BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Perusahaan

2.1.1.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate Image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Sumirat dan Ardianto (2004: 112): ”Citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang.” Sedangkan menurut Harison (2005:61), citra perusahaan adalah ”kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”.

Menurut Tang (2007: 98):”Citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atua instansi bisnis lainnya.” Adapun menurut Jefkins (2004: 22):”citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.”

Berdasarkan pengertian di atas, citra perusahaan merupakan suatu persepsi yang ada dalam benak seseorang ketika mereka mendengar nama dari suatu

institusi bisnis dimana persepsi yang muncul dipengaruhi oleh berbagai aktivitas yang dilakukan oleh institusi bisnis tersebut.

2.1.1.2 Bentuk-bentuk Citra Perusahaan

Menurut Gumilar (2007: 123) terdapat lima macam *Image*/Citra perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Citra Bayangan

   Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya, tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hamper semua orang memang menyukai fantasi.

2. Citra yang Berlaku

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra Harapan

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

   Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilankeberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

5. Citra Majemuk

   Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan

seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, dengan cara mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, symbol-simbol tertentu, dan sebagainya.

Selanjutnya, ada beberapa cara untuk memperoleh *Image*/ Citra yang baik, yaitu :

1. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian public). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam halini public memahami organisasi/perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dan lain sebagainya.
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dan lain sebagainya.
3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari public terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat berbagai jenis citra perusahaan yang dapat dibentuk oleh manajamen perusahaan tersebut melalui berbagai aktivitas, baik melalui upaya membangun kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerja sama. Aktivitas tersebut yang akan mampu membentuk citra positif perusahaan terhadap konsumen maupun *stakeholder* lainnya.

2.1.1.3 Unsur – Unsur Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all (2003: 28) berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setalah adanya perhatian obyek mencoba mamahami semua yang ada pada upaya perusahan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Gronross dalam Sutisna (2003:26) 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.

Menurut Sutojo "Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Ruang lingkup jangkauannya dapat mencakup masyarakat luas. Masyarakat terdiri dari jutaan bahkan ratusan juta manusia". (Sutojo, 2004:33).

Menurut Harison (2005:71), citra perusahaan yang ditangkap oleh konsumen melalui proses pemberian informasi meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasar pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini

lebih menekankan keyakinan publik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu program perusahaan.

3. *Value*/*Ethics*, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.
4. *Corporate Identity*, identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. James R Gregory dalam Siswanto (2004:14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan dapat diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memeperhatikan hal-hal berikut:
    a. Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orsinil, dan tidak mudah dilupakan
    b. Membawa arti tertentu
    c. Logo dapat digunakan secara fleksibel
    d. Tidak cepat membosankan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur – unsur citra perusahaan tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Hermawan Kartajaya (2006:484), memberikan 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuh *brand* berkaitan dengan *Image* yang melekat pada *brand*, diantaranya :

1. *Reputation* (reputasi), adalah suatu tingkat atau setatus yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena mempunyai *track-record* yang baik.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Bila sebuah *brand* tidak dikenal, produk yang memakai brand tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.
3. *Affinity* (ketertarikan), yaitu semacam *emosional relationship* yang timbul diantara sebuah *brand* dan konsumennya. Sebuah *brand* yang disukai konsumen akan mudah dijual.
4. *Brand Loyalty* yaitu derajat / kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan

Sedangkan unsur citra perusahaan menurut Hutton yaitu "*the net result of the interaction of all experience, impressions, belife, feelings and knowledge that people have about a company."* "hasil interaksi antara keseluruhan pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan individu terhadap perusahaan." (dalam Arabi, 2007:14). Dari pengertian citra di atas maka dapat dijelaskan unsur-unsur citra perusahaan tersebut seperti dalam pemaparan berikut :

1. **Pengalaman (*experience*)**

   Pengalaman merupakan kumpulan dari kesan yang terbentuk yang dialami individu selama berinteraksi dengan perusahaan. Dimensi pengalaman terdiri dari kepedulian lingkungan fisik, cepat tanggap, kemudahan berinteraksi,

kemudahan memperoleh informasi, kemudahan mengakses, prosedur dan harga.

