

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Rahmasari (2012)

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan.” Penelitian ini meneliti mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial PT Multiphala Agrinusa Sragen Jawa Tengah yang merupakan unit cabang dari PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Responden dari penelitian ini adalah Warga di Dukuh Duyungan Desa Duyungan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan secara simultan dan parsial pada tingkat signifikan serta untuk mengetahui variabel tanggung jawab sosial yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini diukur dari variabel-variabel tanggung jawab sosial yaitu Dukungan terhadap Masyarakat (*Community Support*), Lingkungan (*Environment*), dan tidak hanya beroperasi dinegara asal (*Non U.S Operations*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Survei dengan metode penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden orang dewasa dengan rumus Slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Analisis yang digunakan

adalah Analisis Diskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS 16 for Windows.

Hasil analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang terdiri dari dukungan Masyarakat ( $X_1$ ), Lingkungan ( $X_2$ ), dan tidak hanya beroperasi dinegara asal ( $X_3$ ) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ ). Secara Parsial Variabel Dukungan kepada Masyarakat ( $X_1$ ) mempunyai nilai sig F sebesar 0,004 = signifikan dan nilai koefisien regresi (Beta) =0,284. Variabel Lingkungan ( $X_2$ ) dengan sig F sebesar 0,025 = signifikan dan nilai koefisien regresi (Beta) =0,026 serta variabel tidak hanya beroperasi dinegara asal ( $X_3$ ) dengan nilai sig F 0,000 = signifikan dan nilai koefisien regresi (Beta) =0,404. Sedangkan secara bersama-sama nilai sig F sebesar 0,000 dan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,552. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan ( $Y$ ) adalah Variabel tidak hanya beroperasi dinegara asal ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,404.

## 2. Pratama (2012)

Skripsi ini mengangkat judul Pengaruh Persepsi atas Implementasi CRM Terhadap Motif Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Kartu Selular Telkomsel di Lingkungan RW IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang). Jenis Penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan instrumen penelitian kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial yang terdiri dari korelasi parsial dan regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas meliputi Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ) Ingatan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap motif pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai 22,264 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ( $p > 0,05$ ). Besarnya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut secara bersama mempunyai pengaruh sebesar 0,463 atau 46,3 % sedangkan sisanya 53,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat diketahui juga secara parsial bahwa ketiga variabel bebas yang meliputi Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), dan Ingatan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif pembelian (Y).

### 3. Sherly (2010)

Analisis Faktor Pembentuk Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan (survei pada masyarakat PTPN VII UU Demre yang menggunakan program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan Tanggung Jawab Sosial Perubahan (*Corporate Sosial Responsibility*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor pembentuk persepsi konsumen terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*). Dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory (explanatory research)* dengan tiga variabel bebas yaitu ( $X_1$ ) perhatian, ( $X_2$ ) pemahaman, dan ( $X_3$ ) ingatan serta variabel terikat yaitu citra ( $Y_1$ ). Adapun bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bentuk survei. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *eksplanatori*, analisis regresi berganda, dan analisis regresi parsial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perhatian, faktor ingatan, faktor pemahaman secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel citra perusahaan dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dari hasil analisis regresi parsial variabel ingatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Besar pengaruh dari masing-masing variabel adalah variabel perhatian sebesar 2,297 dengan probabilitas 0,025, variabel ingatan sebesar 2.404 dengan probabilitas 0,019, serta variabel pemahaman sebesar 0,756 dengan probabilitas 0,452. Variabel ingatan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai beta 0,300.

#### 4. Rosadi (2009)

Pengaruh Persepsi Program Lifebouy (berbagi sehat) terhadap Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi program lifebouy (berbagi sehat) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori (explanatory research)* yang didukung oleh data primer dan data

sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program strata-1 angkatan 2007 jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas Brawijaya yang menggunakan sabun lifebouy dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental*. Penelitian ini menggunakan tiga konsep yaitu konsep perhatian terdiri dari variabel perhatian ( $X_1$ ), variabel pemahaman ( $X_2$ ), variabel ingatan ( $X_3$ ) , konsep bentuk tanggung jawab sosial ( $Z$ ) serta konsep citra perusahaan. Teknik analisis data menggunakan *analisis path*.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa konsep persepsi memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 7,344 ( $p=0,000$ ) dan berpengaruh secara parsial, hal itu dapat dilihat dari hasil uji parsial. variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel ingatan ( $X_3$ ). Dari hasil analisis path dapat diketahui pula pengaruh variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan ( $Z$ ) terhadap variabel Citra Perusahaan ( $Y$ ) dengan  $F_{hitung}$  sebesar 0,298 ( $p=0,001$ ).

## B. Mapping Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penulisan skripsi penulis dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada Tabel 2.1. Hal ini dilakukan untuk menjaga orisinalitas dari penulisan skripsi penulis.

Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmasari (2012)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan (penelitian ini meneliti mengenai PT Multiphala Agrinusa dan responden dari penelitian ini adalah Warga di Dukuh Duyungan Desa Duyungan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen Jawa Tengah	1. Masyarakat 2. Lingkungan 3. Tidak anya beropersai dinegara asal 4. Citra Perusahaan	Hasil penelitian ini menjelaskan variabel-variabel konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Dan Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) adalah Variabel tidak hanya beroperasi dinegara asal ( $X_3$ )
2.	Pratama (2012)	Pengaruh Persepsi atas Implementasi CRM Terhadap Motif Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Kartu Selular Telkomsel di Lingkungan RW IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang).	1. Perhatian 2. Pemahaman 3. Ingatan 4. Motif Pembelian	Dalam penelitian ini dapat diketahui secara simultan dan parsial bahwa ketiga variabel bebas yang meliputi Perhatian (X1), Pemahaman (X2), dan Ingatan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif pembelian (Y).

