# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1. Kajian Pustaka

### 2.1.1. Jasa

#### 2.1.1.1. Definisi Jasa

Jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Sedangkan definisi jasa menurut Berry yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Arif (2007:11) “jasa dianggap sebagai sebagai tindakan proses dan tampilan.”

Menurut Kotler 2001 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:6) mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasrnya bersifat intangible (tidak berwujud)

Berdasarkan kedua definisi di atas, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Menurut Rambat (2001) yang dikutip Arif (2007:12), kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang

hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen.

**2.1.1.2. Karakteristik Jasa**

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasaranya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabel yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan ( Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) yang dikutip Arif (2007:19)

Philip Kotler dalam buku Buchari Alma (2006:284) menyebutkan bahwa pada umunya jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran diantaranya adalah: Tidak berwujud *(intangibility),* tidak terpisahkan *(inseparatebility),* bervariasi *(variability),* dan tidak tahan lama *(perishability)*

1. Tidak Berwujud *(Intangibility),* karena jasa tidak berwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidakberwujudan dari fenomena itu sendiri. Oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sulit di evaluasi oleh pelanggan.

2. Tidak terpisahkan *(inseparatebility),* biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang – barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian, jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaan adalah bagian dari jasa itu.
3. Bervariasi *(variability),* karena bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan dimana diberikannya, jasa sangat bervariasi. Selain itu karena proses produksi dan penyampaiannya dilakukan oleh manusia. Oleh karena manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap – tiap pelanggan.
4. Tidak tahan lama *(perishability),* jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa sangat mudah rusak *(perishability)* tersebut tidak akan jadi masalah bila permintaan tetap berjalan lancar. Jika perusahaan berfluktuasi, perusahaan – perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa secara umum, sifat jasa digambarkan sebagai sifat produk yang tidak bisa dipasarkan, tidak dapat disimpan, mudah rusak, dan diproduksi pada saat akan dimanfaatkan.

**2.1.1.3. Macam – macam Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terikat atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

Adapun macam- macam jasa yang telah dikelompokkan oleh (Paul D.Converse et al)yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:246) sebagai berikut:

1. *Personalized service*
2. *Financial service*
3. *Public Untility and Transportation service*
4. *Entertainment*
5. *Hotel Service*

1. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri langsung oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. *Personalized service* dapat digolongkan dalam tiga golongan, yaitu:

a. *Personal service*
b. *Profesional service*
c. *Business service*

2. *Financial Service*

*Financial Service* terdiri dari :

a. *Banking Service* (Bank)
b. *Insurance Service* (Asuransi)
c. *Investment Securities* (Lembaga Penanaman Modal)

3. *Public Untility and Transportation service*

Perusahaan Public Untility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Yang para pemakainya terdiri dari :

- *Domestic Consumer* (konsumen lokal)
- *Commercial and office* (perkantoran dan perdagangan)
- *Industrial User* (Industri)
- *Municipalities* (kota praja, pemda)

4. *Entertaimnent*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising. Yang termasuk dalam usaha ini adalah : usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung – gedung pertunjukan dan usaha hiburan lainnya.

Metode marketing ini yang dipakai adalah sistem penyaluran pelanggan dimanakarcis dijual di loket – loket. Walaupun ada karcis yang dapat melalui perantara, tetapi ini hanya ada dalam keadaan luar biasa.

