BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Citra Perusahaan

Citra adalah sebuah cerminan dan identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat dimiliki beberapa citra yang berbeda beda dimata public yang berbeda beda pula citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasah, 2003:30)

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya Marketing Corporate Image adalah " Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaanbaik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan (Kotler, 2016:274). Menurut Srivastava dan Sharma (2013), terdapat empat indikator pada citra perusahaan, yaitu reputasi, kredibilitas, sikap dan daya tarik.

2.1.1.1 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan keller (2012:274} citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemkiran, dan kesan yang dimilk seseorang tentang suatu objek.

Menurut Alma (2013:318) menyatakan bahwa, citra dibentuk berdasarkan efek yang dirasakan dari pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertmbangan untuk mengambl keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang

ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definsi tersebut manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan yang dipersepsikan nasabah sebagai *brand image* yang postif untuk dapat melakukan invensi ataupun penggunaan produk atau jasa secara berkala.

Menurut Kotler dan Keller (2016:263). Terbentuknya perusahaan didukung oleh adanya ndikator-indikator citra perusahaan seperti:

1. Personality

   Artinya adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang dapaat bertanggung jawab sosial.

2. Reputation

   Yaitu kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dan dipercaya konsumen berdasarkan pengalaman seperti keamanan dalam bertransaksi.

3. Value

   Yaitu nilai yang terkandung dalam suatu perusahaan dengan budaya perusahaan seperti sikap yang perduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

   Adalah semua komponen yang memudahkan dalam pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti warna, lambang perusahaan dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan progman pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Konsep pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketiting Communicatio/IMC*) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukan keselarasan dan

keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public* dan *online marketting* serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:5) Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen atau manusia dan sosial. Ringkasan dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

Kemudian ada pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau produsen menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong 2012:29).

Menurut Tjiptono (2013:73) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakikan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa:

1) Periklanan/Advertising

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas

2) Penjualan perorangan/Personal Selling

   Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli

3) Promosi penjualan/Sales Promotion

   Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar pleh pelanggan.

2.1.3 Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), *price the amount charger for a product pr service, or the sum of value tha custumers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperolej manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam

sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.3.1 Indikator Harga

Ada beberapa faktor yang penentu yaang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Konler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

a) Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti

c) Marketting mix sebagai strategi

d) Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya – biaya tidak akan tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e) Biaya produk dan perilaku biaya

f) Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler kan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang serng memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakn manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digunakan akan membentuk pasar konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan. Menurut (Sunyoto, 2013)

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

1. Product choice (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Dealer choice (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

3. Purchase timing (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

4. Payment method (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang dapat dijadikan referensi:

1. Penelitian yang di lakukan Yustriani (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan PT. Garuda Indonesia Tbk. (PERSERO)". Pemelitian ini menggunakan metode auantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi berganda, Penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara citra perusahaan dengan Keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > t tabel yaitu 10,97 < 1,660, maka H0 ditolak dan Ha diterima, dan memiliki hubungan yang kuat dilihat dari nilai korelasi (r) 0,646.

2. Nurul Qomariah (2018) yang berjudul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 4 variabel bebas yaitu Cintra merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4). Dengan satu variable terikat yaitu Keputuan pembelian dan penelitian ini menujukkan bahwa semua nya berpengaruh positif terhadap pembelian.

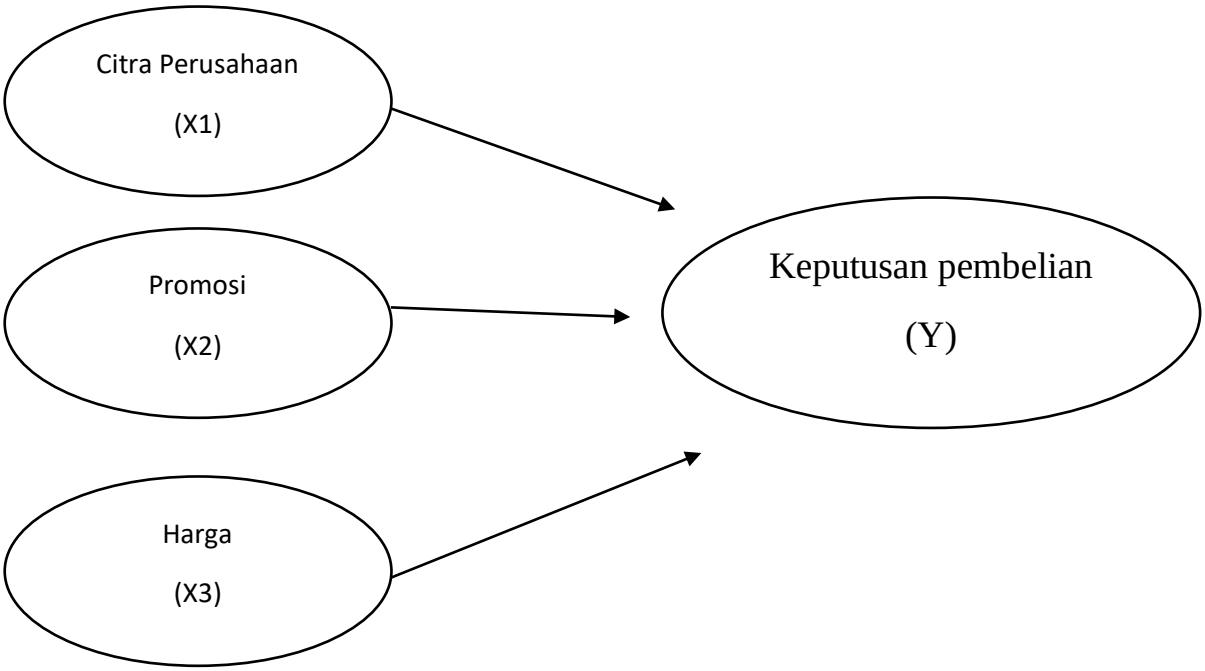
3. Mochamad Arif Rizky (2019) yang berjudul ”Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan purwosari, Kabupaten Pasuruan)” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 5 variabel yaitu Persepsi Harga (X1) Kualitas produk (X2) Promosi (X3). Dengan satu variable terikat Keputusan pembelian (Y)