**Lanjutan Tabel 2.1**

3.	Sherly (2010)	Analisis Faktor Pembentuk Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan (survei pada masyarakat PTPN VII UU Demre yang menggunakan program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan Tanggung Jawab Sosial Perubahan ( <i>Corporate Sosial Responsibility</i> ))	1.Perhatian 2.Pemahaman 3.Ingatan 4.Citra	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perhatian (X1), faktor pemahaman (X2), faktor ingatan (X3) secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan dengan variabel citra perusahaan (Y1). Dan variabel ingatan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai beta 0,300
4.	Rosadi (2009)	Pengaruh Persepsi Program Lifebouy (berbagi sehat) terhadap Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan.	1.Perhatian 2.Pemahaman 3.Ingatan 4.Tanggung jawab sosial 5.Citra	Hasil dari penelitian ini bahwa konsep persepsi memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap konsep bentuk tanggungjawab sosial perusahaan. variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel ingatan. Hasil analisis path dapat diketahui pengaruh variabel bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (Z) terhadap variabel Citra Peusahaan (Y)

## C. Perilaku Konsumen

### 1. Definisi Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam menyelidiki, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa dan ide, di mana mereka akan mendapat kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Selain itu James F. Engel dalam Mangkunegara (2002:3) mengemukakan “Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan mereka.

### 2. Teori Perilaku Konsumen

Mengetahui dan memahami perilaku konsumen bukanlah suatu perkara mudah karena adanya perbedaan individu, situasi dan interaksi dari tiap-tiap individu dengan lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan tersebut akhirnya menimbulkan beragam teori tentang perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2011:27-38) ada beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan keputusan pembeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga yang relative atau dalam batas-batas kemampuan finansialnya. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

b. Teori Psikologis

Teori yang menyatakan bahwa manusia selalui didorong kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup serta nampak pada saat sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku konsumen, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

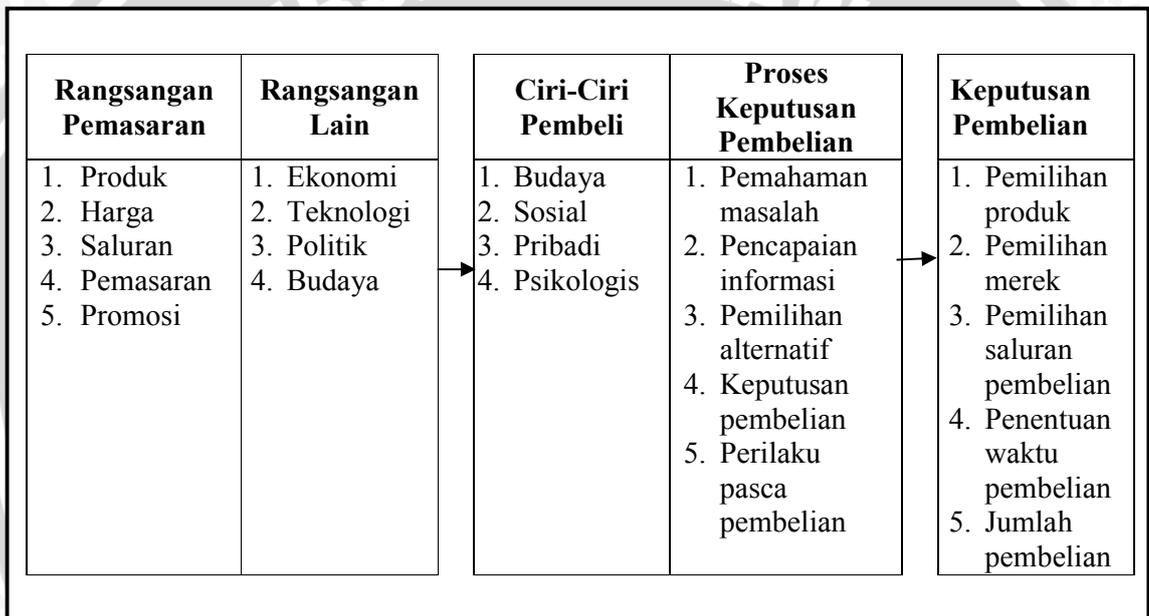
d. Teori Anthropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok masyarakat yang lebih diutamakan bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungnya sangat luas.

### 3. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling terintegrasi. Untuk itu dibutuhkan penyederhanaan dari kenyataan kompleksitas perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat Amirullah (2002:19), "Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan membeli". Mangkunegara (2002:21) mendefinisikan "Model perilaku konsumen sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah suatu skema yang menggambarkan penyederhanaan dari aktivitas-aktivitas perilaku konsumen, termasuk perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dimana model-model ini dirancang untuk bermacam-macam tujuan. Kotler (2004:183) mengemukakan bahwa Model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian. Lebih jelas digambarkan oleh Kotler pada Gambar 2.1



Sumber: Kotler (2004:183)

**Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli Kotler**

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut kotler dapat digambarkan melalui lima variabel penting yang meliputi rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua varibel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan

pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, dalam hal ini perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produk tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan. Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan, teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Variabel terpenting dari model perilaku pembeli adalah ciri-ciri atau karakteristik pembeli itu sendiri, karakteristik itu meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu golongan atas, menengah dan bawah. Sementara itu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga dan masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan dan gaya hidup. Sementara Faktor Psikologis meliputi Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, dan Sikap. Proses keputusan pembelian didapat setelah konsumen melalui lima tahap, jika semua tahapan bernilai positif maka pemakaian produk akan berlangsung secara terus-menerus. Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian akan menghadirkan suatu

keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Pemasar harus memahami faktor-faktor tersebut sehingga dapat mengerti karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut pendapat Kotler (2007:214), “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis”. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar, tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan terimplementasi dalam perilaku anggotanya. Budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Selain itu kelas sosial juga ikut menentukan pola perilaku. Sub budaya dan kelas sosial akan membentuk segmen pasar penting dan pemasar harus mampu merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status mempunyai pengaruh kuat pada pembentukan perilaku konsumen dalam hal pembelian. Lingkungan sosial membantu individu dalam menciptakan persepsi dan selanjutnya akan diimplementasikan dalam perilaku sehari-hari. Dalam lingkungan sosialnya, individu dihadapkan pada perilaku dan gaya hidup baru. Selain itu lingkungan sosial juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi individu. Hal ini yang menciptakan tekanan bagi individu untuk mengikuti kebiasaan yang

ada di lingkungan sosialnya dan mungkin akan mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi akan mempengaruhi kepuasan pembelian. Karakteristik itu meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Masing-masing karakteristik pribadi di atas mempunyai andil besar pada tiap-tiap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Karakteristik pribadi, membuat seorang konsumen dengan mudah mengubah pola konsumsi. Pemasar harus memberikan perhatian yang besar pada tiap perubahan situasi hidup, karena dengan cara ini pemasar bisa mengidentifikasi dari kelompok konsumen yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan jasa yang ditawarkan pada mereka.

d. Faktor Psikologis

Tiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepribadian dan sikap. Motivasi adalah faktor utama seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, guna memenuhi kebutuhannya pada waktu tertentu. Bagaimana seseorang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Selanjutnya pada tahap pembelajaran, seseorang tersebut membutuhkan informasi-informasi tambahan guna mengadakan perubahan perilaku. Situasi ini memunculkan kepribadian dan sikap pada diri seorang konsumen yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen.

## D. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Ferrinadewi (2010:42) mendefinisikan persepsi secara etimologi berasal dari bahasa latin *perceptin* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Kotler (2002:198) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memiliki, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan Schiffman dan Kanuk (dalam Tatik,

2008:97) yang mendefinisikan persepsi sebagai proses bilamana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Menurut Sunyoto (2013:68) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini. Sedangkan Amirullah (2002:42) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengolah, mengintepretasikan *stimulus* kedalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya. Beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya persepsi merupakan proses memilih, mengatur, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli menjadi sebuah informasi yang bermakna bagi individu atau konsumen. Dalam proses stimuli mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, diraba maupun dirasakan. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat, berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

## 2. Karakteristik Persepsi

Persepsi konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi menurut Sutisna (2001:66) :

- a. Membedakan stimulus: satu hal yang penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga, dan bentuk kemasan produk. Pertanyaan ini penting dijawab karena menyangkut bagaimana suatu produk bisa dibedakan dengan merek produk lainnya.
- b. Tingkat ambang batas (*treshold Level*): kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainya ditentukan oleh ambang batas.
- c. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*): persepsi bawah sadar merupakan kemampuan konsumen memberikan anggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau dibawah ambang batas kesadaranya.
- d. Tingkat adaptasi: suatu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolut treshold*) adalah tingkat adaptasi. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
- e. Generalisasi stimulus: generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat) dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainya, oleh karena itu dapat disubstitusikan. Proses generalisasi stimulus yang dilakukan konsumen oleh sebagian besar pemasar sangat dihindari. Hal ini terjadi karena pemasar berusaha mendefereusiasikan mereknya dengan merek lain. Pemasar ingin merek produknya lain dari yang lainya.
- f. Seleksi perpetual: seleksi perpetual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam ingatan konsumen
- g. Perhatian: ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk. Maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk. Berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber.
- h. Merebut perhatian konsumen: tujuan pemasar mengiklankan produk adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, tugas para pembuat iklan adalah bagaimana iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen.

### 3. Unsur-unsur Persepsi

Persepsi berkaitan erat dengan pemrosesan informasi karena persepsi merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mencapai dan

memahami suatu informasi melalui indera. Dalam persepsi terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan untuk dapat menunjang pemrosesan informasi yang sedang berlangsung. Assael (1992:45) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior and Marketing action*, menyebutkan bahwa “*Perception gp through three distict phases once the consumer is expose to the stimulus: attention, comprehension and retention*”. Dari kalimat tersebut dapat diketahui bahwa persepsi terdiri dari tiga unsur.

a. Perhatian

Sunyoto (2013:69) mendefinisikan perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapsitas merupakan sumber daya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Realitas perhatian selektif berarti bahwa sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Ferrinadewi (2010:49) menfinisikan perhatian sebagai sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi konsumen sebagai penerima stimuli pada saat itu. Perhatian merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga sehingga informasi secara sadar dapat diproses (Mower dan Minor 2002:97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perhatian merupakan usaha untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimaannya terhadap suatu stimulus yang terbatas.