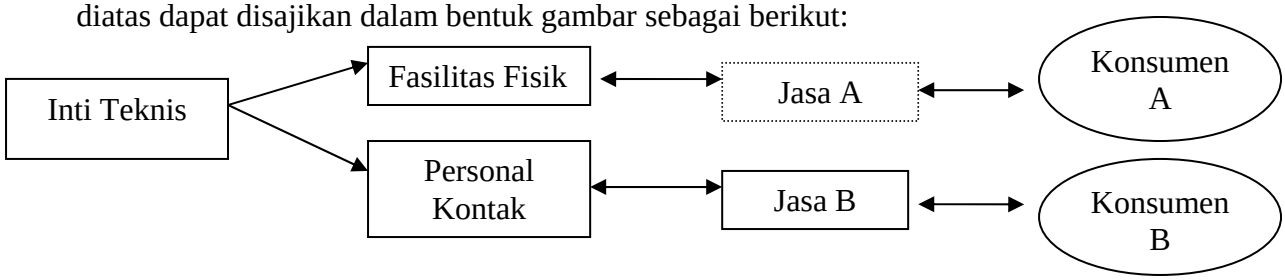
5. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel harus mengadakan kegiatan bersama tempat – tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

**2.1.1.4. Sistem Penyampaian Jasa**

Menurut Yazid (1999:16) sistem penyampain jasa menyangkut kapan, dimana, dan bagaimana jasa disampaikan pada konsumen, mencakup elemen – elemen yang dapat dilihat dari sistem operasi (peralatan pendukung dan personel),

juga menyangkut display kepada konsumen lain. Secara tradisional interaksi antar personel jasa dan konsumen berlangsung secara tertutup. Tetapi untuk kepentingan dan kenyaman konsumen, maka interaksi antar konsumen dan personel mulai terbuka. Adapun sistem penyampain jasa yang telah diuraikan diatas dapat disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:




Sumber: C.H. Lovelock (1991:14)

**Gambar 2.1**
**Sistem Penyampaian Jasa**

### 2.1.2. Citra

#### 2.1.2.1 Definisi Citra

Webster yang dikutip Sutisna (2003:331) berpendapat citra adalah sebagai berikut:

> "Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan aset karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal."

Menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma (2006:374):

> "An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions taht a person has of an object"
>
> ("Image adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu")

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006:316) mendefinisikan citra sebagai berikut:

> "Citra adalah terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan".

Berdasarkan uraian definisi di atas maka dapat dijelaskan bahwa citra adalah kesan yang dapat dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

**2.1.2.2. Pengertian Umum Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Suatu citra dapat sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang dapat berbeda beda dalam melihat citra suatu objek, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama oleh setiap anggota masyarakat. Inilah yang disebut dengan opini publik.

### 2.1.2.3. Macam - Macam Citra

Ada banyak jenis citra yang dapat dibentuk atau ditingkatkan oleh seseorang atau sebuah organisasi, antara lain:

1. *Coorporate Image* (Citra Perusahaan)

   Citra perusahaan merupakan citra yang melekat pada perusahaan dan apakah citra itu baik atau buruk.

2. *Industri Image* (Citra Industri)

   Beberapa perusahaan dapat bersatu untuk meningkatkan citra seluruh industri. Dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

3. *Institusional Image* (Citra Institusional)

   Citra Institusional adalah yang melekat pada suatu organisasi.

4. *Area Image* (Citra Wilayah)

   Citra wilayah merupakan citra yang melekat pada suatu daerah, kota atau bahkan Negara. Citra wilayah biasanya berdampak pada sektor pariwisata dan perdagangan.

5. *Individual Image* (Citra Individu)

   Citra individu merupakan citra yang melekat pada seseorang, pada dasarnya setiap orang memiliki citra dirinya.

### 2.1.2.4. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya.

Davidson menjelaskan bahwa :

*"corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization."*

(Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah:

*("Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization's clients")*

(Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi
dengan klien organisasi)

Dowling menyatakan bahwa:
*"corporate image is a set of beliefs and feeling about an organizations"*.

(citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi.)

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk

menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Persepsi citra tidak selalu menggambarkan profil suatu perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang ditimbulkan adalah negatif maka akan menimbulkan akibat yang negatif pula terhadap perusahaan.

