

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

2.1.1.1 Definisi Persepsi Konsumen

Menurut (Sihombing, Dewi, and Madany 2019) persepsi konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk pemilihan dan melakukan seleksi tentang informasi agar menciptakan gambaran mengenai produk. Persepsi konsumen muncul karena ada rangsangan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi konsumen tidak hanya karena rangsangan fisik namun terdapat hubungan dengan faktor lain sehingga timbul persepsi konsumen pada sebuah produk. Persepsi konsumen muncul karena adanya kegiatan merasakan sebuah emosi yang menggembirakan. Persepsi konsumen termasuk proses dari berbagai rangsangan yang muncul lalu diimplementasikan menjadi informasi yang berguna. Persepsi konsumen yang positif pada sebuah perusahaan bisa mengembangkan kesetiaan pada konsumen serta menjadi nilai tambah perusahaan untuk terus bertumbuh dan mempertahankan perusahaannya.

Menurut (Dewi and Gosal 2020) persepsi konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada. Persepsi konsumen menjadi sebuah sifat konsumen agar bisa membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Persepsi konsumen mempunyai implikasi bagi penjual

karena konsumen membuat keputusan dalam pembelian melalui apa yang dirasakan pada saat melihat produk. Persepsi konsumen berdampak pada pengambilan keputusan pembelian serta bagaimana penjual menentukan cara memasarkan produk nya. Persepsi konsumen melibatkan kegunaan dan peran dari sebuah produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi konsumen sangat berhubungan dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen karena ketika konsumen melihat sebuah produk akan merasakan suatu ketertarikan pada produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut (Tampubolon, Yunus, and Liana 2019) terdapat berbagai dimensi dalam persepsi konsumen yaitu:

1. Seleksi

Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, terlebih dahulu konsumen harus menyeleksi produk yang benar-benar akan digunakan sehingga produk tersebut akan bermanfaat bagi konsumen.

2. Organisasi

Perusahaan yang memasarkan produk nya sudah melakukan survei untuk mengetahui minat konsumen serta apa yang di rasakan konsumen.

3. Pretensi

Pretensi merupakan sebuah tingkat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang telah dimiliki.

2.1.1.3 Faktor Persepsi Konsumen

Menurut (Cenora and Hermawan 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu:

1. Perhatian yang berbeda antara satu sama lain

Konsumen dalam membeli sebuah produk pasti berdasarkan kebutuhannya sehingga perhatian konsumen pada produk akan berbeda antara satu sama lain bergantung pada kebutuhan konsumen.

2. Kesiapan mental pada rangsangan yang muncul

Ketika konsumen melihat sebuah produk maka akan muncul rangsangan serta emosi yang dirasakan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Kepribadian yang berbeda antara konsumen

Kebutuhan setiap konsumen pasti berbeda sehingga kepribadian konsumen terhadap sebuah produk juga akan berbeda.

2.1.1.4 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut (Anhar and Haryati 2020) terdapat beberapa indikator persepsi konsumen yaitu:

1. Keterbukaan

Keterbukaan artinya sebuah rangsangan yang muncul dan diterima ketika konsumen melihat sebuah produk.

2. Perhatian

Perhatian artinya ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Interpretasi

Interpretasi artinya memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Situmorang 2021) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginan yang dimilikinya dan memperoleh keuntungan setelah mengkonsumsi pilihan keputusan yang telah diambil. Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas spesifik yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu, seperti organisasi, yang termotivasi untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan sebagai akibat dari faktor eksternal dan internal. Proses pengambilan keputusan sederhana untuk produk berbiaya rendah (keterlibatan rendah), tetapi membutuhkan pemikiran yang serius ketika menyangkut produk berbiaya tinggi (keterlibatan tinggi).

Menurut Raykania Maharani *et al* (2023) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi sehubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Hal sama yang dikemukakan oleh Menurut Adnan, (2019) perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil konsumen ketika mencari, membeli,

menggunakan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Ketika seseorang sibuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, mereka terlibat dalam proses perilaku dan aktivitas konsumen. Kekuatan pendorong di balik pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku konsumen

2.1.2.2 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Adnan, (2019) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Variabel budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami pentingnya budaya, subkultur, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Peran dan status sosial pelanggan, serta elemen sosial seperti kelompok kecil dan keluarga, berdampak pada perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor tambahan yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup mereka, pekerjaan mereka, status keuangan mereka, pilihan gaya hidup mereka, kepribadian mereka, dan kesadaran diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap adalah empat elemen psikologis utama yang memengaruhi pilihan perilaku konsumen seseorang.

2.1.2.3 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Menurut Hendarsyah (2020) mengatakan ciri-ciri perilaku konsumen yaitu:

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan tempat transaksi.

2.1.2.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Lumintang *et al.*, (2022) indikator perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Komponen mental.

Kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Atribut yang dimaksud adalah produk, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan positif seseorang terhadap perusahaan atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap keseluruhan seseorang. Penekanan ini

penting karena menyoroti bagaimana kepercayaan kognitif berkembang melalui pengetahuan tentang fitur dan keuntungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Unsur emosional.

Reaksi emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, terlepas dari apakah mereka menginginkannya atau menyukainya. Afektif juga mempertimbangkan alasan di balik impuls emosional & fisiologis seseorang.