Perhatian konsumen dapat diaktivasi secara sengaja maupun tidak sengaja. Apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang relevan dengan pribadi mereka. Maka perhatian mereka dapat dikatakan secara sukarela. Faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk dapat merangsang perhatian konsumen antara lain dengan adanya kejutan, gerakan, suara aneh, ukuran rangsangan, efek kontras dan warna. Terdapat dua jenis perhatian (Sutisna, 2001:73) :

- 1) Perhatian yang disengaja (*voluntary attention*) atau disebut juga perhatian yang selektif. Pada jenis perhatian ini konsumen memfokuskan perhatiannya pada informasi yang relevan dengan mereka. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak akan memperhatikan sebuah informasi yang dinilai tidak relevan dengan pencariannya.
- 2) Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*). Konsumen melakukan perhatian yang tidak disengaja apabila konsumen memperoleh pemaparan mengenai suatu hal yang mengejutkan, menarik, baru, mengancam, atau tidak terduga dan mereka menanggapi secara otomatis dengan mengarahkan dan mengalokasikan perhatian pada rangsangan yang ada.

Salah satu tujuan pemasar memberikan informasi-informasi mengenai produknya kepada konsumen adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh sebab itu, informasi yang menarik diperlukan untuk merebut perhatian dan minat konsumen. Informasi-informasi tersebut dapat berupa penjelasan langsung iklan, billboard brosur dan sebagainya. Perhatian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dikelompokkan dalam kategori utama (Engel *et al*, 1995:10), yaitu :

1) *Determinan* (penentu) pribadi atau individual

Determinan pribadi mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Keberadaan faktor ini harus dikenali dan dipandang oleh pemasar sebagai kendala yang perlu dipertimbangkan dalam evaluasi strategis. Faktor-faktor yang merupakan bagian dari determinan individu antara lain :

a) *Kebutuhan atau motivasi*

Dari kehidupan sehari-hari setiap orang sangat menyadari bahwa kebutuhan fisiologis mempunyai pengaruh yang kuat pada stimulus yang mendapat perhatian dan stimulus yang tidak mendapat perhatian. Seseorang akan mempunyai perhatian yang semakin besar terhadap suatu produk ketika orang tersebut membutuhkan produk tersebut. Sebagai contoh, seorang akan memberikan perhatian yang lebih pada sebuah iklan produk makanan ketika orang tersebut merasa lapar. Sedangkan apabila iklan tersebut disaksikan seseorang dalam keadaan tidak lapar, maka iklan tersebut akan menjadi suatu hal yang biasa dan tidak menyita perhatian.

b) *Sikap*

Sikap mempunyai pengaruh dalam pemberian perhatian dalam suatu komunikasi pemasaran. Seorang yang mempunyai sikap tidak mendukung akan mengalokasikan sedikit perhatiannya, dan sebaliknya apabila seorang yang mempunyai sikap mendukung akan mengalokasikan banyak perhatiannya. Sebagai contoh, munculnya iklan yang mengkampanyekan hak perokok. Bagi sekelompok orang yang tidak memiliki sikap mendukung yang dalam hal ini adalah orang anti rokok, perhatian yang dialokasikan akan jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan sekelompok orang yang memiliki sikap mendukung yang dalam hal ini adalah seorang perokok. Sikap akan menjadi penghalang ketika konsumen bersikap negatif.

c) *Tingkat adaptasi*

Seorang akan menjadi begitu terbiasa dengan suatu stimulus sehingga stimulus tersebut tidak lagi diperhatikan. Fenomena tersebut juga terjadi dalam pemasaran, khususnya pada iklan. Banyak iklan mengenai suatu produk telah dikenal baik. Hal tersebut menyebabkan iklan menjadi biasa-biasa saja. Oleh sebab itu, sebuah iklan dituntut untuk dirancang sebaik mungkin dan memiliki format pesan yang menarik.

d) Rentang perhatian

Rentang perhatian sifatnya sangat terbatas, hal tersebut dapat dilihat dari lama seseorang dapat berkonsentrasi pada suatu pikiran tertentu. Oleh sebab itu, pihak pemasar harus memperhatikan durasi iklan dari produknya. Iklan yang berdurasi singkat lebih efektif dalam menarik perhatian seseorang.

2) *Determinan Stimulus*

Faktor-faktor yang mempengaruhi determinan stimulus

antara lain adalah :

- a) Ukuran
- b) Warna
- c) Intensitas
- d) Kontras
- e) Posisi
- f) Penunjuk arah
- g) Gerakan
- h) Keterpencilan
- i) Kebaruan

b. Pemahaman

Pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti mengerti benar, sedangkan pemahaman merupakan proses perbuatan cara memahami Em Zul, Fajri & Ratu Aprilia Senja, (2008:607-608). Menurut Sumarwan (2003:103) pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau meninterpretasikan stimulus. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pemahaman merupakan sebuah proses penginterpretasian stimulus yang masuk kedalam indera melalui saraf reseptor sensorik untuk dibawa ke otak. Menurut Hawkins *et. al* (2007:296) pemahaman merupakan makna pada sensasi, interpretasi terkait dengan bagaimana kita memahami dan mengartikan informasi

yang masuk. Sedangkan menurut Sunyoto (2013:69) pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman merupakan usaha seseorang untuk mengartikan, memahami, merasakan, dan menginterpretasikan stimulus yang melaluinya dalam aspek lingkungan relevan yang melaluinya.

