

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kue Mino

Kue mino adalah makanan khas tradisional Banyumas yang diolah dari bahan baku tepung terigu dengan bentuk menyerupai telur dengan tekstur bagian kulit yang renyah dan berisi adonan gula merah yang lembut didalamnya, seiring dengan perkembangan zaman kue mino kini memiliki berbagai macam varian rasa isian seperti nanas, durian, pandan, bawang merah goreng, serta rasa original gula jawa (gula merah). Cara pemanggangan kue mino dilakukan secara tradisional yaitu dengan cara menempelkannya pada genthong yang terbuat dari tanah liat (Fahmi & Rahajuni, 2024).

Kue Mino Nopia berasal dari Desa Pakunden dan dianggap sebagai makanan khas Banyumas karena rasanya yang khas dan bentuknya yang bulat yang mirip dengan kue bakpia Yogyakarta. Kue mino merupakan salah satu kuliner tradisional yang terus dijunjung tinggi oleh warga Banyumas. Latar belakang sejarah, cita rasa yang khas, cara penyajian, dan tata nama yang khas turut membuat populernya makanan tradisional Banyumas ini di kalangan wisatawan yang menjelajah wilayah Banyumas dan sekitarnya. Sekitar tahun 1880, sebuah keluarga Tionghoa yang tinggal di Banyumas menjadi sumber populasi Mino. Selanjutnya kue tersebut diperlihatkan kepada masyarakat Banyumas, tanpa menyadari warisan suku dan budayanya, dan akhirnya mendapat penerimaan dari masyarakat pada masa tersebut (Setiyadi, 2016).

B. Persepsi Konsumen

Presepsi merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan dan pengaturan serta menginterpretasikan informasi tentang suatu barang atau jasa dikenal sebagai persepsi. Rangsangan fisik tidak satu-satunya faktor yang mempengaruhi persepsi, situasi pemasaran saat ini juga mempengaruhi persepsi. Kuswiwibowo & Windiani (2020) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang menghasilkan makna dengan memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi yang kita alami melalui sentuhan, penciuman, pendengaran, perasaan, dan penglihatan. Perbandingan antara harapan konsumen dan realitas yang dihadirkan oleh mereka trima setelah menggunakan dan mengkonsumsi barang atau jasa menentukan persepsi konsumen (Alma, 2018).

Faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan sekitar individu dan rangsangan fisik tidak hanya memengaruhi persepsi individu (Kotler & Keller, 2016). Persepsi dapat dinilai secara positif dan negatif. Misalnya, jika pelanggan memberikan dampak positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah yang sebaliknya. Pikiran dan lingkungan seseorang sangat mempengaruhi persepsi mereka. Selain itu, persepsi dapat bervariasi secara substansial dari apa yang sebenarnya terjadi atau apa yang dilihat orang. Persepsi kualitas merek sangat penting, menurut Rangkuti (2011) dapat ini membuat pelanggan lebih cenderung memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Selain itu, persepsi yang mereka miliki tentang kualitas produk berpengaruh pada kesiapan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2011) juga ditemukan bahwa ada hubungan positif antara lima dimensi kualitas produk dan minat beli ulang pelanggan, serta bahwa ada hubungan positif yang langsung antara persepsi kualitas dan minat beli pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, menyusun, dan menginterpretasikan informasi sehingga mereka dapat membuat pemahaman yang relevan tentang dunia di sekitar mereka. Rangsangan fisik bukan satu-satunya yang memengaruhi persepsi; orang yang bersangkutan juga memiliki pengaruh pada lingkungannya. Sebaliknya, persepsi didefinisikan oleh Lamb et al., (2013) sebagai proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambar yang menentukan makna dan relevansinya. Dalam proses persepsi, orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus untuk menciptakan gambaran dunia yang relevan dan komprehensif (Werdiasih et al., 2022)

C. Aspek-Aspek Persepsi

Aspek - aspek persepsi merupakan elemen-elemen yang berinteraksi secara internal dalam diri individu, memungkinkan mereka untuk memahami, merasakan, dan bersikap sesuai dengan objek yang berfungsi sebagai stimulus. Menurut Lestari et al., (2022) berbagai elemen persepsi terdiri dari:

1. Seleksi

Konsumen memilih stimulus yang akan diterima indera mereka berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh motivasi saat ini dan pengalaman sebelumnya, Istilah "seleksi" mengacu pada proses ini.