Untuk membentuk citra positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, yaitu: pegawai perusahaan, investor, konsumen, supplier, distributor, dan lain – lain. Perusahaan dapat dengan sungguh-sungguh dalam usaha membentuk *image* yang positif, penerimaan pesanlah yang merupakan faktor terpenting karena citra diukur dari penerima pesan.

Perusahaan cenderung berasumsi bahwa komunikasi kepada lingkungan perusahaan hanya terjadi ketika mereka melakukan penyebaran informasi atau komunikasi tersebut, tetapi pada kenyataannya komunikasi dengan lingkungan

perusahaan terjadi dari setiap hal yang dilakukan atau bahkan tidak dilakukan oleh perusahaan. Citra dapat terbentuk tanpa disadari atau dikontrol oleh perusahaan.

Citra adalah cara publik memandang perusahaan atau produk perusahaan, citra dipengaruhi oleh banyak faktor di belakang kontrol perusahaan. Karena persepsi terbentuk dari semua panca indera, yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba rasa, dan perasaan yang dialami melalui pemakaian produk, pelayanan konsumen, lingkumgan komersial, dan komunikasi perusahaan.

Citra dari sebuah perusahaan mempunyai makna yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa citra perusahaan adalah *assets* non fisik yang paling berharga. Banyak perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan dengan alasan:

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra merek atau citra produk.
2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang sudah ada dari berbagai isu yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumennya.

**2.1.2.5. Arti Penting Citra Perusahaan**

Citra memiliki arti penting bagi perusahaan, menurut Smith (1995:334) bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif
2. Menjadikan ekuitas perusahaan
3. Meningkatkan penjualan

4. Mendukung peluncuran produk baru
5. Membuat kepercayaan kreditur atau penanaman modal atau saham
6. Menciptakan keharmonisan dalam hubungan antar karyawan
7. Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis
9. Diasosiasikan dengan nama produk

**2.1.2.6. Proses Pembentukan Citra**

Davidson,(1998) memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand berkaitan dengan *image* yang melekat pada sebuah *brand* atau perusahaan, yaitu :

1. *Reputation* (Reputasi), yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena mempunyai sebuah *track record* yang baik (nama,logo). Reputation ini pararel dengan *perceived quality*
2. *Recognition* (Pengenalan terhadap perusahaan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan). Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.
3. *Affinity (*Ketertarikan*)*, yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* perusahaan dengan konsumen (ketertarikan). Sebuah *brand* yang disukai konsumen akan mudah dijual.
4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan), yaitu derajat atau kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat dimensi citra yaitu : *Reputation, Recognition, dan Affinity* jika sebuah *brand* sudah memiliki ketiga hal itu, yaitu *Reputation, Recognition, dan Affinity* maka sebenarnya *brand* tersebut memiliki peluang besar untuk mencapai tahap akhir, yaitu *Brand Loyalty*, adalah derajat/tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek/perusahaan.

Groonroos yang dikutip dalam Sutisna (2001:332) mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi sebagai berikut :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang – orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra berperan sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, kualitas tekhnik, dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini, jika citra baik maka citra menjadi pelindung.
3. Citra berfungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen, ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas

mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Citra ini dibentuk berdasarkan kesan pemikiran maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu objek yang pada akhirnya akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya hal ini karena citra/*image* dianggap bisa mewakili pengetahuan seseorang terhadap suatu objek.

**2.1.2.7. Keuntungan terciptanya Citra Positif**

Apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang Positif di benak konsumen maka akan dapat keuntungan seperti :

1. Memperpanjang usia produk itu sendiri, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu (Engel, Marshaw dan Kinner, 1994:476) :
   - Kesadaran di antara manajer perusahaan tentang tujuan perusahaan jangka panjang
   - Menetapkan lebih jelas dari perusahaan dan pemimpinnya
   - Meningkatkan wasasan dan pengetahuan mengenai posisi pesaing dan kondisi pasar yang dihadapinya
   - Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal
   - Mengetahui lebih terperinci mengenai perusahaan, tujuan, karyawan, pemasok, pemimpin dan media
2. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk dan kerelaan konsumen dalam mencari produk atau jasa tersebut apabila membutuhkannya.

