

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Perusahaan

Definisi Citra menurut Jefkins (2003) *dalam* Jatmiko adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Bagi sebuah perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen (Nova, 2011). Tidak ada satu perusahaan pun yang menginginkan reputasi mereka hancur di mata para konsumennya. Karena tidaklah mudah untuk melakukan *recovery* ketika perusahaan tersebut mengalami krisis. Selanjutnya, menurut Rakhmat (2000), citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Dalam jurnal Roslina (2010) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholders*. Sedangkan dalam *News of Perhumas dalam* Jatmiko (2011) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain:

1. Kemampuan finansial.
2. Mutu produk dan pelayanan.
3. Fokus pada pelanggan.
4. Keunggulan dan kepekaan SDM.
5. Reliability.
6. Inovasi.
7. Tanggung jawab lingkungan.
8. Tanggung jawab sosial.
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Kotler&Keller (2007) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Citra dan reputasi perusahaan dibangun melalui kegiatan *public relations*. PR sebagai *front-man* dalam membangun reputasi bertanggung jawab untuk melakukannya. PR adalah bidang yang berkaitan dengan pengelolaan citra dan reputasi seseorang maupun lembaga di mata publik. Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi (Nova, 2011). Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam PR adalah apa yang tertulis di media.

Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi. Menurut Nova (2011:297) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Adapun menurut Kotler *dalam* Nova (2011) persepsi adalah sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

1. Memahami Citra

Jeffkins *dalam* Nova (2011), menyimpulkan bahwa secara umum citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jadi, pengertian citra menurut Nova (2011) adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Menurut Kotler (2000:338) *dalam* Nova (2011), pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Jeffkins *dalam* Nova (2011) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

a) Citra Bayangan (*the mirror image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering

kali tidaklah tepat bahkan hanya sekadar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

b) Citra yang berlaku (*the current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

c) Citra yang diharapkan (*the wish image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.

d) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

e) Citra majemuk (*the multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

f) Citra yang baik dan buruk (*good and bad image*)

Seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra Sumber Daya Manusia (SDM), *financial performance*, *market share* (penguasaan pangsa pasar) dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan.

2. Peran Citra Bagi Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Dalam buku Perilaku Konsumen tulisan setidai *dalam Nova* (2011) menjelaskan pendapat Groomroos mengidentifikasikannya peran citra bagi perusahaan, yaitu:

- a) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak

menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan dengan efektif.

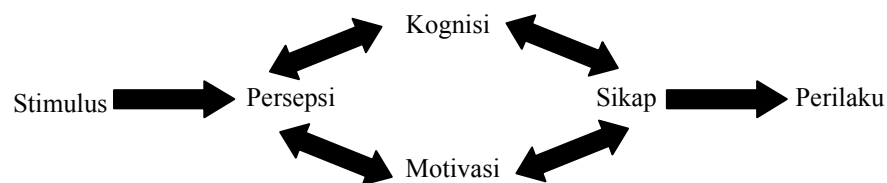
- b) Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- d) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang dan buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

3. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Nimpoeno *dalam* Nova (2011) seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Pembentukan Citra



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons publik. Stimulus (rangsang) yang

diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Stimulus dalam PR adalah seberapa banyak berita, informasi, peristiwa yang diterima atau dialami publik. Yang semua itu akan membentuk persepsi mereka terhadap citra seseorang ataupun perusahaan.

Menurut Mulyana (2007) citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

B. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler&Keller, 2007). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya; daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya (Kotler&Keller, 2007):

- 1. Barang yang tidak tahan lama** adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- 2. Barang tahan lama** adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

- 3. Jasa (*services*)** adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Menurut Kotler&Keller (2007) Sistem produk adalah sekelompok barang berbeda, tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara yang saling melengkapi. Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk.

