

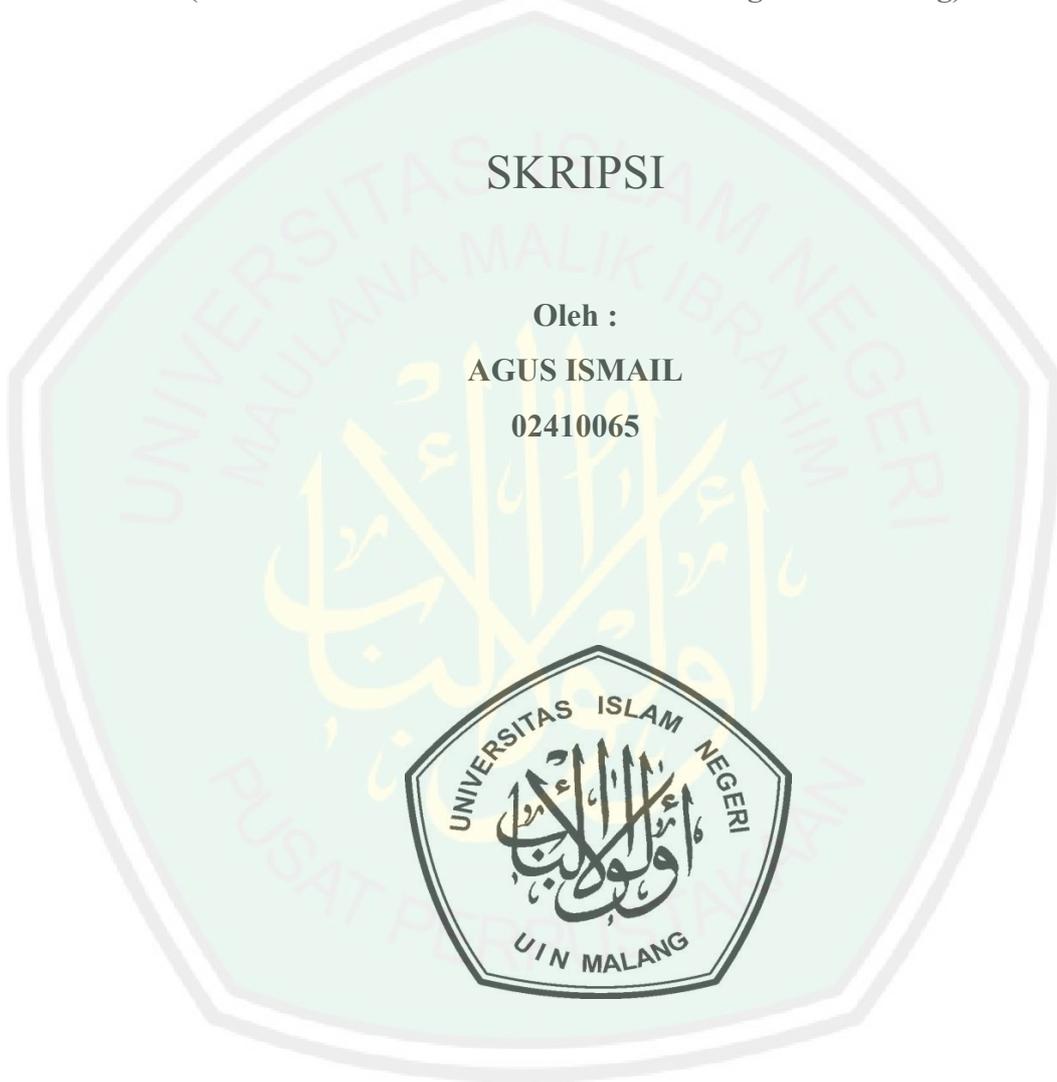
**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK
MEREK X MILD YANG DI PRODUKSI OLEH PT BENTOEL.Tbk
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