3. Dapat memperoleh konsumen yang baru, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka pada orang lain sehingga orang lain tersebut membeli produk atau jasa yang sama.

### 2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi : bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapat, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

### 2.1.3.1 Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

### 2.1.3.2. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan

Pembuatan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli, (kotler, 2002 : 2004) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut pada table 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**
**Tipe – Tipe Keputusan Pembelian**

| | *High Involment* | *Low Involment* |
|---|---|---|
| *Significant Differences Beetween Brand* | *Complexs Buying Behavior* | *Variety – seeking Buying Behavior* |
| *Few Differences Beetween Brand* | *Dissonance Reducing Buying Behavior* | *Habitual Buying Behavior* |

1. Perilaku pembelian kompleks

   Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dilakukan *high risk* dan sangat berarti bagi si konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

   Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan

keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

   Keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata antar merek.

**2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) proses pengambilan keputusan pengambilan terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

**2.1.3.4. Hubungan Citra Perusahaan *(Corporate Image)* terhadap Keputusan Pembelian**

Image perusahaan dalam literatur pemasaran diterima sebagai suatu faktor dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan tersebut (Nguyen dan Le Blanc 1998). Bagian dari image sebagai suatu fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian/konsumsi pada suatu waktu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Orang akan mengembangkan sistem pengetahuannya untuk menginterpretasikan konsepsi mereka mengenai perusahan. Image perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Nguyen dan LeBlanc 1998). Image yang baik dari perusahaan menstiulasi pembelian dari suatu perusahaan dengan penyederhanaan keputusan pembelian. Image perusahaan dalam hal ini dapat mempengaruhi pemilihan konsumen atas suatu produk jasa pada saat merasa sulit untuk membedakan diantara atribut – atribut jasa. Image perusahaan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman.

## 2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.2.1. Kerangka Pemikiran

Jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Sedangkan definisi jasa menurut Berry yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Arif (2007:11) “jasa dianggap sebagai sebagai tindakan proses dan tampilan.”

Menurut Kotler 2001 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:6) mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasrnya bersifat intangible (tidak berwujud)

Berdasarkan kedua definisi di atas, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses

dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Perusahaan yang berhasil dalam memasarkan produk ataupun jasa adalah perusahaan yang dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Pemenuhan dan pemuasan para pelanggan oleh perusahaan merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu atau lebih (Kotler, 1995)

Pengertian tersebut dapat diorbitkan sebagai pemenuhan kebutuhan kepada konsumen, yang akhirnya menguntungkan bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan , keinginan serta permintaan konsumen sehingga konsumen mengenal produk atau jasa tersebut. Dengan terciptanya suatu bentuk kepuasan dari konsumen, maka akan menciptakan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan yang akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaa.

Suatu perusahaan dapat mempunyai citra yang baik, buruk atau bahkan tidak jelas. citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi. Citra yang baik merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya. (Arafah, 2004:61).

Webster yang dikutip Sutisna (2003:331) berpendapat citra adalah sebagai berikut:

> "Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan aset karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal."

Menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma (2006:374):

> "An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions taht a person has of an object"
>
> ("Image adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu")

Konsep citra di dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, citra terhadap perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, bahkan ada yang dinilai kurang baik. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi, citra yang baik berarti suatu organisasi yang memiliki kesan baik/ideal, sedangkan citra yang kurang baik, berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif, itu semua merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut di dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya.

Davidson menjelaskan bahwa :

> *"corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization."*

(Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah:

*("Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization's clients")*

(Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi
dengan klien organisasi)

Dowling menyatakan bahwa:
*"corporate image is a set of beliefs and feeling about an organizations"*.

(citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan

tentang suatu organisasi.)