Penentuan merek bersama produk sering dikombinasikan dengan produk-produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Fenomena yang sedang berkembang adalah munculnya merek bersama (*co-branding*) di mana dua atau lebih merek terkenal digabung dalam satu produk patungan dan/atau dipasarkan bersama dalam satu mode.

C. Pengembangan Produk

Produk-produk baru adalah sumber kehidupan bagi banyak organisasi. Hanya sedikit produk yang dapat hidup terus pada periode-periode perpanjangan, sehingga sebuah perusahaan harus menambah produk-produk baru secara periodik untuk menjaga kesinambungan kemakmurannya. Beberapa produk baru kadang-kadang dihasilkan dari terobosan teknologi, sedangkan yang lainnya hanya perpanjangan dari lini produk yang sudah ada (Boone&Kurtz, 2002).

1. Kategori Merek

Beberapa perusahaan memasarkan barang dan jasa tanpa memberi merek. Produk ini disebut produk generik (*generic products*) atau merek generik. Produk-produk ini dicirikan oleh kemasan yang sederhana, label yang kecil dan sedikit atau bahkan tanpa iklan. Biasanya produk-produk ini hanya memenuhi standar mutu minimal saja. Merek-merek generik mempunyai harga khusus yang lebih rendah bila dibandingkan dengan merek-merek pabrik dan *private brands*. Sebagian besar produk mempunyai nama-nama merek yang berbeda. Bahkan produk-produk biasa di toko kebutuhan sehari-hari. Dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan merek, para pemasar harus menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap jenis merek.

2. Karakteristik dari sebuah Merek yang Efektif

Merek meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Untuk meraih tujuan ini, mereka harus mengkomunikasikan citra produk kepada konsumen. Salah satu teknik yang efektif adalah dengan menciptakan sebuah nama yang mengaitkan sebuah produk yang sesuai dengan konsep *positioning*. Sebuah merek yang efektif harus mudah diucapkan, mudah dikenali dan mudah diingat.

Beberapa nama merek mengidentifikasi produknya dengan sangat efektif untuk produsernya sendiri. Apabila sebuah kelas produk sudah dikenal secara umum dengan nama merek asli produk tersebut, maka secara hukum merek tersebut menjadi sebuah nama generik. Pada beberapa kasus, pemilik asli kehilangan eksklusivitas mereknya. Nama-nama generik yang dulunya

merupakan nama merek meliputi nylon, aspirin, escalator kerosene dan zipper.

D. Citra Merek

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Menurut Kotler&Susanto *dalam* Zuhriah (2009) bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut Klimchuk&Krasovec (2007) persepsi mengenai suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Tidak seperti warna, citra mempunyai interpretasi standar yang lebih sedikit dan mewakili hal yang berbeda bagi orang yang berbeda. Selanjutnya Temporal *dalam* Zuhriah (2009) menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai merek kita merupakan identitas yang sedang kita coba proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreativitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Membangun citra merupakan suatu hal penting bagi produsen. Sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli.

Bila digunakan secara efektif dalam desain kemasan, citra—baik berupa ilustrasi maupun foto—dapat memberikan impresi visual yang kuat. Dampaknya dapat tidak

diharapkan atau tidak terantisipasi dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Konsumen melihat gambar sebelum membaca teks (Klimchuk&Krasovec, 2007:119). Bila digunakan secara benar citra bisa menjadi alat desain yang efektif. Ilustrasi, foto, ikon, simbol dan karakter bisa dibuat dalam berbagai gaya yang menciptakan bahasa visual yang kaya dan memberikan rangsangan visual. Citra bisa sederhana, memberikan pengenalan konsep yang cepat, atau bisa juga rumit atau menyimpang, membuat orang harus melihatnya lebih lama agar dapat memahami arti citra itu. Dengan mempertimbangkan pengalaman sensorik bahwa visual yang berbeda-beda mengkomunikasikan: rasa, aroma, selera dan temperatur (termasuk sensasi makanan pedas) semua dapat mengkomunikasikan secara visual dalam desain kemasan.