2. **Kesan (*impressions*)**

   Kesan merupakan penilaian yang diberikan oleh komunikan pada komunikator berdasarkan petunjuk yang diberikan, sebagai proses pengelolaan kesan (*impressions management*), yang terdiri dari: panggung (*setting*), penampilan (*apperance*) dan gaya bertingkah laku.

3. **Kepercayaan (*belife*)**

   Untuk membangun sebuah relasi, dua orang harus saling mempercayai. Hal ini dilakukan pada saat menentukan di mana mereka harus mengambil resiko dengan cara saling mengungkapkan lebih banyak pikiran, perasaan, dan reaksi mereka terhadap situasi yang tengah mereka hadapi dengan cara saling menunjukan penerimaan, dukungan dankerjasama.

4. **Perasaan (*feeling*)**

   Komponen perasaan yang mengacu pada emosi-emosi yang dikatakan padasuatu objek. Suatu objek dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai.

5. **Pengetahuan *(knowledge*)**

   Pengetahuan merupakan salah satu komponen kognitif individutentang suatu objek. Karena akan banyak sekali konsumen atau nasabah yang akan menanyakan informasi-informasi yang tidak diketahui atau yang tidak di mengerti, maka kita sebagai pegawai haruslah dapat memberikan informasi

sesegera mungkin, agar konsumen tidak perlu menunggu lama dan tidak akan merasa kebingungan.

Untuk membentuk citra yang diinginkan perlu di adakan strategi kehumasan untuk dapat mewujudkan citra positif yang akan memberikan manfaat atau pengaruh yang sangat penting dalam hal mempengaruhi masyarakat dalam bidang apapun untuk dapat menanamkan modalnya.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini citra perusahaan akan menggunakan konsep dari Harrison (2005:71), yang terdiri atas indikator *personality, reputation, value/ ethics,* dan *corporate identity.* Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap oleh konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.1.1.5 Upaya Membangun Citra

Menurut (Shimp, 2003: 72), rencana membangun citra perlu difasilitasi dengan mekanisme pengukuran sejauh mana keberhasilan dan *feedback* untuk rencana *improvement*-nya. Untuk itu setiap tahapan pembangunan citra perusahaan diidentifikasi dan ditetapkan apa ukuran keberhasilannya.

1. Citra produk akan meningkat apabila produk bermutu tinggi dan terus-menerus mengalami perbaikan. Mutu produk dibangun dengan cara melakukan *continuous improvement* di segala aspek. Peningkatan kualitas perlu dibarengi dengan promosi memperkenalkan keunggulan produk tersebut. Pada masa sekarang dengan ramainya persaingan bisa saja terjadi produk yang sebenarnya bagus namun tidak sukses di pasar karena tidak dikenal oleh

publik, yang disebabkan oleh publik telah dibanjiri oleh informasi produk yang bertubi-tubi dari para pesaing.

2. Citra SDM meliputi profesionalisme, *attitude* dan moral. Walaupun pekerja suatu perusahaan sangat profesional namun kalau moral dan *attitude*-nya tidak bagus akan mencoreng citra perusahaan. Sebaliknya, jika pekerjanya memiliki *attitude* dan moral yang baik namun tidak profesional di bidang pekerjaannya maka kinerja bisnis menjadi buruk. Citra SDM dapat dilihat dari 2 hal :
   a. Keprofesionalan dapat diukur dengan melakukan *asessment* terhadap kompetensi pekerja, hasil asessment dibandingkan dengan standard kompetensi. Deviasi antara kompetensi pekerja dibandingkan dengan standard kompetensi adalah menjadi bahan bagi perusahaan untuk melakukan *up grading* kompetensi pekerja, antara lain berupa pendidikan, pelatihan, *on the job training* dan sebagainya.
   b. Ukuran citra moral dan attitude dapat didekati dengan penerapan kode etik perusahaan (*code of conduct*). Kode etik yang ditetapkan mengacu kepada ukuran-ukuran norma kebenaran dan etika moral yang berlaku di masyarakat. Perilaku pekerja perusahaan yang bertentangan dengan norma kebenaran dapat menurunkan citra moral perusahaan, sehingga pada gilirannya perusahaan akan mengalami kesulitan di dalam melaksanakan bisnisnya karena masyarakat sudah antipati pada perusahaan tersebut.

