terstruktur dan ilmiah serta bisa dipertanggungjawabkan dan dapat diterima oleh manusia baik melalui pendengaran, penglihatan, penghayatan, perasaan, penciuman yang hubungannya dengan masalah falsafah social masyarakat muslim, dan sangat berhubungan dengan etika social atau akhlak yang tidak boleh tidak harus dipegang oleh masyarakat muslim. Oleh karena itu untuk mengetahui dengan baik akan persepsi syari'ah, diperlukan konsep yang jelas tentang syari'ah terlebih dahulu dibandingkan dengan konvensional.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen muslim, hal yang tidak bisa dielakkan adalah perbedaan persepsi diantara manusia. Karena reaksi sendiri kalau kita tala'ah adalah suatu reaksi yang timbul dari seseorang akan realitas wujud yang sifatnya subjektif. Maka dari ini dapat difahami bahwa aspek subjektif inilah merupakan cermin yang ketika direspon oleh individu-individu akan menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda¹⁰. Sekalipun dalam hal ini sifat subjektif termasuk cermin yang menunjukkan berbagai perbedaan karakter antar individu. Namun dalam wilayah persepsi yang sifatnya subjektif lazimnya menunjukkan akan karakter seseorang tidak bisa berdiri sendiri. apabila persepsinya liar, maka dapat dipahami konsep berfikir tersebut menganut azas kebebasan yang mana semua rambu rambu yang ada kaitannya dengan norma maupun kebaikan tidak berlaku dalam aspek kehidupannya. Sedangkan apabila persepsinya jinak, hal ini menunjukkan konsep berfikir yang digunakan tersebut menganut azas kemanfaatan yang mana rambu rambu syari'ah diwujudkan agar manusia selamat dari marabahaya dan berbagai kemudharatan.

Terdapat dua bentuk konsep berfikir konsumen dalam wilayah ekonomi, sebagaimana berikut:

⁹ Muhammad Ibrahim AbuSinn, "Manajemen Syariaah", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 236.

¹⁰ Muhammad Muflih, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam", (Jakarta: Rajawali Pers), 92.

1) Utility

Utility adalah konsep kepuasan dalam diri konsumen terhadap segala bentuk konsumsi barang ataupun jasa. Utility ini sangat erat dengan karakteristik kebebasan yang muncuk dari epistemologi smithian dengan pandangannya yang sangat terkenal bahwa motivasi hidup itu akan muncul dalam setiap diri individu dan ini bersumber dari kemerdekaan menuju kebebasan ilmiah. Dan kemerdekaan ini bisa dilihat dari unggulnya tingkah laku seseorang. Dari ini kemudian dapat kita fahami bahwa perilaku konsumen terintegrasi dengan faham atau corak rasionalisme dan norma agama disisi lain sering dikesampingkan.

Dari berbagai sumber yang membicarakan tentang literature, akan dapat diketahui bahwa proporsi utility sebagai berikut:

- a) Konsep utility membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b) Konsep utility mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c) Konsep utility mencerminkan peranan self-interest konsumen.
- d) Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e) Self interest mempengaruhi persepsi materialistis konsumen.
- f) Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

2) Mashlahah

Mashlahah dalam hal ini adalah konsep pemetaan perilaku konsumen dengan berlandaskan asas kebutuhan dan prioritasnya. Mashlahah berasal dari epistemologi islami (ilmu filsafat yang berkenaan dengan dasar dan batas-batas pengetahuan islam).¹¹ Dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio

¹¹ Sulchan Yasin, "Kamus Lengkap Bahasa Indonesia", (Surabaya: 1997).

manusia, melainkan dikendalikan pula oleh risalah, risalah yang akan menjadi tongkat untuk mencapai kebahagiaan dan keselamatan individu dan masyarakat.

Ada beberapa perbedaan dasar antara utility dan mashlahah. Ciri pokok dari utility adalah membatasi diri dari barang yang halal, sedangkan mashlahah lebih kepada menekankan kebutuhan pokok dan menghindari yang namanya berlebihan dari mengkonsumsi barang apapun saja. Berikut ditemukan beberapa prorsisi perilaku konsumen syari'ah adalah sebagaimana berikut:

- a) Konsep mashlahah membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b) Konsep mashlahah membentuk persepsi tentang penolakan terhadap segala bentuk kemudharatan.
- c) Konsep mashlahah memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah.
- d) Persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e) Upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.