2.3 Kerangka berpikir

kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah (X1), (X2), dan (X3) sebagai variabel bebas dan (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini

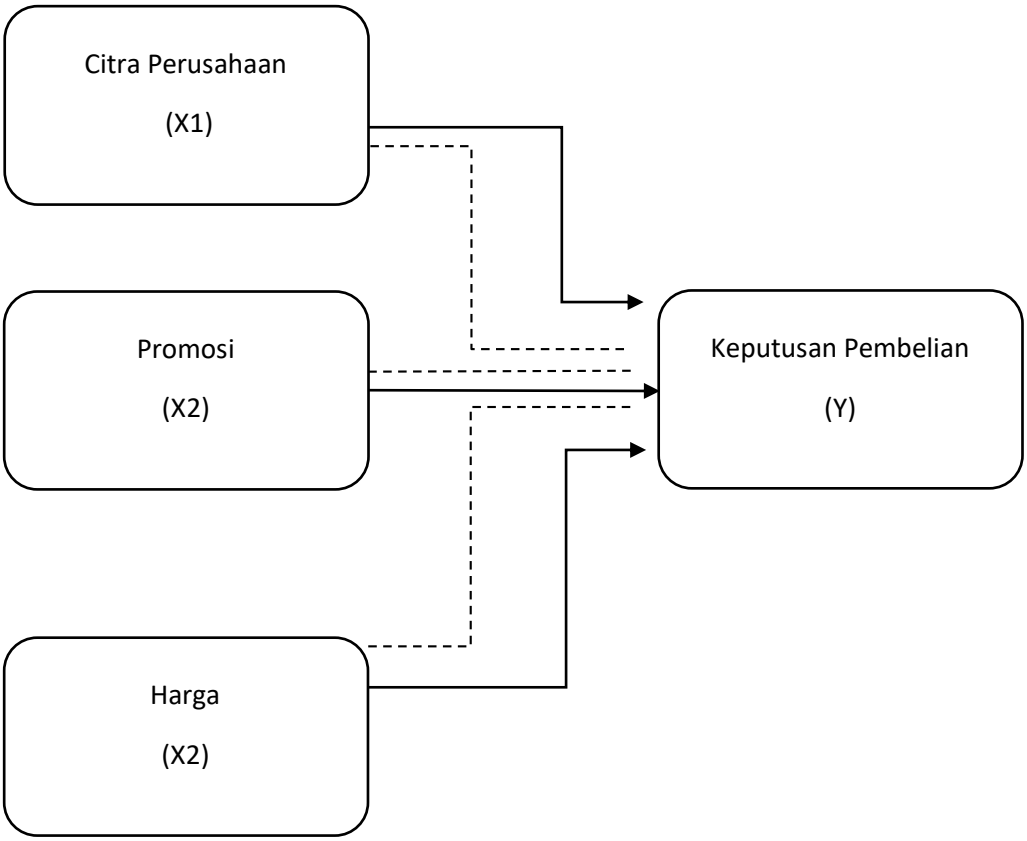
2.4 Model konseptual



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Dari kerangka Konseptual tersebut, dapat disimpulkan bahwa arah penelitian ini adalah untuk melihat apakah X1 (Citra Perusahaan), X2 (Promosi), X3 (Harga) akan berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) baik secara simultan maupun parsial. Dan melihat apakah X1,X2,X3 memiliki pengaruh hubungan terhadap variabelnya. Dalam Hal ini X1 adalah Citra perusahaan, X2 adalah Promosi, X3 adalah Harga dan Y adalah keputusan pembelian.

2.5 Model Hipotesis



Keterangan:

: Secara parsial

: Secara Simultan

2.5.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara bersama antara Citra Perusahaan, Promosi, Dan Harga terhadap keputusan pembelian wifi indiehome

H2 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian wifi indiehome

H3 :Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan keputusan pembelian wifi indiehome

H4: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan wifi indiehome.