BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian presepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Menurut Solomon dalam Syahputra (2014) persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggebirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul. Dalam hal ini teknik yang digunkan untuk mengukur persepsi konsumen dinamakan MDS (*Multi Dimensional Scaling*). MDS (*Multi Dimensional Scaling*) adalah

salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri. peta geometri tersebut yang disebut perseptual map Simamora dalam syahputra (2014) Perseptual map merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu horisontal (sumbu X), dan satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y). Setiap dimensi yaitu (X dan Y) mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penilaian sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS (*Multi Dimensional Scaling*) kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi. Multidiensional scaling merupakan suatu seri teknik yang bisa mebantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden.

Analisis *multidimensional scaling* ialah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan prefrensi pelanggan secara spesial dengan menggunakan tayangan yang bisa dilihat (*a visual display*) Supranto (2010:177). Menurut Aaker, Kumar dan Day dalam syahputra (2014) *multidimensional scaling* adalah teknik untuk menggambarkan masalah umum posisi objek dalam ruang persepsi.

2. Pembentukan persepsi

Pembentukan Persepsi Kotler dan Keller (2009:180) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual:

a. Perhatian yang Seleksi (*Selective attention)*

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. Distorsi seleksi (*Selective Distortion*)

Distro seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

c. Ingatan yang Seleksi (*Selective Retention)*

Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan meluapkan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

d. Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba).

e. Organisasi

Organsiasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi.

f. Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh customer terhadap suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi dibentuk oleh:

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

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Menurut Thoha (2003: 154), “faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang” adalah sebagai berikut:

a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses

belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.

b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. Menurut Walgito (2002: 70) “faktor-faktor yang berperan dalam persepsi” dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

    1) Objek yang Dipersepsi Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

    2) Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang

    3) Perhatian Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan

langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Dalam penelitian ini teori persepsi konsumen yang digunakan penulis adalah menurut Kotler dan Keller (2009:197), dengan indikator Sensasi terhadap jasa, Kesadaran tentang jasa, Kesadaran tentang perbedaan jasa, Persepsi untuk memanfaatkan jasa

4. Minat beli ulang (*repurchase)*

a. Pengertian minat beli ulang (*repurchase*)

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut kotler (2012) dalam Adji dan Semuel (2014), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Lamb (2010) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Menurut Cronin, dkk. (1992) dalam Isti, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian kembali diwaktu selanjutnya.

Minat beli yang muncul akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seorang konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian ulang umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian.Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Menurut Howard et al dalam Kurniawa (1988:2), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-

rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai

suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

   Dalam penelitian ini teori minat beli ulangyang digunakan peulis adalah Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), dengan indikator Niat transaksional, Niat refrensial, Niat preferensial, Niat eksploratif.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1	Rahmi rosita (2006)	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Terdapat hubungan

		pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada lotte mart bekasi junction.	yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (2). Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.
2	Ramadhani, M. Syahri (2021)	Persepsi Konsumen pada Iklan Produk Converse di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa FISIP USU)	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukan bahwa secara keseluruhan terdapat perbedaan persepsi diantara mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

3	Puspitasari, Diana (2006)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)	Dinyatakan Bahwa Minat Beli Ulang Dipengaruhi Secara Positif Oleh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Harga Dan Reputasi Perusahaan Yang Berpengaruh Secara Positif Dengan Nilai CR Untuk Masing-Masing Hipotesis Lebih Besar Dari 2.00. Kata Lcunci : Harga, Reputasi Perusahaan, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang
4	Vina Herawati (2006)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Hasilnya Menunjukkan Bahwa Ada Signifikan Antara Kualitas Produk Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Kembali, Dan Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Ada Juga Pengaruh Persepsi Produk Yang Signifikan

			Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Niat Membeli Kembali Sebagai Variabel Mediasi.