Sementara, menurut Edvardsson, Thomasson, dan Ovretveit (2003), seharusnya kualitas pelayanan adalah pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan nasabah, staf, dan pemilik. Kualitas layanan yang baik akan tercipta manakala

nasabah, staf, dan pemilik sudah merasa puas. Hal yang disebutkan terakhir ini merupakan indikator bahwa kegiatan internal marketing telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan Manajemen. Prinsip pendekatan manajemen diharapkan dapat menjadi media untuk :

a. Mengetahui kebutuhan dan kemauan para karyawan.
b. Memotivasi karyawan.
c. Menawarkan insentif yang berguna kepada para karyawan.
d. Meningkatkan etos kerja positif.
e. Melatih karyawan memahami kekuatan produk-produk internal bank agar lebih familiar (terbiasa), sehingga mereka dapat mempromosikannya dengan baik kepada pelanggan.
f. Membantu karyawan agar memiliki budaya pelayanan dengan berbagai pengalaman yang mendalam (*memorable event*), sehingga bank dapat menjanjikan dan memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabahnya.

Hakikatnya, prinsip pendekatan manajemen adalah seni yang digunakan untuk menggugah keperdulian dan kepercayaan seluruh karyawan bank, di samping membuat karyawan selalu berantusias terhadap setiap ide, gagasan baru, serta segala inisiatif.

3. Citra budaya ditentukan oleh sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan budaya positifnya. Misalkan sebuah perusahaan menyepakati untuk membangun suatu budaya bersih (*clean*) , yaitu budaya bisnis yang bersih dari KKN (kolusi, korupsi dan nepotisme) maka yang pertama kali perlu ditetapkan adalah bagaimana ukuran-ukuran kongkret yang dimaksud dengan

clean. Selanjutnya dipotret budaya yang saat ini berkembang, sejauh mana derajat kebersihannya, dibandingkan dengan parameter *clean* yang telah disepakati. Apa-bila ditemukan deviasi disanalah dimulai *planning (perencanaan)* rekonstruksi budaya *clean* sebagaimana yang diinginkan. *Planning* dilengkapi dengan tata waktu dan target pencapaian. Dengan logika TQM (*Total Quality Management*) diputar rangkaian PDCA (*Plan Do Check and Action*) secara berkelanjutan hingga dicapai budaya *clean* tersebut.

Membangun dan meningkatkan budaya pelayanan yang baik, terutama pada organisasi bank besar, tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Kualitas pelayanan sangat penting dan harus terus ditingkatkan karena sangat identik dengan keberadaan lembaga atau organisasi yang bersangkutan. Pelayanan bank yang buruk, misalnya, akan memperburuk pula citra bank yang bersangkutan di mata nasabahnya. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan mempercantik citra dan reputasi bank tersebut di kalangan nasabahnya. Karena itu, dapat dikatakan, pelayanan merupakan bagian terdepan (front end) dari suatu kegiatan penjualan (*selling)*. Pelayanan pula yang pada gilirannya akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan bank tersebut.

Bagaimana budaya pelayanan (*service culture*) terhadap nasabah, terutama di industri perbankan dapat dibangun? Menurut Adriansah (2003: 92), budaya adalah nilai-nilai atau norma-norma yang dianut suatu kelompok. Karena merupakan nilai, sebagai perusahaan yang kegiatan utamanya di bidang jasa, bank seharusnya memperhatikan dan terus mempertahankan kualitas pelayanan agar

citranya terus membaik di mata pelanggan. Bank seyogianya mengetahui keinginan dan kebutuhan para nasabahnya.