Pemahaman dalam pembentukannya dapat dibagi menjadi dua kelompok (Mowen dan Minor, 2002:42):

1) Pengorganisasian Persepsi (*Perceptual Organization*)

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu (Setiadi, 2003:173). Prinsip yang mengatur pengorganisasian stimulus yang baru masuk dan merupakan bagian dari psikologi gestalt, yang berfokus pada bagaimana orang mengorganisasi dan menggabungkan stimulus menjadi satu keseluruhan yang bermakna. Tiga hal yang menjadi prinsip psikologi gestalt (Engel et al., 1995:21):

a) Kesederhanaan

Pertama, orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengorganisasikan persepsi mereka kedalam pola yang sederhana yaitu orang memiliki persepsi yang sederhana walaupun persepsi yang lebih kompleks berasal dari stimulus yang bersangkutan.

b) Figur dan Dasar

Orang cenderung mengorganisasikan persepsi mereka kedalam pola yang utama yaitu figur dan dasar. Figur menggambarkan elemen didalam suatu bidang persepsi yang menerima perhatian paling besar.

c) Lengkapan

Salah satu prinsip yang lebih penting dari psikologi gestalt adalah lengkapan yang mengacu pada kecenderungan kita untuk mengembangkan sebuah persepsi yang lengkap walaupun elemen-elemen didalam bidang prinsipnya tidak ada.

2) Intepetasi (*interpretation*)

Interpretasi merupakan proses unik. Hal tersebut terjadi karena, ketika dihubungkan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu obyek yang didasarkan pada pengalaman terdahulu, pada seberapa banyak penjelasan yang masuk akal, motivasi dan minat pada saat melakukan persepsi.

c. Ingatan

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan meningkatkan informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka (Kotler, 2002:98). Menurut Sunyoto (2013:73) ingatan adalah pemindahan tafsiran stimulus kedalam ingatan jangka panjang. Walaupun banyak pengetahuan mutakhir mengenai ingatan berasal dari literatur psikologi kognitif, para peneliti konsumen menjadi sangat tertarik pada bidang ini sekama dasawarsa terakhir. Ingatan berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali, dalam hal ini sebagai penerima sensor (kesan-kesan), menyimpan dan memproduksi kembali (Ahmadi 1999:97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ingatan adalah suatu aktivitas kognitif yang melibatkan pengolahan informasi yang didapat dari pengetahuan dengan keseluruhan insting yang sifatnya dapat diingat kembali. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Penerimaan sensor (kesan-kesan)

Dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, penerima yang tidak dikehendaki, artinya tidak dengan disensor kemudian mempunyai pengetahuan. Macam yang kedua adalah penerima yang dikehendaki maksudnya secara sadar dan sungguh-sungguh seperti menghafal atau belajar sesuatu. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan keberhasilan proses penerimaannya. Faktor tersebut antara lain:

- (a) Menyuarakan apa yang dihafal
- (b) Membagi waktu belajar

- (c) Menggunakan metode yang tepat
  - (d) Menggunakan neo motorik atau titian ingatan untuk mempertinggi ingatan
  - (e) Penggolongan secara ritmis
  - (f) Penggolongan secara suara
  - (g) Penggolongan menjadi suatu kumpulan yang berarti
- b) Menyimpan

Hal mengingat dan lupa biasanya ditunjukkan dengan satu pengertian saja yaitu menyimpan. Karena kedua hal tersebut merupakan suatu “mata uang” yang sama, hanya saja memiliki segi yang berbeda. Suatu yang diingat berarti tidak dilupakan sesuatu yang tidak diingat adalah suatu yang dilupakan.

c) Reproduksi

Reproduksi merupakan pengaktifan kembali hal-hal yang diterima. Dalam reproduksi tersebut terdapat bentuk mengingat kembali (*recognition recall*). Perbedaan diantara keduanya adalah jika pada recall tidak ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan atau pegangan dalam melakukan reproduksi, sedangkan pada recognition ada obyek yang dipakai sebagai tumpuan. Dengan demikian maka proses ingatan nanti akan membentuk suatu informasi.

Masalah yang terjadi dalam unsur persepsi yang berupa ingatan ini adalah keterbatasan memori atau daya ingat yang dimiliki oleh manusia. Oleh sebab itu masalah tersebut menjadi pusat perhatian pemasar. Selain itu, karena adanya aktifitas pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen untuk meningkatkan minat terhadap produk pemasar. Menurut Sunyoto (2013:74) ada dua ingatan yang bekerja pada konsumen :

(a) Ingatan Jangka Pendek

Merupakan tempat dimana informasi disimpan secara sementara sebelum diproses. Riset menunjukkan bahwa jika informasi tidak diulang kembali, maka informasi ini akan hilang dalam 30 detik karena memori jangka pendek ini memiliki kapasitas penyimpanan yang terbatas.

(b) Ingatan Jangka Panjang

Memory jangka panjang ini menerima rangsangan yang ditranfer dari memory jangka pendek untuk disimpan secara permanen. Memori jangka panjang memiliki kapasitas yang tidak

terbatas untuk menyimpan informasi secara permanen. Ketika seseorang mengalokasikan lebih banyak kapasitas ke rangsangan, maka kemungkinan rangsangan yang ditransfer ke memori jangka panjang akan meningkat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan suatu rangsangan yang akan diterima memori jangka panjang ini adalah dengan melalui proses pengulangan.

Sedangkan Engel *et al* (1995:34) mengemukakan bahwa ingatan terdiri atas tiga sistem penyimpanan, yaitu ingatan indera, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang. Model sistem penyimpan tersebut dapat dilihat dari Gambar 2.2



Sumber Engel *et al* (1995:35)

### Gambar 2.2 Model Tiga Sistem Penyimpanan

Stimulus masuk dan diproses terlebih dahulu kedalam indera. Informasi mengenai warna, kontur dan sebagainya dipisahkan. Dalam ingatan indera, informasi yang baru masuk mendapatkan analisis awal yang didasarkan pada sifat fisik seperti warna, nada, suara, dan sebagainya. Setelah melewati pemrosesan indera, stimulus tersebut memasuki ingatan jangka pendek untuk kemudian diproses. Dalam ingatan jangka pendek, masukan indera digabungkan dengan isi ingatan jangka panjang sehingga penafsiranpun dapat terjadi. Ingatan jangka

pendek mempunyai keterbatasan-keterbatasan, antara lain adalah ingatan jangka pendek hanya dapat menyimpan jumlah informasi yang terbatas pada satu waktu tertentu. Pada tahap ini tidak ada makna yang dihubungkan.