2. Organisasi

Konsumen melakukan organisasi dengan mengumpulkan atau mengategorikan kelompok stimulus untuk membentuk entitas yang utuh. Dalam hal ini, konsumen mengelompokkan stimulus berdasarkan pola yang memiliki makna bagi mereka.

3. Interpretasi

Faktor-faktor seperti karakteristik individu, sifat stimulus, keadaan situasional, dan cara informasi disajikan mempengaruhi proses interpretasi informasi yang diterima seseorang. Persepsi konsumen terhadap kenyataan sangat dipengaruhi oleh harapan dan motif yang mendasari mereka.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri dari berbagai tindakan yang dilakukan pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Priansa (2017) Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik adalah dua komponen penting dalam perilaku konsumen, yang berkontribusi pada pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa yang mereka pilih (Yuniarti, 2015).

Priansa (2017) mengemukakan jika rasa senang maupun kecewa dari seseorang berdasarkan perbandingan kenyataan serta harapan yang didapat konsumen disebut kepuasan konsumen. Apabila konsumen membeli barang dan jasa sesuai harapan maka merasa puas, begitu pula sebaliknya.

Jika pelanggan merasa puas dengan nilai produk atau layanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang mereka rasakan setelah melakukan perbandingan dengan harapan mereka (Firmansyah, 2018).

E. Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan” (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*statis*” yang berarti cukup atau memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau menciptakan. Kepuasan adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, yang menentukan apakah suatu produk atau layanan berkualitas. Konsep kepuasan pelanggan adalah dasar yang menentukan bagaimana barang dan jasa diterima di pasar. Oleh karena itu, memastikan bahwa pelanggan tetap puas sangat penting bagi kemajuan bisnis.

Ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang diperoleh dengan kinerja yang diharapkan, seseorang dapat mengalami perasaan senang atau kecewa. Ini adalah contoh kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan, mereka cenderung tidak akan menggunakan produk tersebut lagi dan lebih berkemungkinan untuk mencari alternatif lain yang dinilai mampu memberikan tingkatan kepuasan yang diinginkan. Dengan demikian, rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk beralih ke produk lain. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas akan lebih sering menggunakan produk perusahaan tersebut, yang berpotensi mendorong mereka untuk membeli lagi dan menjadi pelanggan yang setia.

F. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kualitas kepuasan pelanggan dapat diukur. Menurut Kotler & Keller (2016) empat metode umum untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Untuk menerapkan teknik ini, orang-orang yang disebut "ghost shopper" dipaksa untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli produk dari perusahaan atau pesaing. Kemudian, berdasarkan pengalaman pembelian mereka, mereka melaporkan kekuatan dan kelemahan produk yang mereka coba.

3. *Lost Customer Analysis*

Sebaliknya, bisnis berkomunikasi dengan pelanggan yang telah berhenti membeli barang atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan mengapa mereka melakukannya dan melakukan perbaikan.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi, yang merupakan salah satu metode paling umum untuk mengumpulkan data kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode-metode ini, perusahaan dapat memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

G. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Tiga komponen yang membentuk kepuasan konsumen, menurut Kotler & Keller (2016) kesetiaan terhadap produk, komunikasi positif dari mulut ke mulut, dan perhatian utama terhadap perusahaan.

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas. Jika konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih mungkin untuk membeli produk yang sama lagi dari produsen yang sama karena keinginan untuk mengulangi pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk dan Perusahaan kepada orang lain. Kepuasan ini sangat penting untuk mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Rekomendasi ini menjadi salah satu cara paling efektif dalam menarik calon konsumen lainnya.

3. Perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian

Dalam proses kognitif yang dihasilkan oleh kepuasan, konsumen lebih cenderung untuk memilih perusahaan yang sama ketika ingin membeli produk atau jasa lain. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang mereka rasakan terhadap suatu perusahaan akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

H. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli menentukan kepuasan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pembeli, mereka cenderung merasa tidak puas. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk pada harga yang wajar, menyediakan layanan yang lebih baik, dan menghasilkan produk yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Aditia & Suhaji (2012) menyebutkan lima komponen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk

Konsumen rasional cenderung menuntut produk berkualitas, dan setiap pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk yang baik akan menambah nilai di benak mereka. Jika evaluasi terhadap produk yang mereka gunakan menunjukkan kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dalam industri jasa akan membuat pelanggan puas. Pelanggan yang mendapatkan layanan yang memenuhi harapan lebih mungkin untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi di masa depan. Kepuasan pelanggan ini juga dapat membentuk persepsi positif tentang merek dan produk perusahaan.

3. Emosional

Konsumen merasa bangga dan percaya diri ketika mereka menggunakan barang atau merek tertentu, terutama jika orang lain dengan jelas mengetahui merek tersebut. Kualitas produk dan nilai sosial dan rasa hormat yang diberikan oleh merek menyebabkan kepuasan konsumen.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Aspek ini berpengaruh besar pada keputusan konsumen, terutama dalam hal pengeluaran biaya. Biasanya, semakin tinggi harga suatu produk atau layanan, semakin besar pula ekspektasi nilai yang dimiliki oleh pelanggan.

5. Kemudahan

Konsumen akan lebih puas apabila mendapatkan barang atau jasa menjadi lebih mudah, nyaman, dan efisien. Tingkat kepuasan pelanggan termasuk:

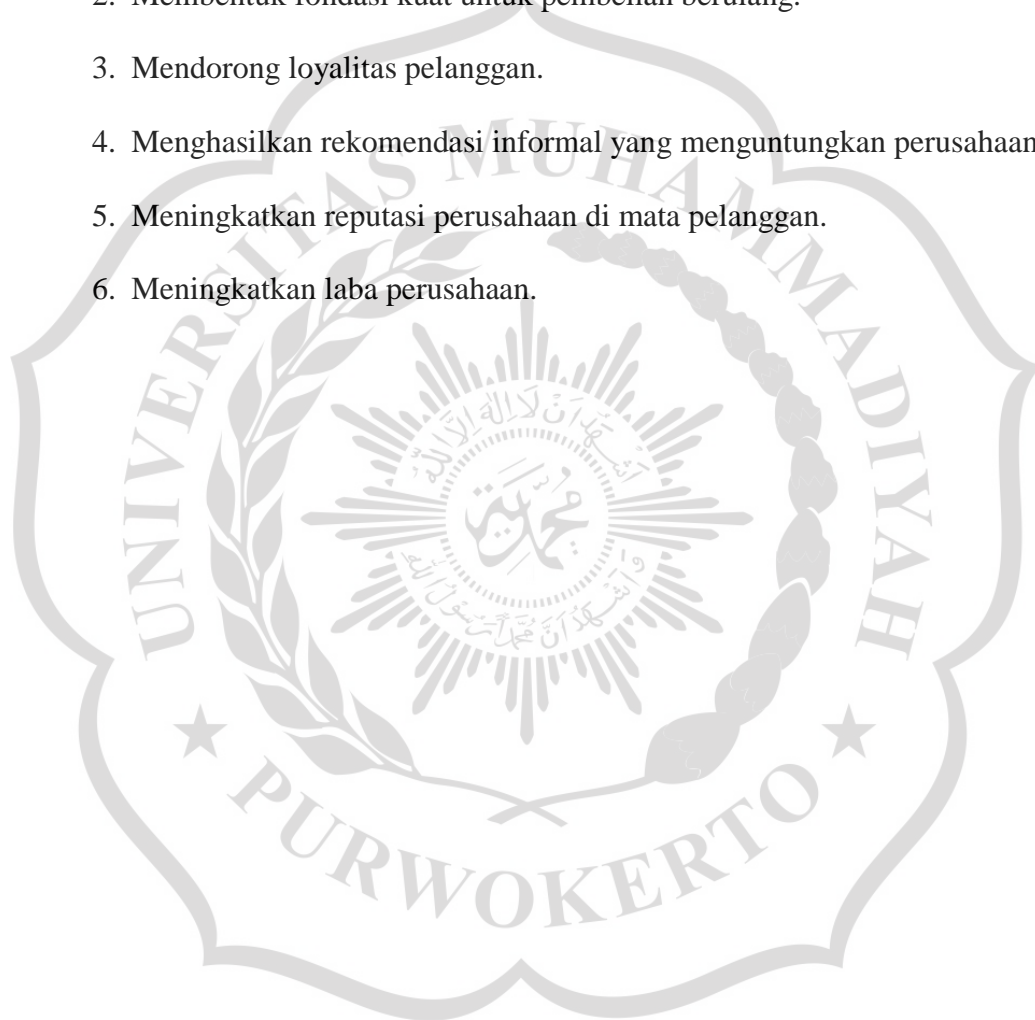
- a. Terbentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Peluang terbuka.
- c. Loyalitas pelanggan tercipta.
- d. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut terjadi, menarik pelanggan baru dan menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi dan persepsi perusahaan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba perusahaan meningkat.

I. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020) banyak pihak sekarang bertanggung jawab atas kepuasan konsumen, seperti organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif, dan bahkan politisi. Konsumen dapat menjadi puas dengan kualitas produk

dan layanan yang baik dan konsisten, yang pada gilirannya membawa banyak keuntungan. Menurut Tjiptono (2020) kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan terjalin.
2. Membentuk fondasi kuat untuk pembelian berulang.
3. Mendorong loyalitas pelanggan.
4. Menghasilkan rekomendasi informal yang menguntungkan perusahaan.
5. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan.
6. Meningkatkan laba perusahaan.



J. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendang Rukmi, Novirani, Hada 2017	Setyo Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan Oleh - Oleh toko	Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Toko Kabita lebih rendah sekitar 4,6% dibandingkan dengan Toko Pantai Timur. Atribut - atribut yang harus diperbaiki oleh Toko Kabita adalah atribut kejelasan harga barang yang dijual, penampilan karyawan, dan atribut daya tarik sarana promosi karena berada di kuadran I dan dinilai memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan Toko Pantai Timur
2.	Dewa Setira 2019	Prayudi Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi arabika (coffea arabika L) di coffe shop Kota Tarakan	Pengaruh Dari hasil persepsi kualitas penyajian (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan responden menjawab sangat baik dengan persentase 69,3% (104 orang) untuk kualitas penyajian (X1) dan 76,0% (114 orang) untuk kualitas pelayanan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi sangat baik terhadap kualitas penyajian dan kualitas pelayanan. hasil pengujian bersamaan pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui nilai $F = 0,000$. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas penyajian (X1) dan pelayanan (X2) secara simultan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk uji t dinyatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$ secara parsial kualitas penyajian (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh, dengan koefisien determinasi (R^2) = 77,5 % dan persamaan model regresi linear

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			berganda $Y = 10,129 + 0,237 X_1 + 0,462 X_2 + e$.
3.	Annisa Mulyani 2022	Sri Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee. Dapat diartikan bahwa semakin positif persepsi konsumen maka belum tentu baik keputusan pembelian produk, begitu sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen maka belum tentu keputusannya buruk sehingga hipotesis di tolak.
4.	Ella Pratiwi 2023	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada toko bintang grosir Kota Semarang	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Bintang Grosir Kota Semarang, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang. Artinya semakin baik persepsi harga yang diberikan oleh Toko Bintang Grosir Kota Semarang, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk serta semakin rendah harga yang diberikan oleh Toko Bintang Grosir Kota Semarang, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ranjuni Soraya 2020	Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Fs Store fashion di Ujungbatu	Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada FS Store Ujungbatu. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk fasion di FS Store Ujungbatu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,446 atau 44,60% artinya persepsi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,60% sedangkan sisanya sebesar 55,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.
6.	Rekana Angelina BR Ginting 2018	Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian breadtalk (Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Hasil analisis persentase deskripsi bahwa kualitas produk Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang diutamakan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli adalah kebersihan dan penataan dalam penyajian. Analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa harga Breadtalk terjangkau