Groonroos yang dikutip dalam Sutisna (2001:332) mengidentiikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi. ***Pertama,*** citra menceritakan harapan, bersama dengan dampaknya pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut, citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang – orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. ***Kedua,*** citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, kualitas teknis dan khusus kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. ***Ketiga,*** citra adalah fungsi dari

pengalaman juga harapan konsumen, ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan yang dihasilkan dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan bahkan meningkat. ***Keempat,*** citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen dengan kata lain, citra mempunyai dampak interval, citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Menurut Assael (1987:166) terdapat dua alasan mengapa citra perusahaan perlu dikembangkan dan perlu mendapat perhatian khusus dari pihak manajemen. Pertama, perubahan lingkungan perusahaan yang begitu cepat mengakibatkan citra yang ada saat ini tidak sesuai lagi. Hal ini terjadi karena ada pelanggan menuntut produk dan pelayanan yang lebih tinggi, perusahaan melakukan diversifikasi, reorganisasi atau perusahaan mengalami kejadian buruk karena suatu hal. Kedua, citra bisa menjadi suatu identitas yang bisa membedakan dari perusahaan lain dan juga bisa dijadikan sebagai alat pesaing yang efektif terutama bagi perusahaan jasa. Hal ini terjadi karena situasi persaingan antar perusahaan yang telah menjadi tajam.

Di dalam Hanif Mauludin (2004), Brown (1985) menunjukan beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya adalah citra perusahaan. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk berdasarkan produk (barang/jasa) yang mampu memuaskan pelanggan.

Citra yang baik dari suatu perusahaan/organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi berbagai hal. Mereka memberikan empat hal produk yang harus diperhatikan dalam sebuah brand seperti yang diungkapkan oleh Davidson, (1998) yaitu :

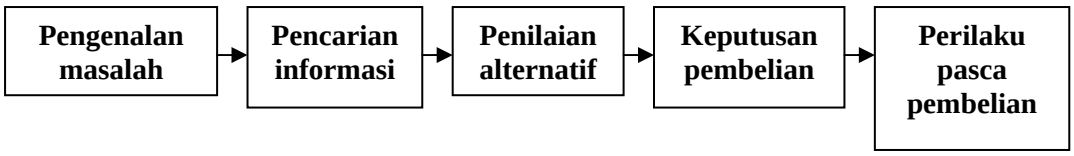
1. *Reputation,* yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena mempunyai sebuah *track record* yang baik (nama,logo)
2. *Recognition,* yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
3. *Affinity,* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* perusahaan dengan konsumen (ketertarikan)
4. *Brand Loyalty*, yaitu derajat atau kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Image perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Nguyen dan LeBlanc 1998). Image yang baik dari perusahaan menstiulasi pembelian dari suatu perusahaan dengan penyederhanaan keputusan pembelian. Image perusahaan dalam hal ini dapat mempengaruhi pemilihan konsumen atas suatu produk jasa pada saat merasa sulit untuk membedakan diantara atribut – atribut jasa. Image perusahaan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) :

”Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik antara lain : faktor kultural, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Faktor – faktor tersebut memiliki sub – sub faktor yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi faktor – faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan. Berikut ini tahapan proses keputusan membeli yang terdiri atas :




Sumber : Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002 : 204)

**Gambar 2.2**

**Model Lima Tahapan Proses Pembelian**

1. Pengenalan masalah

   Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber naga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasar harus mengidentifikasikan sumber – sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing – masing sumber tersebut. Selanjutnya perusahaan harus

merancang unsur – unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Penilaian alternatif

   Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen menyusun merek – merek dalam himpunan pilihan alternatif. Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

   a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
   b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri – ciri produk daripada penonjolan ciri – ciri produk.
   c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
   d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
   e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciri barang.

4. Keputusan membeli

   Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.