Citra perusahaan, setelah dibangun perlu dipelihara, disesuaikan dengan jaman dan dinamika yang berkembang, dijaga dari rongrongan internal maupun serangan dari luar, baik dari pesaing ataupun pihak-pihak yang tidak senang. Tidak kalah pentingnya adalah senantiasa mengkomunikasikan hal-hal positif yang yang ada pada perusahaan kepada publik.

2.1.2 Faktor Sosial

2.1.2.1 Pengertian Faktor Sosial

Menurut Lamb (2001: 210): ”Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.” Menurut Purimahua (2005: 546): ”faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.” Sitorus (2003: 95) mendefenisikan faktor sosial bahwa hal tersebut merupakan kedudukan seseorang di masyarakat, di mana didasarkan pada pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara vertikal, yang di wujudkan dengan adanya tingkatan masyarakat dari yang tinggi ke yang lebih rendah dengan mengacu pada pengelompokkan menurut kekayaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita.

2.1.2.2 Unsur-unsur Faktor Sosial

Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009: 170) dan Anoraga (2000:227) juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok referensi

   Kelompok referensi adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

   Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Menurut Anoraga (2000: 227), faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor sosial berasal dari lingkungan sosial dimana konsumen berinteraksi. Faktor sosial tersebut sebagai faktor eksternal yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini akan menggunakan konsep faktor sosial berdasarkan konsep dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:170) dan Anoraga (2000:227) , dengan indikator Kelompok referensi, keluarga dan peran dan status seseorang karena aspek-aspek dalam faktor sosial tersebut memperkenalkan perilaku dan gaya hidup kepada seseorang, mempengaruhi konsep dan sikap diri, serta menciptakan

tekanan ataupun kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel et. Al (2005:31): ”keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.” Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 112), yang di terjemahkan oleh A.B Susanto keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli .

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

2.1.3.2 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2009:160) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah.

Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3.3 Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan

atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan

lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
b. Situasi tak terduga: harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
c. Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, dalam jurnal Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009:37) Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli baranag atau jasa yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Penjelasan tersebut memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Dalam penelitian ini akan menggunakan konsep keputusan pembelian dengan model lima tahap proses pembelian konsumen dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184) dan juga yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel, dalam jurnal Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009:37), yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut karena keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali, menilai, melakukan evaluasi terhadap pilihan produk sebelum

memutuskan untuk membeli atau tidak. Model keputusan pembelian tersebut dapat menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen secara lebih detail.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu tentang citra merek dan keputusan pembelian:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Hidayati (2011) "Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern (studi pada pengunjung Alfamart di Kelurahan Ngaglik Kota Batu)"	1.Uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada faktor sosiallah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern" 2. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern	Menggunakan faktor sosial sebagai variable independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen	- Penelitian di Alfamart di Batu, Malang - Faktor kebudayaan sebagai variable independen	-penelitian di Baraya Travel Bandung. -Citra perusahaan sebagai variable independen
2.	Devi Wahyudin Syaf (2008) "Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian	1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian komputer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas	Menggunakan faktor sosial sebagai variable independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai	- Penelitian di Universitas Brawijaya, Malang - Faktor kebudayaan sebagai	-penelitian di Baraya Travel Bandung. - Citra perusahaan sebagai

	Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)"	Brawijaya Malang. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian komputer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.	variable dependen	variable independen	variable independen
3.	Sutrisno Djaja, Agung Yuniaritno dan Agus Sunan (PPSUB dan Universitas Brawijaya Malang, 2010) "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan"	seluruh faktor-faktor *marketing mix*, kelompok acuan , demografi dan sosio ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, dengan sub variabel produk dan pendapatan keluarga merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap keputuusan pembelian.	Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen	- perilaku konsumen sebagai variable independen	Citra perusahaan dan faktor sosial sebagai variable independen
4	Rezky Purna Satit et al (2012) *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*	Di antara bauran pemasaran yaitu harga, promosi, tempat dan produk, harga dan produk keluar sebagai bauran pemasaran yang paling penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa dari agen perjalanan.	Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen	- marketing mix sebagai variable independen	Independen : Citra perusahaan dan faktor sosial
5	Febian (2011) "hubungan *Public Relations* dengan Citra Perusahaan pada PT POS Indonesia"	hubungan antara *public relations* dengan citra perusahaan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cimahi adalah sebesar 0,760, yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan searah (positif). Hubungan yang ditemukan pada sampel tersebut dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.	Meneliti citra perusahaan	Menggunakan public relation sebagai variable independen Menggunakan dua variable Peneliatian di PT. POS Indonesia	Faktor sosial sebagai variable independen Menggunkan 3 variable Penelitian di Baraya Travel Bandung
6	Zain-Ul-Abideen	*Emotional Response* maupuan *Enviromental*	Menggunakan keputusan	Menggunakan iklan sebagai	Citra perusahaan