Citra harus tepat dan langsung mengenai sasaran dalam mengkomunikasikan kepribadian merek dan atribut produk tertentu. Pengkomunikasian pembangkit selera dalam desain kemasan makanan, konotasi gaya hidup, sugesti *mood*, dan instruksi penggunaan produk, adalah cara-cara pembentukan citra suatu desain kemasan (Klimchuk&Krasovec, 2007).

Eksplorasi kreatif yang ekstensif serta berfokus pada tujuan strategis yang disimpulkan oleh klien, akan mempersempit pilihan citra yang tepat yang diperlukan untuk mendukung suatu konsep secara efektif. Suatu *briefing* pemasaran yang ditulis dalam cara deskriptif dapat menciptakan citra visual mengenai apa yang paling diinginkan oleh klien.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu: citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen

melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan *dalam* Zuhriah, 2009). Untuk itu pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto *dalam* Ayu, 2012).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Sebagaimana terdapat ratusan gaya-gaya ilustrasi, mulai dari gambar garis yang sederhana hingga lukisan yang rumit, masing-masing gaya dapat digunakan untuk memberi kesan kepribadian merek yang berbeda. Menurut (Klimchuk&Krasovec, 2007:125) pencitraan merek dapat digunakan dalam desain kemasan untuk:

- a. Memperlihatkan produk
- b. Menggambarkan konsumen target
- c. Menetapkan *mood* (lanskap, bunga, pemandangan)
- d. Menyediakan kredibilitas (citra selebritis)
- e. Menggugah selera.

Citra harus didesain agar sesuai dengan konteks tata letak, bukan sebaliknya. *Cropping* penentuan skala citra dapat menyediakan cara agar citra masuk kedalam suatu desain. Penempatan bingkai atau garis tepi pada gambar memungkinkan citra untuk dilihat secara terpisah dari konteksnya. Metode ini dapat membantu mengidentifikasi aspek citra mana yang mewakili seluruh tujuan komunikasi desain.

Menurut Dewi *dalam* Zuhriah (2005) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu:

- a. **Berbasis Fitur**, yaitu: menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.
- b. **Gambaran dari pengguna**, yaitu: digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- c. **Iklan**, yaitu: bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorship*.

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu: bagaimana anda ingin dilihat dan bagaimana anda dilihat Griffin (2006) *dalam* Zuhriah (2009). Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini merek. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

E. Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli (Sunyoto, 2013). Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih ceat dan efektif.

Menurut Winardi (1991) *dalam* Sunyoto (2013), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal

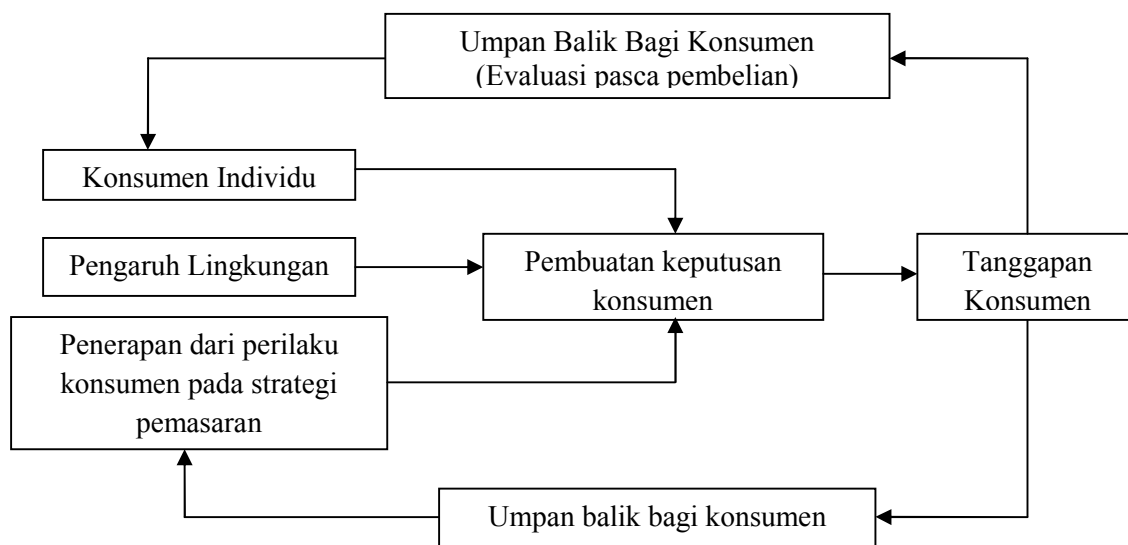
merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behaviour*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut. Misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangga untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali.