Salah satu indikator yang mudah difahami tentang konsep masalah adalah termasuk pada integrasi dari fikir dan zikir, dan ini sejalan dengan tujuan utama mashlahah adalah untuk menciptakan suatu manfaat dan keselamatan. Persepsi yang menjadi pegangan dan prinsip adalah mengkonsumsi segala sesuatu sesuai dengan kadar dan kebutuhannya secara syari'ah atau islami. Konsep mashlahah di sini adalah berupaya menanamkan manfaat yang luas dan menghilangkan kemudharatan. Maka inilah alasannya konsep mashlahah ini menolak berbagai yang haram, syubhat, dan konsumsi yang mengabaikan orang lain.¹²

3) Minat Beli

Sudah menjadi hal yang lazim dikalangan para konsumen ketika mereka membeli suatu produk maka didasari berbagai dorongan dan rangsangan. Rangsangan dan dorongan ini bisa saja muncul dari pemasaran atau rangsangan yang datangnya dari lingkungan sekitar. Dari rangsangan inilah kemudian akan diproses dalam dirinya sesuai dengan karakteristik yang memang menjadi watak dirinya yang kemudian akan mendorong keputusan dirinya untuk membeli produk. Dari ini kemudian dapat disimpulkan bahwa proses ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

¹² Ibid., hlm. 93-98

Minat beli yang muncul dari dalam individu adalah berangkat dari aktivitas psikis yang muncul akibat adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) mengenai suatu barang atau jasa yang diinginkan.¹³ Adapun motif-motif pembeli (buying motives) Para pembeli tentunya memiliki motif- motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a) Primary Buying Motive, yaitu konsumen membeli atau berbelanja sesuatu yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
 - b) Selective Buying Motive, yaitu pembelian yang terjadi dengan melakukan berbagai pertimbangan terlebih dahulu, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain- lain.
 - c) Patronage Buying Motive, yaitu membeli dengan mempertimbangkan tempat pembelian ataupun kondisi tempatnya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja terjadi karena konsumen memperhatikan layanan memuaskan dari tempat tersebut, okasi yang dekat, persediaan barang yang lebih banyak, dan lain sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian (purchase decision) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, selanjutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan perlu adanya hal hal yang perlu dipertimbangkan.
- 5) Prilaku pasca pembelian
- Proses evaluasi yang dilakukan tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, mereka akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan.¹⁴

Reputasi (*Reputation*)

Menurut Sidik¹⁵ reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri

¹³ Suradi, et.al., “Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung agu”.

¹⁴ Sukri Helmi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”.

¹⁵ Sidik, I. G. *BISNIS SUKSES: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2013.hal. 12

belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana,¹⁶ Reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online dibenak konsumen.

Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto¹⁷ menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Rizky & Yasin memberikan gagasan yang menarik tentang masalah minat beli ini, dia mengatakan:

*“Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen”.*¹⁸

¹⁶ Hardjana, A. A. Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), . 2008. 1–24.

¹⁷ Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. *Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada Member Kaskus Regional, 2012.* 1–20.

¹⁸ Rizky, M. F., & Yasin, H. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14. . 2014. 02

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Nulufi & Murwatiningsih yang mengatakan bahwa:

“Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut”.¹⁹

Reputasi kepercayaan minat beli

Reputasi sebenarnya memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap kepercayaan itu sendiri. Analisis sementara mengatakan bahwa semakin tinggi reputasi suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Reputasi produk seharusnya harus senantiasa memiliki nilai yang tinggi dan bermoto untuk mempengaruhi konsumen. Karena disadari atau tidak, kompetensi dan kredibilitas suatu produk akan membuat kepercayaan penuh didalam diri konsumen, dan ini harus diperhatikan dengan serius dan konsisten.