	dan Salman Saleem (2011) *"Effective advertising and its influence on consumer buying Behavior"*	*Response* berpengaruh secara signifikan terhadap *Cosumer Buying Behavior*. Variabel *Emotional Response* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk telekomunikasi dibandingkan dengan variabel *Enviromental Response.*	pembelian konsumen sebagai variable dependen	variable independen	dan faktor sosial sebagai variable independen
7	Nyoman Utama Prayatna dan Abdullah Jawas (2010) Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merk Acer di Kota Denpasar.	Variabel X2 faktor sosial dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	faktor budaya, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran sebagai variable independen Penelitian di Acer Denpasar	Citra perusahaan sebagai variable independen Penelitian di Baray Travel
8	Long-Yi Lin (2011) "The Influence of Service Quality , Cause-related Marketing, Corporate Image on Purchase Intention: The Moderating Effects of Customer Trust"	(1) Kualitas layanan memiliki secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. (2) signifikansi sosial memiliki efek lebih signifikan positif terhadap citra perusahaan dibandingkan dengan aspek marketing terkait. (3) citra perusahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli. (4) moderating efek : kepercayaan pelanggan yang tinggi dalam pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian konsumen lebih besar dari kepercayaan pelanggan yang rendah.	Menggunakan Citra Perusahaan sebagai variable independent	Penelitian dilakukan di industri perbankan Kualitas pelayanan, aspek pemasaran sebagai variable independen dan niat membeli sebagai variabel dependen	Penelitian di industri di Baraya Travel Citra perusahaan dan faktor sosial sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan usahanya. Perusahaan jasa juga adalah salah satu bentuk usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kini banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang transportasi di Indonesia ini. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya agar setiap pelanggan transportasi, tetap menggunakan jasa perusahaan mereka. Kesetiaan dari pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariatif. Sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Perusahaan sudah seharusnya menyadari arti penting citra perusahaan dan faktor sosial yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu membangun, mengelola, dan memelihara citra perusahaan dan faktor sosial seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis pada era teknologi yang sangat berkembang ini, kualitas produk bukan lagi menjadi aspek yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis

pasti dapat membuat produk dengan kualitas yang sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standard yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Citra perusahaan dan faktor yang baik yang telah terekam dalam benak konsumen merupakan hal yang sulit untuk ditiru karena kedua hal ini akan mendorong terjadinya pembelian.

Baraya Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, Baraya Travel dituntut untuk lebih berperan aktif dalam memenuhi animo masyarakat, baik itu mengenai informasi jadwal keberangkatan, reservasi tiket, dan pembelian tiket. Baraya Travel menjadi travel termurah dibandingkan dengan travel lainnya. Baraya Travel memiliki sifat sosial yang lebih mementingkan masyarakat kecil atau masyarakat kalangan bawah. Namun semakin berkembang dan semakin terkenalnya Baraya Travel, permintaan masyarakat semakin bertambah dan bukan hanya dari kalangan bawah saja tetapi juga dari kalangan atas.