F. Keputusan Pembelian Konsumen

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Paul&Jerry, 1996). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dikutip oleh Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2013) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan:

Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan



Sumber: Henry Assael (1992) dalam Sunyoto (2013)

Gambar 2.1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari modal ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Sunyoto, 2013:82) yaitu:

a) Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek tersedia.

b) Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dahulu membeli

c) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

1. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sutisna *dalam* Sunyoto, 2013) sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakannya.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe-tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan asortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar (Sunyoto, 2013:88).

- a. Keputusan-keputusan asortimen

Seorang Wroe Alderson dikutip dalam Sunyoto (2013) menciptakan konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Konsep tentang keputusan-keputusan asortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu. Misalnya di keluarga mungkin memberikan tekanan sama kepada rekreasi dalam asortimen total barang-barang dan jasa-jasa mereka. Keputusan-keputusan tentang asortimen tidak perlu merupakan keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

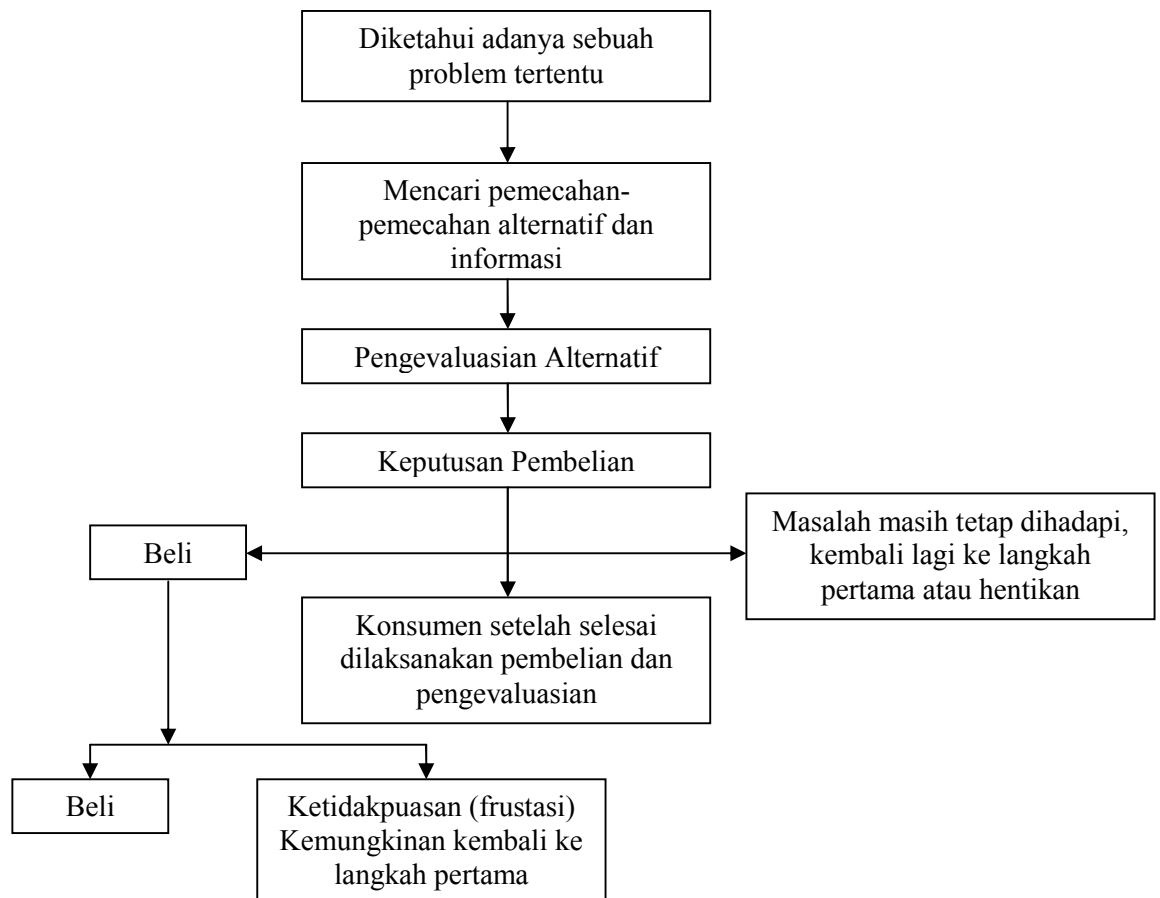
- b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi asortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu. Keputusan-keputusan asortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