AGUS ISMAIL

02410065



FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK
MEREK X MILD YANG DI PRODUKSI OLEH PT BENTOEL.Tbk
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh :

AGUS ISMAIL

NIM. 02410065

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK
MEREK X MILD YANG DI PRODUKSI OLEH PT BENTOEL.Tbk
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

AGUS ISMAIL

NIM. 02410065

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Endah Kurniawati P, M. Psi
NIP. 150 300 643

Tanggal, 1 Oktober 2007

Mengetahui

Dekan

Drs. H. Mulyadi, M.Pd. I
NIP. 150 206 243

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK MEREK X MILD YANG DI PRODUKSI OLEH PT BENTOEL.Tbk
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang)

SKRIPSI

Oleh :

AGUS ISMAIL

NIM. 02410065

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Tanggal, 1 Oktober 2007

SUSUNAN DEWAN PENGUJI	TANDA TANGAN
A. Khudlori Sholeh, M.Ag NIP. 150 299 504	(Ketua Penguji) 1 _____
Drs. Yahya, MA NIP. 150 246 404	(Penguji Utama) 2 _____
Endah Kurniawati, M. Psi NIP. 150 300 643	(Sekretaris) 3 _____

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi

Drs. H. Mulyadi, M.Pd. I
NIP. 150 206 243

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AGUS ISMAIL

NIM : 02410065

Fakultas : PSIKOLOGI

Judul Skripsi : “Hubungan Antara Citra Perusahaan Bentoel Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek X Mild Yang Di Produksi Oleh PT. Bentoel.Tbk (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang)”.

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 1 Oktober 2007

Yang Menyatakan,

AGUS ISMAIL

MOTTO

الله الله ل الله ل رسول قا صلى :قال عنه رضى الله ة يرا هر بى ا عن
:وسلم عليه

لايعنيه ما المرء تركه اسلام حسن من
(هكذا ه وغين الترمذي رواه) حسن حديث

Artinya: “dari Abi Hurairah r.a berkata,
Rasulullah SAW bersabda:

termasuk dari kesempurnaan seorang muslim adalah
meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat
baginya”.

(hadist Hasan diriwayatkan oleh Tirmidzi)

PERSEMBAHAN

Dengan segala asa yang masih melekat dalam genggaman jiwa

Untuk selalu berkarya di atas kanvas kehidupan

Kuhaturkan karya ini kepada:

Almarhum Ayahanda tercinta

(semoga engkau senantiasa tentram disisiNya)

Ibunda tercinta

Guru-guruku yang terhormat

Kakak dan Adik-adikku tercinta

Teman-temanku di Teater K2

Sahabat-sahabati di PMII



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah, segala puja dan puji kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. Yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga menumbuhkan semangat pada diri kami untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Hubungan antara Citra Perusahaan Bentoel dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek X Mild yang di Produksi oleh PT. Bentoel.Tbk (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang)”.

Sholawat dan salam kami haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Serta keluarga dan para sahabatnya, yang mana beliau telah membuka tabir kebodohan dan kemungkarannya menuju jalan berpengetahuan dan penuh kebajikan serta beliau memberi jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Selanjutnya penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang
2. Bapak Drs. H. Mulyadi, M.Pdi, selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
3. Ibu Endah Kurniawati P, M. Psi, selaku dosen pembimbing saya yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sebaik-baiknya kepada saya dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Karyawan PT. Bentoel. Tbk, Ibu Suefiyah S.E, yang senantiasa memberikan informasi mengenai Perusahaan PT. Bentoel. Tbk