Input dimasukkan dalam ingatan jangka pendek untuk kemudian dianalisis dan disimpan dalam waktu singkat agar dapat menghasilkan makna. Dalam ingatan jangka pendek input tidak dapat bertahan lama, umumnya input yang diterima dalam ingatan jangka pendek hanya bertahan sampai tiga puluh detik. Informasi yang dilatih kemudian diteruskan ke ingatan jangka panjang dan disimpan secara permanen untuk dapat dimunculkan kembali jika kondisi tertentu dipenuhi. Ingatan jangka panjang merupakan penyimpanan informasi yang tidak terbatas dan berisi semua pengetahuan yang dimiliki seseorang.

#### **4. Proses Persepsi**

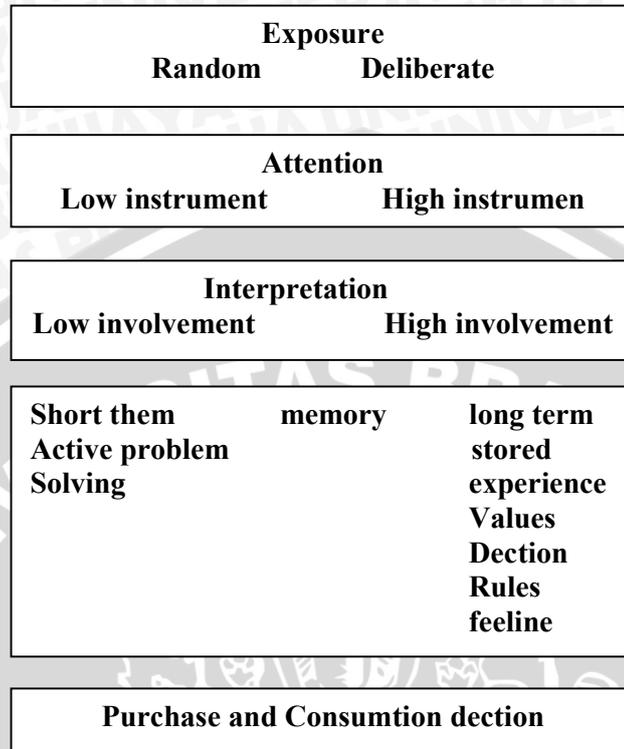
Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, ada tahapan-tahapan atau proses tertentu yang harus dilalui oleh seseorang untuk bisa berpersepsi. Menurut Sunaryo (2004) persepsi melewati tiga proses, yaitu :

1. Proses fisik (kealaman) Objek stimulus reseptor atau alat indera
2. Proses fisiologis — Stimulus saraf sensoris otak
3. Proses psikologis — proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima

Sejalan dengan hal itu Bimo Walgito (2002) mengemukakan proses-proses terjadinya persepsi :

1. Suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakan proses kealaman.
2. Stimulus suatu obyek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal.
3. Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari obyek yang diterima oleh alat inderanya.

Proses ini juga disebut proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya proses persepsi yaitu suatu proses di mana individu mengetahui dan menyadari suatu obyek berdasarkan stimulus yang mengenai alat inderanya. Hawkins *et al.*, (2001:284), mengungkapkan bahwa proses persepsi terdapat pemrosesan informasi (*information processing*), *information processing* adalah rangkaian kegiatan dimana rangsangan mulai diterima, kemudian ditransformasi menjadi informasi dan disimpan. Pemrosesan informasi terdiri dari empat tahapan utama yaitu *exposure*, perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*). Pada Gambar 2.3 digambarkan ilustrasi pemrosesan informasi yang mengarah pada pengambilan keputusan pembeli.

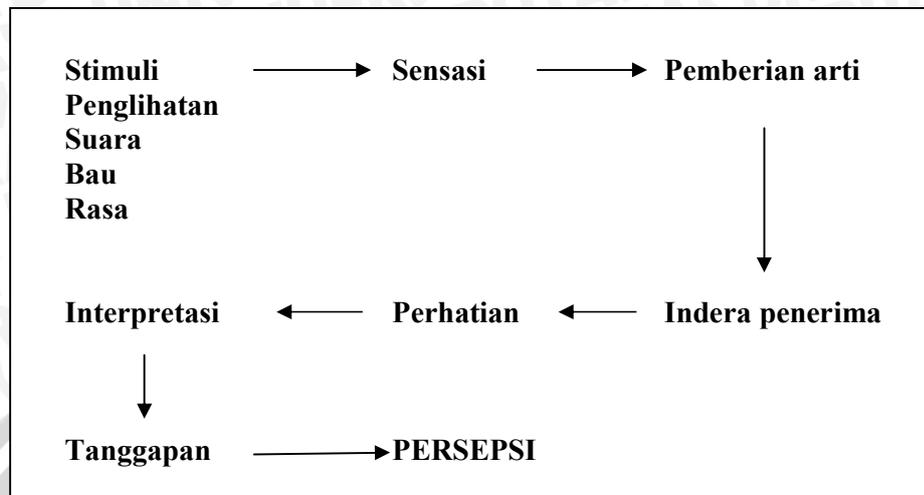


Hawkins *et al.*, (2001:284)

**Gambar 2.3 Proses Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian**

Gambar tersebut menunjukkan adanya aliran secara linier mulai dari *exposure* sampai pada tahap memori. Bagaimanapun juga proses ini terjadi secara simultan dan saling berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa ingatan mempengaruhi informasi untuk kita *expose*, perhatikan dan kita informasikan. Pada saat yang sama ingatan akan terbentuk oleh informasi yang diterima.