3. Model Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Gambar 2.3. Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Winardi, 1991 dalam Sunyoto (2013)

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Adriani (2012) yang berjudul Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda menyimpulkan bahwa, Strategi merek, citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan serta yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Paramitasari (2013) yang berjudul Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang) mengemukakan hasil Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Suci (2014) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Mengemukakan hasil bahwa secara simultan citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Rosim (2013) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian Sepeda motor yamaha (Studi Kasus pada Produk Motor Yamaha Mio Soul pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian.

H. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan Gronroos *dalam* Mulyana (2007) sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan obyek sasaran (Mulyana, 2007). Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut (Harrison *dalam* Mulyana, 2007):

- a. *Personality*; Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*; Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

- c. *Value*; nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*; komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Temporal *dalam* Zuhriah (2009) menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai merek kita merupakan identitas yang sedang kita coba proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreativitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang produsen proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Membangun citra merupakan suatu hal penting bagi produsen. Sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli.

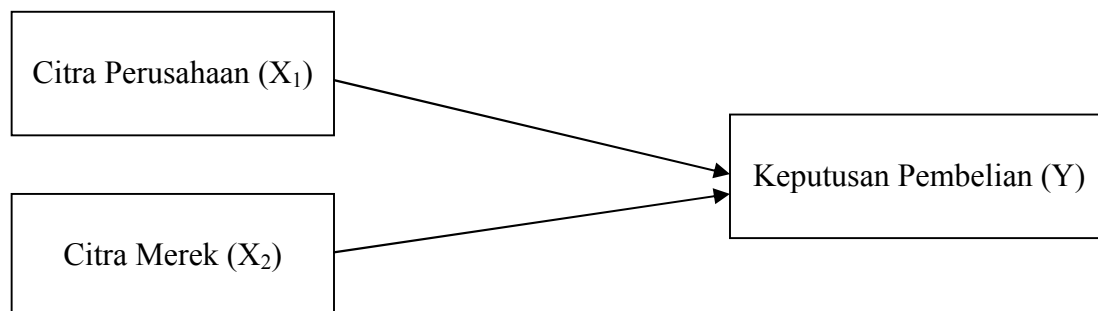
Citra merek merupakan syarat yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen memiliki kesan yang positif terhadap citra merek tersebut maka diharapkan konsumen tetap membeli dan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Penguatan citra merek dimata konsumen ini juga dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkuat posisinya dalam peta persaingan yang ada dipasaran di Indonesia.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha₂ : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

I. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut. Dengan demikian dapat diukur dengan menggunakan variabel Citra Perusahaan, *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. menurut Engel, et al *dalam* Sunyoto (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Winardi (1991) *dalam* Sunyoto (2013) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behaviour*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (Sunyoto, 2013).