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Malang yang telah medidik kami dan bersedia membagi ilmu dan pengalamannya kepada kami selama kami menuntut ilmu di Fakultas Psikologi UIN Malang.
6. Ayah dan ibunda tercinta yang telah memberikan segala kasih sayang, perhatian dan didikan yang amat bermanfaat, sehingga segala tingkah laku kami senantiasa berada dalam jalan yang diridoi oleh Allah SWT.
7. Kakak dan Adik-adikku tercinta, yang senantiasa mensuportku untuk melakukan sesuatu yang terbaik dalam hidupku.
8. Keluarga Fufifu (Bapak Budi, Hudi, Eka, Anil, Wildan) yang senantiasa mengawasi menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Saudara Surahman, S. Psi, yang menjadi curahan segala kegalauan.
10. Sahabat-sahabat serta handai taulan yang turut membantu kami dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Isi keseluruhan materi skripsi ini dirasa masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami sangat menghargai saran dan kritik yang membangun dari pembaca sekalian.

Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam khazanah pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 1 Oktober 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Citra Perusahaan	11
1. Pengertian Citra.....	11
2. Proses Pembentukan dan Mengembangkan Citra.....	15
3. Manfaat Citra Perusahaan dalam Pemasaran	20
B. Keputusan Membeli	24
1. Pengertian Keputusan Membeli	24
2. Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30

4. Macam-macam Pembelian.....	36
5. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Membeli.....	40
C. Kajian Islam Tentang Konsumsi.....	43
D. Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	48
E. Hipotesis.....	52

BAB III METODE PENELITIAN52

A. Jenis Penelitian.....	52
B. Rancangan Penelitian dan Identifikasi Variabel.....	53
C. Definisi Operational.....	54
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel Penelitian.....	57
E. Teknik Sampling.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Angket.....	58
2. Metode Observasi.....	66
3. Metode Wawancara.....	66
4. Dokumentasi.....	67
G. Jenis Data.....	68
H. Prosedur Penelitian.....	69
I. Uji Coba Instrumen.....	69
J. Validitas dan Reliabilitas.....	70
1. Validitas.....	70
2. Reliabilitas.....	71
K. Teknik Analisis Data.....	71
1. Penentuan Norma.....	71
2. Analisis Prosentase.....	72
3. Analisis Product Moment.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Malang	74
2. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi UIN Malang.....	76
3. Visi Fakultas Psikologi UIN Malang	78
4. Misi Fakultas Psikologi UIN Malang	78
5. Lokasi Fakultas Psikologi UIN Malang.....	79
6. Tenaga Pengajar, Mahasiswa dan Karyawan Fakultas Psikologi UIN Malang	79
B. Demografi Responden.....	80
1. Jenis Kelamin	80
2. Periode Tahun Masuk UIN Malang	81
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
1. Validitas	82
2. Reliabilitas	84
D. Paparan Data Hasil Penelitian.....	86
1. Citra Perusahaan	86
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	87
3. Korelasi antara Citra Perusahaan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	92
E. Pembahasan.....	93
1. Citra Perusahaan	93
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	100
3. Korelasi antara Citra Perusahaan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	106
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