Sedangkan dalam Setiadi (2003:171), disebutkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, interpretasi. Pada persepsual tersebutakan dijelaskan pada Gambar 2.4



Sumber : Michael R Salomon (1996) dan Setiadi (2003:161)

#### Gambar 2.4 Proses Persepsual

### 5. Faktor yang Menyebabkan terjadinya Penyimpangan Persepsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya penyimpangan pandangan (persepsi) terhadap suatu objek yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lain (Amirullah 2002:43):

a. Pengaruh tampilan fisik

Individu cenderung mengasosiasikan suatu bentuk fisik dari objek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum. Misalnya, warna putih menjadi suatu warna yang bersih dan suci. Sehingga pemasar menggunakan produk ini untuk pembersih pakaian atau cat tembok yang menampilkan kesegaran.

b. Gaya meniru

Individu cenderung mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya. Misalnya, penampilan seorang figur atau idola yang ditiru oleh konsumen.

c. Isyarat yang menyimpang

Jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasakan sulit, konsumen biasanya mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal-hal diluar spesifikasi dasar dari produk tersebut. Misalnya, konsumen membeli mobil tidak dirasakan spesifikasi mobil tetapi hanya melihat model, warna atau penampilan mobil tersebut.

d. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung diabaikan oleh konsumen, mereka akan menganggap positif atau negatif dari suatu produk tergantung kepada bagaimana produk tersebut memposisikan dalam bentuk konsumen. Misalnya, memposisikan suatu produk dengan harga yang paling murah.

e. Pengaruh penilaian

Persepsi seseorang cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang lain. Jika orang lain menganggap baik suatu produk, maka konsumen biasanya percaya akan penilaian tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi banyak dijadikan dasar keputusan membeli konsumen karena penilaiannya yang dianggap dapat meyakinkan.

Berkembangnya konsep pemasaran mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat diantara pemasar. Hal tersebut juga akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat perhatian pemasar terhadap konsumen. Pasar yang luas dapat diperoleh dengan mengembangkan strategi pemasaran. Sedangkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus memahami perilaku konsumen.

## E. Citra

### 1. Pengertian Citra

Huddleston dalam (Alma, 2008:55) memberikan definisi citra dengan mengatakan sebagai berikut : "Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience". Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman. Bill Canton (S.Soemirat & Adrianto. E 2007:111) memberikan pengertian sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Gerson (1994) dalam Alma (2008:54) memberikan pengertian citra tentang bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Anda memerlukan baik citra penampilan fisik dan juga citra bisnis profesional sebagai reputasi positif, jika ada yang kurang, bisnis

anda bisa gagal. Kotler (2009:299) memberikan pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Frank Jefkins (Soemirat & Adrianto, 2007:114) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Soemirat & Elvinaro (2007:113) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Alma (2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga dan Suharta Abdul Manjid (2009:70) memberikan definisi citra sebagai image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek merupakan individu maupun perusahaan yang terlibat didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya penerimaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi berasal dari perusahaan secara langsung maupun dari pihak lain secara tidak langsung.

## 2. Jenis Citra

Ada beberapa jenis Citra (*image*) menurut Jefkins (2003:20) yaitu :

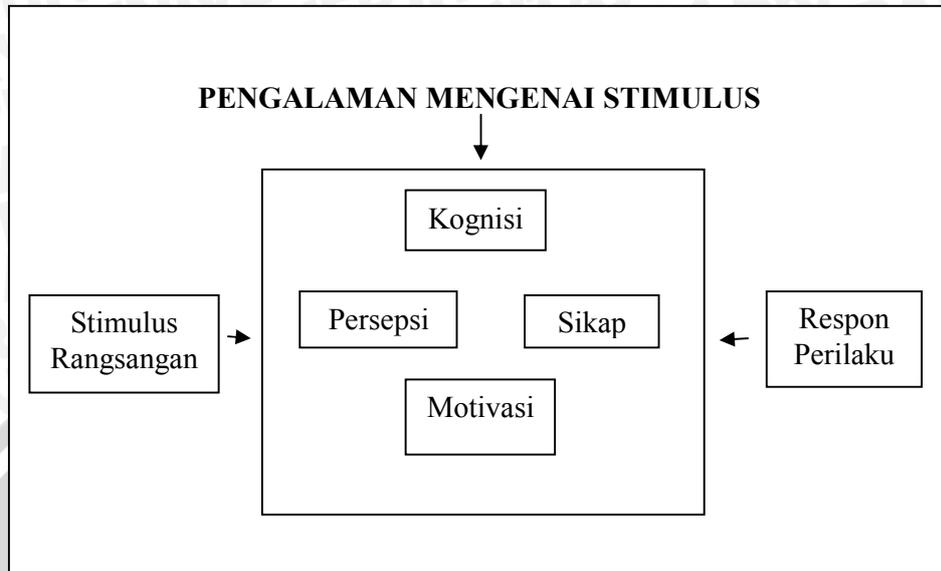
- a. *Mirror Image* (Citra Bayangan).  
Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya atau bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya
- b. *Current Image* (Citra yang Berlaku)  
Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan citra bayangan.
- c. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)  
Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau yang menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- d. *Multiple Image* (Citra Majemuk)  
Citra majemuk adalah sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya yang dapat membentuk citra tertentu, yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)  
Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

## 3. Pembentukan Citra

Soemirat dan Ardianto (2003:115) mengatakan bahwa model pembentukan citra menunjukkan stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, jika rangsang diterima berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari seseorang dan proses selanjutnya dapat berjalan. Jika

stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap luar lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan atau individu akan memberikan makna terhadap suatu rangsang.