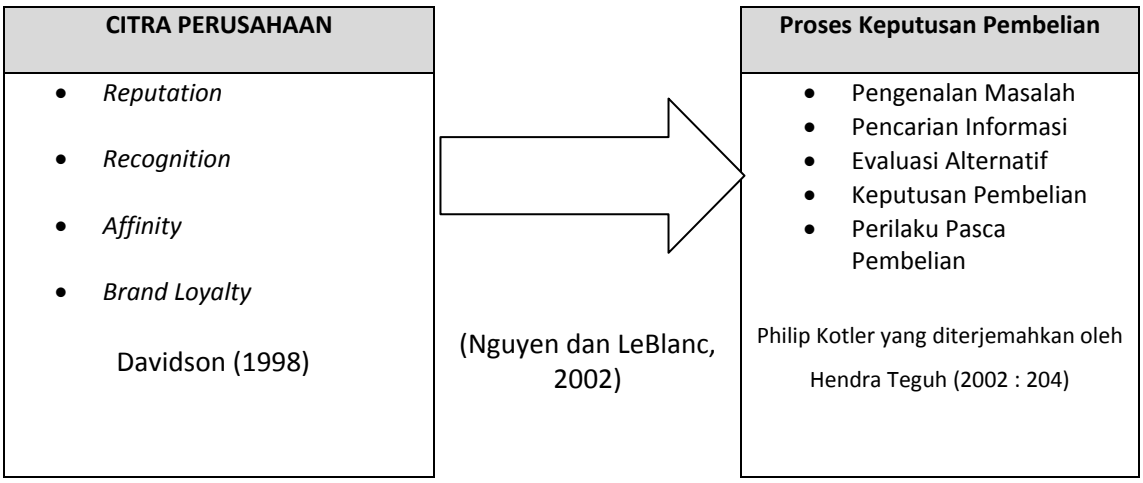
5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan paska pembelian adalah kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit, puas, kecewa, dan sangat kecewa.

Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa hasil produksinya sebanyak mungkin kepada masyarakat sebagai konsumennya. Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumennya. Tidak ada satu perusahaan pun yang sanggup bertahan dalam memproduksi tanpa ada kesanggupan untuk memasarkannya.

### 2.2.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan teori diatas mengenai citra perusahaan dan proses tahapan membeli yang dilakukan oleh konsumen, maka penulis menghubungkan keduanya dengan mengemukakan paradigma penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :




**Gambar 2.3**
**Paradigma Penelitian**
**"Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"**

### 2.2.3. Perbandingan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya**

| Penulis | Tahun | Judul | Kesimpulan | Perbedaan | Persamaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Chyntia | 2007 | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra perusahaan Pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung | Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung | • Kualitas Pelayanan Sebagai variable X, sedangkan penulis mengambil Citra Perusahaan sebagai variable X<br>• Perhitungan Statistik menggunakan korelasi Rank Spearman sedangkan penulis menggunakan korelasi *Product Moment* | • Metode analisis menggunakan metode deskriptif<br>• Tempat penelitian pada Perusahaan yang sama<br>• Sama – sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. |
| 2. Irma | 2006 | Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Clothing Merek Bounjour Di Bekasi | Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek *(Brand Image)* terhadap keputusan pembelian konsumen | • Tempat penelitian pada perusahaan yang berbeda<br>• Perhitungan Statistik menggunakan korelasi Rank Spearman sedangkan penulis menggunakan korelasi *Product Moment*<br>• Variabel X yang berbeda | • Sama – sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data<br>• Keputusan pembelian konsumen sebagai variable Y<br>• Metode analisis menggunakan metode deskriptif |

## 2.3. Hipotesis

Menurut **(Sugiyono 2004 : 51**) :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, penulis menjabarkan persamaan matematis hipotesis penelitian sebagai berikut :

$Y = f(x)$

Dimana Y = Keputusan pembelian dan x = Citra Perusahaan

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis dapat mengajukan suatu hipotesis utama yang dirumuskan sebagai berikut "Terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".