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

Menurut Jefkins (2004: 22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

Hal ini mengacu pada pendapat Harrison (2005:71), yang terdiri atas indikator citra perusahaan adalah *personality, reputation, value/ ethics,* dan *corporate identity.* Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap

oleh konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Lamb (2001: 210), faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Purimahua (2005: 546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Hal ini mengacu pendapat Anoraga (2000: 227), indikator faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

Kotler dan Armstrong (2009 : 159) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa, Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berikut ini tahapan proses keputusan membeli menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002 : 204) yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.1 Keterkaitan Citra Perusahaan dan Faktor Sosial dengan Keputusan Penggunaan Jasa

2.2.1.1 Keterkaitan Citra Perusahaan dengan Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa

Menurut Teguh Poeradisastra (2005: 25), citra perusahaan yang positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Buchari Alma (2002:318) menegaskan bahwa, "Citra dibentuk berdasarkan impresi, ber dasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimban gan untuk mengambil keputusan pembelian".

Sedangkan pentingnya citra perusahaan dalam pandangan Cravens (Alih bahasa Lina Salim,2006:9) disebutkan, "citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian"

Robertson dan Gatignon (dalam Yi Lin, 2011:11) menyatakan bahwa : *corporate image could increase customers' knowledge on specific companies' products or services, and reduce uncertainty of customers when making buying decisions* (citra perusahaan dapat meningkatkan 'pengetahuan pelanggan tentang produk atau layanan yang diberikan perusahaan, dan mengurangi ketidakpastian pelanggan ketika membuat keputusan membeli).

Hasil penelitian Guo Li, et al (2011) menunjukkan bahwa dimensi – dimensi citra perusahaan, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menunjukan adanya keterkaitan citra perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.2.1.2 Keterkaitan Faktor Sosial dengan Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa

Menurut (Lamb, et al, 2001:210), tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

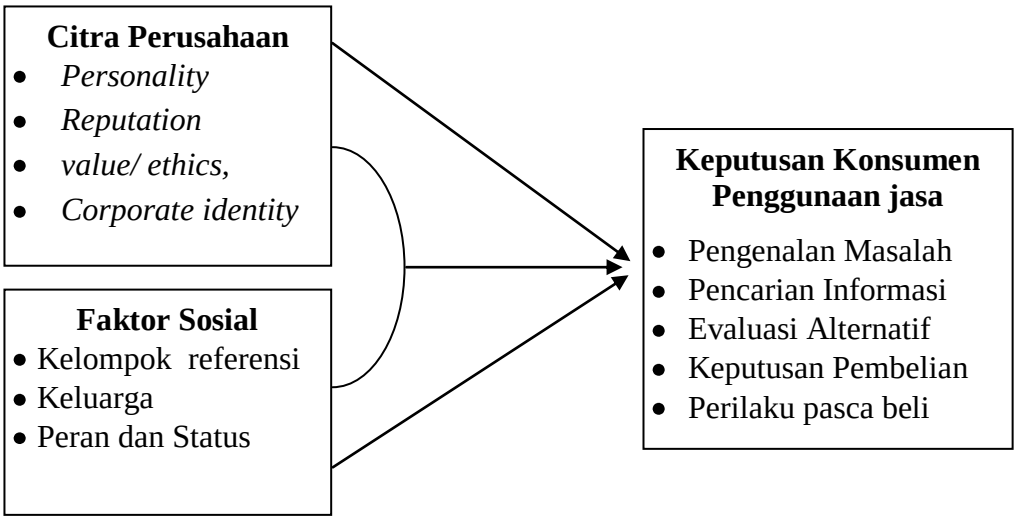
Menurut Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2012:19) bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan AB Susanto (2008 : 159) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup kepada seseorang,

mempengaruhi konsep dan sikap diri, serta menciptakan tekanan ataupun kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Hasil penelitian Purimahua (2005 : 175) dan Sriwardingsih, dkk (2006 : 123), Djaja, dkk (2010) menunjukan bahwa faktor sosial, kelompok acuan dan kondisi sosial konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan faktor sosial dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Citra Perusahaan dan Faktor Sosial
terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uma Sekaran (2006: 135) mengemukakan pengertian hipotesis:

"Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji". Dalam penelitian ini, Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis utama

"Terdapat pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya travel Jl Surapati No 119 Bandung"

Sub hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya travel Jl Surapati No 119 Bandung

H_2 : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya travel Jl Surapati No 119 Bandung