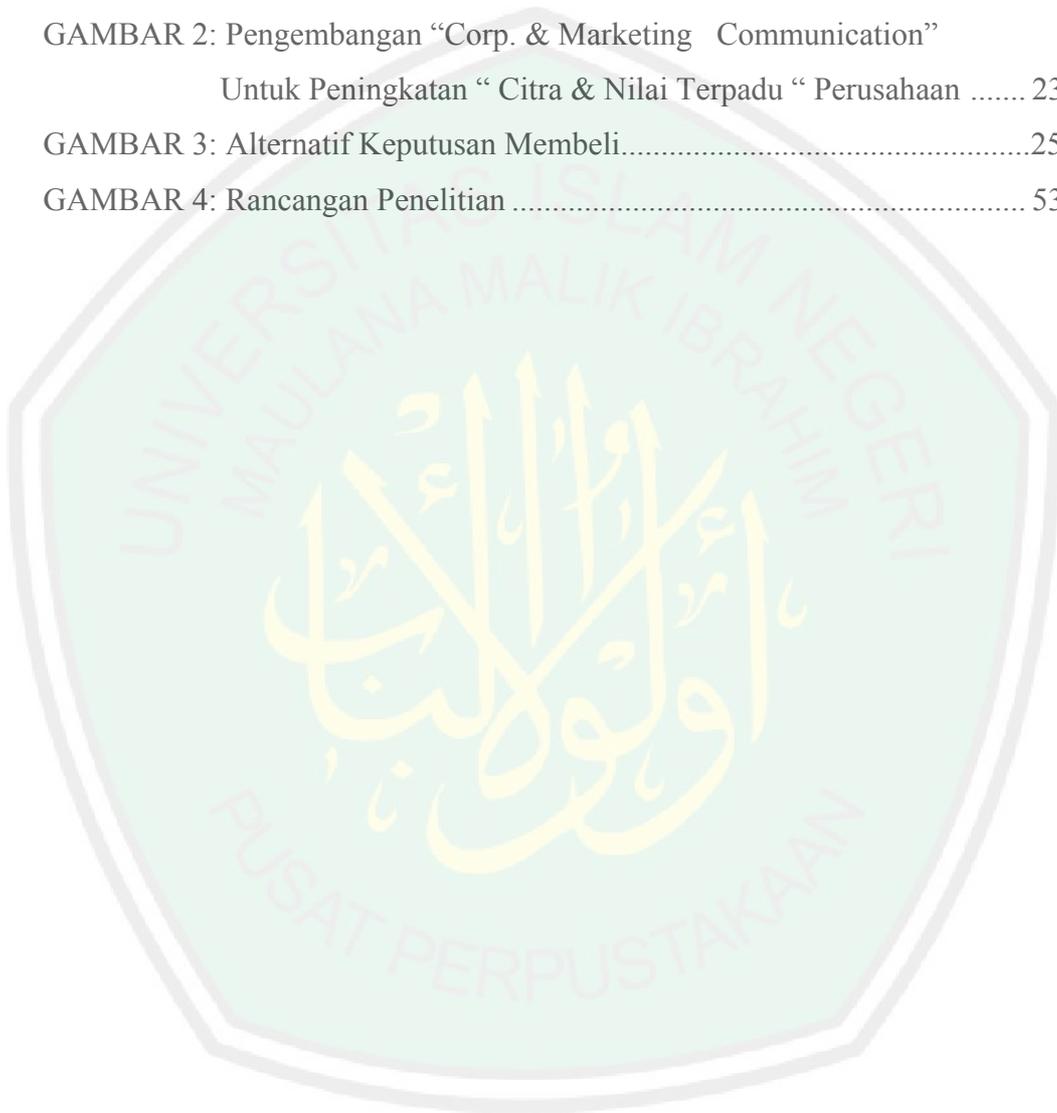
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1: Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun 2006-2007	7
TABEL 2: Jumlah Mahasiswa Psikologi Yang Merokok.....	8
TABEL 3: Skoring Skala Citra Perusahaan Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	55
TABEL 4: Definisi Operasional	58
TABEL 5: Blue Print Citra Perusahaan.....	62
TABEL 6: Blue Print Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	65
TABEL 7: Hasil Uji Validitas Angket Citra Perusahaan.....	83
TABEL 8: Hasil Uji Validitas Angket Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	84
TABEL 9: Rangkuman Uji Reliabilitas.....	85
TABEL 10: Rumusan Kategori Citra Perusahaan	86
TABEL 11: Hasil Kategori Citra Perusahaan.....	87
TABEL 12: Kategori Faktor Kebudayaan	88
TABEL 13: Hasil Kategori Faktor Kebudayaan.....	88
TABEL 14: Kategori Faktor Sosial	89
TABEL 15: Hasil Kategori Faktor Sosial.....	89
TABEL 16: Kategori Faktor Pribadi.....	90
TABEL 17: Hasil Kategori Faktor Sosial.....	90
TABEL 18: Kategori Faktor Psikologi	91
TABEL 19: Hasil Kategori Faktor Psikologi.....	91
TABEL 20: Rumusan Kategori Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	92
TABEL 21: Hasil Kategori Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	92
TABEL 22: Korelasi Antar Fariabel.....	93
TABEL 23: Tabel Rangkuman Korelasi Product Moment.....	93