Kognisi suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila telah mengerti rangsang tersebut. Sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dari pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berkreasi berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.



Sumber: Michael R. Salomon (1996) dalam Setiadi (2003:161)

**Gambar 2.5 Proses Pembentukan Citra**

#### 4. Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholder*-nya. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007:46). Menurut kajian Dewi (2007:371), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah

terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pembentukan *Corporate Image* terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik. Untuk kualitas terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan. Kedua, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik. Sedangkan dimensi ketiga dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Adapun dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas (Dewi, 2007:377).

#### **F. Hubungan Persepsi Terhadap Citra Perusahaan**

Gibson dan Ivancevich (1996:134) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dari seseorang dalam memahami lingkungan yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangasangan dalam suatu pengalaman psikologis. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:116), kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Konsumen cenderung untuk membentuk citra perusahaan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari stimulasi pemasaran lingkungan.

Citra menurut Setiadi (2005:179) adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Tujuan utama dari strategi pemasaran saat ini adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Kansali (1992:193) menyatakan bahwa suatu citra merupakan hasil dari proses persepsi dan juga opini seseorang. Opini adalah sikap yang diungkapkan dengan cara apapun. Dalam memahami opini seseorang bukan sesuatu yang sederhana, karena opini berkaitan dengan pendirian. Sehingga dapat dikatakan bahwa opini perusahaan tentang Perusahaan, pada akhirnya dapat menimbulkan sikap kemudian diungkapkan dan terbentuklah sebuah citra perusahaan.

Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dimata masyarakat atau bahkan hanya ingin disebut sebagai perusahaan yang dermawan, maka penerapan prinsip *charity* dalam konsep dan program tanggung jawab sosial perusahaan telah cukup untuk mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, konsep dan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang berprinsip pemberdayaan justru akan mampu menguntungkan perusahaan, sekalipun keuntungan tersebut mungkin tidak dapat dinikmati secara langsung atau dalam waktu yang singkat. Dalam konteks pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang terintegrasi dengan visi, misi, strategi korporat, citra perusahaan merupakan suatu hal yang secara otomatis terbangun, dan bukan merupakan tujuan akhir (*final good*) yang dicapai perusahaan. Citra perusahaan

yang terbentuk merupakan citra yang menjadi salah satu modal berharga perusahaan mencapai tujuan sebagai perusahaan yang berkelanjutan. Penjelasan logis dari pernyataan ini bermula dari sebuah realita bahwa modal dasar keberlangsungan bisnis adalah kepercayaan.

### G. Model Konsep

Berdasarkan kajian pustaka yang telah disajikan, maka dapat disusun model konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis agar pola hubungan antara variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model konsep tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.6 Model Konsep

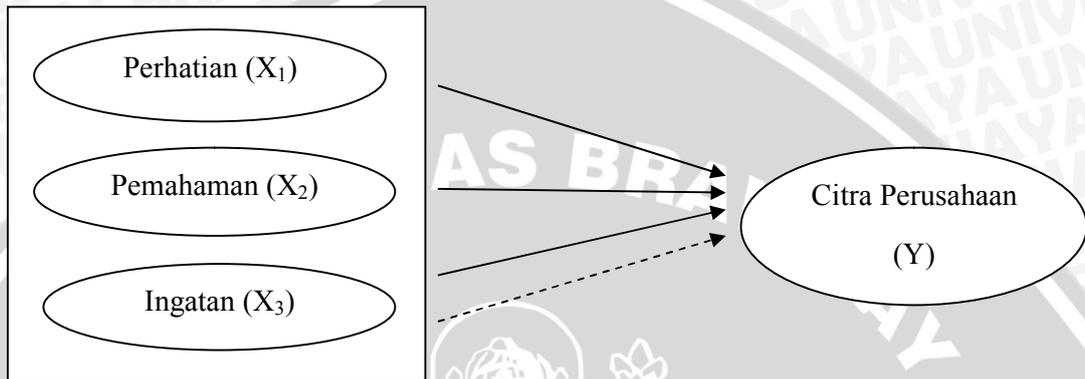
### H. Model Hipotesis

Sekaran (2009:154) menyatakan bahwa “Hipotesis bisa didefinisikan sebagai perkiraan ilmiah tentang hubungan yang dibangun secara logis diantara dua atau lebih variabel, yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”.

Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (ed,1995:67) hipotesis yang baik harus memenuhi dua kriteria, yaitu :

- Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel
- Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut

Menurut Nazir (2003:151) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan model konsep diatas dapat dijabarkan kedalam model hipotesis agar masing-masing variabel dapat diukur dan diamati.



**Gambar 2.7 Model Hipotesis**

Keterangan :

Garis lurus : Sendiri-sendiri

Garis putus-putus : Bersama-sama

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Perhatian, pemahaman dan ingatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra suatu perusahaan.
- Perhatian, pemahaman dan ingatan berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap citra perusahaan.