3. Komponen kognitif

Komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pada komponen kognitif, yaitu keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), ketika seseorang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu barang.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Junior *et al.*, (2019) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan setelah membandingkannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil besar dari pemasaran karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi bisnis (Iswati and Rustam 2022). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari konsumen terhadap penilaian terhadap kesenjangan yang dirasakan antara kualitas layanan yang diberikan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dengan kinerja atau hasil produk dalam kaitannya

dengan harapan. Jika seorang konsumen senang dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya di masa depan. Pelanggan yang senang dengan perusahaan akan terus mendukungnya, yang meningkatkan pendapatan bisnis. Rasa kecewa atau tidak puas akan meningkat jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Aristayasa *et al* (2020) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi yang disukai konsumen terhadap suatu barang atau jasa baik saat menggunakannya atau setelahnya. Ketika seorang pelanggan senang dengan suatu produk atau merek, mereka lebih cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Jika mereka tidak puas, mereka sering berganti merek, menyuarakan ketidaksenangan mereka kepada produsen dan penjual, dan bahkan memberi tahu mereka tentang pelanggan atau konsumen yang lain. Menurut uraian yang diberikan di atas, kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dihasilkan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi oleh produk aktual yang mereka dapatkan.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Agung Wicaksono 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan termasuk penting untuk menentukan karakter konsumen saat melakukan pembelian.

2. Komitmen konsumen

Agar dapat menciptakan komitmen konsumen dibutuhkan psikologis untuk mengembangkan ketertarikan konsumen pada produk.

3. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen muncul karena harapan yang diinginkan oleh konsumen bisa dipenuhi oleh penjual.

2.1.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sambodo Rio Sasongko 2021) ada berbagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran dirancang oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk.

2. Survei kepuasan pelanggan

Dengan adanya survei kepuasan pelanggan yang ada, perusahaan dapat mengukur seberapa puas konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ayu *et al* (2023) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas sebuah produk dapat dilihat dari segi penampilan, kualitas barang atau jasa lebih tinggi.

2. Kualitas Layanan

Konsumen akan terus-menerus mengkritik berbagai layanan, tetapi jika layanan tersebut memenuhi harapan mereka, dapat disimpulkan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi.

3. Harga

Elemen yang paling halus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah harga. Pelanggan terkadang memilih produk atau layanan yang lebih terjangkau daripada yang lain

4. Jendela pengiriman

Distribusi dan pengiriman produk atau layanan perusahaan dapat terjadi sesuai jadwal dan sesuai dengan kontrak.

5. Keamanan

Pelanggan akan senang jika produk yang mereka gunakan memiliki jaminan keamanan dan tidak merugikan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Agustina 2018)	Pengaruh Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen DI PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.	Analisis multilinear regresi	Secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana

	SCHOLAR			Mandiri Medan.
2	(Dharasta <i>et al.</i> , 2022) SINTA 5	Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi sederhana	Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Novita et al. 2022) SINTA 4	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Online Shop.	Analisis Regresi Linier Berganda	Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Purba 2020) UPB	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas layanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan
5	(Kusumawati and Rahayu 2020) Emerald Insight	<i>The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty.</i>	Model Persamaan Struktural (SEM)	Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pengalaman pada nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Suryani and Zuhra 2023) SINTA 2	<i>The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	CPO berpengaruh positif terhadap CPV dan CS, dan CPV dan CS berpengaruh signifikan terhadap CT.
7	(Tampubolon <i>et al.</i> 2019)	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif pada keputusan

	SINTA 4	Perum Bulog sub DivrePematangsiant ar.		pembelian.
--	---------	--	--	------------

Sumber: Data Penelitian, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap sebuah produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Rangsangan yang ada dalam diri konsumen muncul ketertarikan pada saat melihat produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi konsumen yang bernilai positif juga akan berdampak pada perusahaan yang akan terus berkembang.

Hal ini dibuktikan pada penelitian (Sembiring 2019) bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan oleh persepsi konsumen bisa berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

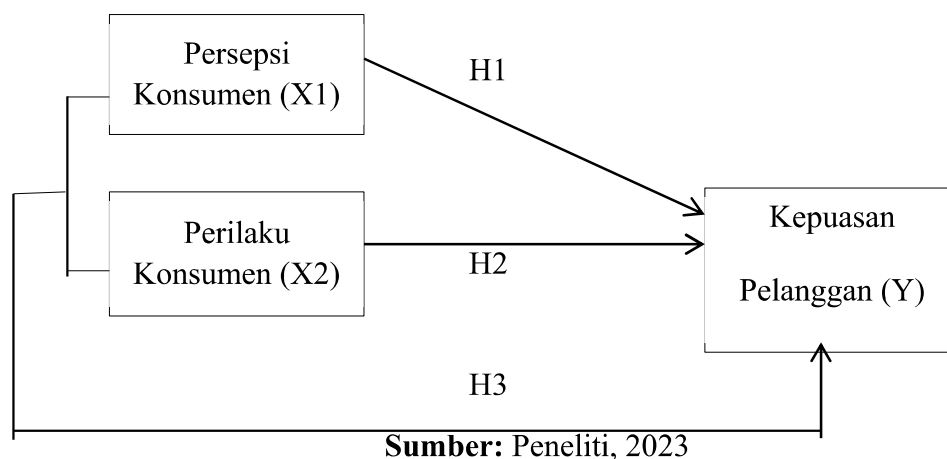
Perilaku konsumen akan terlihat ketika konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen termasuk sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Konsumen terlibat secara langsung untuk menentukan produk serta memperoleh produk yang dibutuhkan.

Bisa dilihat pada penelitian (Kartika, Hidayat, and Krinala 2019) dibuktikan menyatakan jika perilaku konsumen memberikan pengaruh signifikan

pada kepuasan pelanggan. Dampak dari perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian akan terjadi saat konsumen akan menetapkan pilihan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen sehingga penjual mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda bergantung pada apa yang diperlukan dan dirasakan konsumen. Perilaku konsumen yang diperlihatkan pada saat melihat sebuah produk lalu memutuskan untuk melakukan pembelian setelah itu menggunakan nya juga berbeda pada tiap konsumen dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Sariani n.d 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.
- H2 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.
- H3 : Diduga persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.