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: Model Pembentukan Citra Pengenalan Mengenai Stimulus	16
GAMBAR 2: Pengembangan “Corp. & Marketing Communication” Untuk Peningkatan “ Citra & Nilai Terpadu “ Perusahaan	23
GAMBAR 3: Alternatif Keputusan Membeli.....	25
GAMBAR 4: Rancangan Penelitian	53



DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1: Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
GRAFIK 2: Demografi Responden Berdasarkan Periode Masuk Responden.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala hubungan citra perusahaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli
2. Data skala citra perusahaan
3. Data skala faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli
4. Data hasil penelitian
5. Hasil perhitungan korelasi *product moment*
6. Data instrumen penelitian
7. Surat izin penelitian
8. Bukti konsultasi

ABSTRAK

Ismail, Agus. 2007. **“Hubungan Antara Citra Perusahaan Bentoel Dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek X Mild Yang Diproduksi Oleh PT Bentoel.Tbk”**. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang).

Dosen Pembimbing : Endah Kurniawati P, M.Psi.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, pemasaran, konsumen.

Dalam era globalisasi sekarang ini laju perkembangan persaingan antar perusahaan dalam mempromosikan produk barang semakin tajam. Persaingan tersebut tidak hanya dari produk yang dihasilkan, melainkan citra perusahaan juga menentukan terhadap daya tarik terhadap konsumen. Oleh karena itu penulis menentukan rumusan masalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Dari sini kemudian penulis termotivasi mencoba meneliti tentang “Hubungan Antara Citra Perusahaan Bentoel Dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek X Mild Yang Diproduksi Oleh PT Bentoel.Tbk”. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang).

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif, dan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif korelasional. Adapun metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun pengambilan sampel didasarkan pada metode *purposive sampling* dan diambil sebanyak 40 responden untuk mewakili keseluruhan populasi.

Berdasarkan Hasil penelitian yang di dapatkan dapat diketahui bahwa citra perusahaan mayoritas pada kategori sedang berjumlah 26 subjek dengan prosentase 65%, tinggi berjumlah 11 subjek dengan prosentase 27,5%, dan untuk kategori rendah berjumlah 3 subjek dengan prosentase 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang memiliki persepsi sedang terhadap citra perusahaan.

Dari perincian data diketahui bahwa indikator faktor-faktor keputusan membeli konsumen pada kategori tinggi dari rating teratas sampai bawah adalah *pertama*, faktor psikologis dengan perolehan data 11 orang atau 27%. *Kedua* faktor sosial dengan perolehan data 10 orang atau 25%. Sedangkan faktor budaya dan faktor pribadi memiliki kesamaan perolehan data dengan 9 orang atau 22,5%. Adapun kategori tinggi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara keseluruhan diperoleh data 25 orang atau 62,5%.

Sedangkan dari uji hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa antara citra perusahaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli memiliki korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,974$; $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin tinggi citra perusahaan di mata konsumen maka semakin besar pula motivasi mahasiswa untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

ABSTRAK

Ismail, Agus. 2007. **“The relationship between factory image “Bentoel” in the factors influenced to buy cigarette X Mild produced by PT. Bentoel. Tbk.** (study on the students in UIN Malang)

The Advisor : Endah Kurniawati P, M.Psi.

Key Words : Factory image, the factors influenced to buy, marketing, consument.

In this globalization era, the improvement of becoming rivals among the factories to promote their product. The rivalsness is not only from the product. But also the factory image influence the consument to buy their product. From this case, the researcher decide to limite the focus study in the factors influenced consuments to buy the product. The goals is to find out the factors influenced consuments to buy the product. This momment, motivates the researcher to research the relationship between factory image ”Bentoel” and the factors influenced consument to buy cigarette X Mild produced by PT. Bentoel. Tbk. (Study on the students in UIN Malang).