Demikian juga dengan kaitan antara kepercayaan dengan minat beli itu sendiri. dalam analisis sementara bisa dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli dengan arah positif. Semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada produk, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kepercayaan ini sebenarnya merupakan kesesuaian produk yang dihasilkan dan harapan besarnya adalah mendorong minat konsumen untuk mengkonsumsi atau membelinya.

Kesimpulan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi syari'ah merupakan pemikiran yang terstruktur dan ilmiah serta bisa diterima oleh nalar dan panca indra berupa pendengaran, penglihatan, penghayatan, perasaan, penciuman yang hubungannya dengan masalah falsafah social masyarakat muslim, dan sangat berhubungan dengan etika social atau akhlak yang

¹⁹ Nulufi, K., & Murwatiningsih.. *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 2015. Hal. 129–141.

tidak boleh tidak harus dipegang oleh masyarakat muslim. Oleh karena itu untuk mengetahui dengan baik akan persepsi syari'ah, diperlukan konsep yang jelas tentang syari'ah terlebih dahulu dibandingkan dengan konvensional.

Persepsi syari'ah dalam hal ini mendorong setiap individu untuk senantiasa berada pada kemaslahatan dan menolak kemudhoratan. Segala bentuk apapun saja yang bisa merugikan antara yang satu dengan yang lain menjadi hal yang harus ditolak, semua ini dilakukan untuk kemaslahatan bersama.

Reputasi pada dasarnya sangat mempengaruhi minat pembeli suatu produk baik secara langsung atau tidak langsung dengan melalui kepercayaan. Dan dalam hal ini sangat mendorong konsumen:

1. Reputasi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dengan arah positif.
2. Sedangkan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal penting terkait persepsi adalah tentang faktor-faktor pembentuk persepsi. Adapun faktor faktor persepsi ini ada dua yaitu: faktor dari dalam diri dan faktor lingkungan. Faktor dari dalam diri terdiri dari:

1. Proses belajar merupakan proses perolehan pengetahuan melalui pengalaman.
2. Motivasi merupakan fungsi dari berbagai macam variabel yang saling mempengaruhi dan merupakan proses psikologis yang menunjukkan usaha-usaha tingkat tinggi untuk mencapai suatu tujuan.
3. Kepribadian seseorang merupakan pola total cara berpikir perasaan dan perilaku yang memberikan keabsahan mengenai perbedaan individu dalam kaitannya dengan lingkungannya.

Minat beli dalam hal ini adalah kecenderungan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan melalui berbagai tahapan tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk itu sendiri tentunya dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Ketika dihubungkan dengan persepsi konsumen, maka minat beli ini akan menempati posisi terakhir dari beberapa tahapan dalam menentukan keputusan pembelian yang kompleks. Adapun proses ini dimulai dari timbulnya dari dalam diri konsumen akan

kebutuhan pruduk atau merek (*need arousal*), kemudian dilakukan proses pengolahan informasi oleh konsumen yang dikenal dengan istilah *consumer information processing*, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Daftar pustaka

- Rahmawaty Anita.2014. *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*. Skripsi: STAIN Kudus.
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Dunia Psikologi,2018.“Pengertian Persepsi”, diakses dari <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>, pada 10 Mei
- Sunarto. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: AMUS yogyakarta dan CV. Ngeksigondo utama. 2003.
- Suharman. 2005. *Psikologi kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Kotler Philip. 1995. *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Prntice Hall int.
- Rakhmat, Jallaludin. 2004. *Persepsi dalam pembelajaran*. Jakarta: Rajawali press.
- Nugroho, 2002. *Bank syariah dan teori kepaktrikanya*. Jakarta: Gema insani press takzia institue. 2002
- Muhammad Ibrahim Abu Sinn, 2008 “*Manajemen Syariah*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Muflih, 1997 “*Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Sulchan Yasin, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”. 1997
- Suradi, et.al., “*Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung agu*”.
- Sukri Helmi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*”.
- Sidik, I. G. 2013. *BISNIS SUKSES: Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal. 12
- Hardjana, A. 2008. A Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).

Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. 2012. *Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada Member Kaskus Regional.*

Rizky, M. F., & Yasin, 2014..HPengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis.*

Nulufi, K., & Murwatiningsih. 2015.*Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan.* Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).