Sumber : Diolah Oleh Penulis

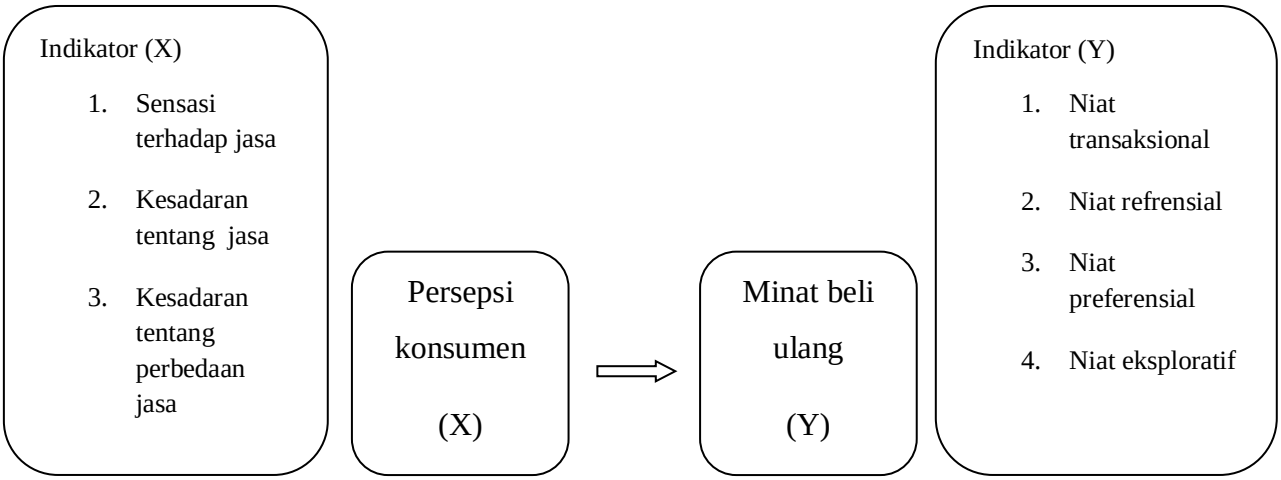
penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu juga bisa berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian. Selain itu peneliti juga bisa memeriksa apa yang kurang dan kelebihan untuk dikembangkan. Sehingga ilmuwan juga bisa membuat sebuah penelitian yang orisinil/baru karena tahu mana yang sudah ditemukan dan mana yang belum.

C. Kerangka teori

Berdasarkan landasan teori di atas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut. Variabel presepsi konsumen berpengaruh pada variabel minat beli ulang. Terjalinnya antara perusahaan dan konsumen dengan melakukan penjualan dan pembelian sehingga konsumen ingin melakukan pembelian kembali, dapat dikatakan perusahaan berhasil mengapilikasikan kualitas yang diinginkan konsumen. Maka dapat disimpulkan kedalam kerangka penelitian

sebagai berikut. Arikunto (2006: 107) mengatakan, “Kerangka teori merupakan wadah yang menerangkan variabel atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian.” Teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya. Dengan demikian, kerangka teoretis disusun agar penelitian diyakini kebenarannya.

Gambar 2.1
Kerangka teori penelitian



Sumber : Kerangka teori Oleh Penulis

Kerangka teori berguna untuk memberikan kerangka dasar teori yang menjadi lanadasan penelitian sehingga mampu menjawab persoalan secara teoritis. Dari kerangka teoritis kemudian dikembangkan konsep operasionalnya menjadi acuan pemecahan permasalahan di lapangan.

Penelitian ini dititik beratkan pada Pengaruh persepsi konsumen Terhadap minat beli ulang (repurchase) pada mister geprek 3. Yaitu untuk

mengetahui apakah benar persepsi konsumen mempengaruhi kepada minat beli ulang (repurchase), begitu pula sebaliknya.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono(2019), Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Presepsi merupakan wujud dari respon akibat adanya dorongan stimulus. Stimilus adalah setap bentuk fisik,visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Presepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Presepsi yang dibentuk oleh seseorang akan dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Jika presepsi konsumen pada kualitas itu baik, maka konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap jasa yang dikonsumsinya. Dengan demikian presepsi konsumen akan mengarahkan konsumen untuk ingin melakukan pembelian ulang produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menguraikan hipotesis sebagai berikut :

H_a= Ada Pengaruh persepsi konsumen (X) terhadap minat beli ulang (Y) Pada Mister Geprek 3 UNILA.

H_o= Tidak ada Pengaruh persepsi konsumen (X) terhadap minat beli ulang (Y) pada Mister Geprek 3 UNILA.