The researcher is use kuantitative research paradigma the researcher user observations interview, and document. For the sample, based on purposive sampling and 40 respondent.

In conduntry to the result of research, the researcher pound out that factory image maximally is in the highest position/degree 26 respondent or 65%, the highest position/ degree 11 respondent or 27,5%, and in the lowest position/degree 3 respondent or 7,5%. This case shows that the students of UIN Malang have the central thought fowards factory image.

Based on the specific date, the research found out that the indicator of the factors influenced to buy the product is in the first, individual faktor 11 responden 27%. Second social factors 10 respondent or 25%, and culture factor 9 respondent or 22,5%. The factors has highest influence to the consuments to buy the product is 25 responden or 62,5%.

From hypothesis, it can be resulted that there are correlation between the factory image and the factors which influence the decisious in selling that has signifikan correlation $r_{xy} = 0,974$; $sig = 0,000 < 0,5$. in other word, if the factory has a high image in consumens view the student motivation to consume the prosuct that produced will be increased

البحث تلخيص

بيع تؤثر عوامل تجاه بنطول صناعة شكل أثر. 2007. أكوس, إسمائيل كلية من الطلبة على الدراسة) PT. Bentoel. TBK ينتاجها X-mild دخان (بمالانج الحكومية الإسلامية بالجامعة النفسية الماجستير, كورنياواتي إنداه : الشرف, السوقية, بيعا بها تؤثر العوامل, الصناعة شكل : الرئيسية الكلمة, الحديث العصر في المستهلك

شديدة منافسة الانتاج ترويج في المصانع بين منافسة تطور تقدم بيع تجاه تؤثر الضاعة شكل بل فحسبه الانتاج جهة من المنافسة ماكانت تؤثر العوامل من الأسئلة تحديد الباحث قدر, ذلك على ذهابا. المستهلك مستهلك تؤثر عوامل معرفة من البحث هذا من والأهدف. المستهلك بيع صناعة شكل أثر عن يحث لأن الباحث المنظر هذا يحث. الانتاج بيع في PT. Bentoel. TBK ينتاجها X-mild دخان بيع تؤثر عوامل تجاه بنطول الحكومية الإسلامية بالجامعة النفسية كلية من الطلبة على الدراسة) (بمالانج)

منهج البحث هذا استخدم اتصالي وتصوري كيفى البحث هذا أخذ أما. والوثيقة والاستجواب والمراقبة الاستبيان هو البيانات جمع السكان لمواكلة مجيبا 40 و Purposive sampling منهج يوسه عينة على الضاعة شكل أن الباحث وجد البحث حصول على بناء الدرجة (65%) مجيبا 26 وعدده المتوسطة الدرجة في يكون الأكثر (7,5) مجيبا 3 المنخفضة والدرجة (27,5%) مجيبا 11 عددها العالية شكل تجاه متوسطة فكرة النفسية كلية من الطلبة أن على تدل, كلها هذه الصناعة.

في يكون مستهلك بيع عوامل تقويم أن وجد البيانات فصل ومن عامل الأول, المنخفضة الدرجة إلى الأعلى الدرجة من العالية الدرجة الاجتماعي عامل الثاني, (27%) مجيبا 11 البيانات بحصيل النفسية بحصل والفردية الثقافة وعامل, (25%) أو مجيا 10 البيانات بحصل المستهلك بيع تؤثرها العالية للعوامل أما (22,5%) أو مجيبا 9 البيانات 62,5% أو مجيبا 25 هي

أما من امتحان فرضية وجد أن الحصل بين شكل الضاعة
والحوامل تؤتزاها بيع المسهلك بالاتصال الأهمى $r_{xy} = 0,974$; $sig = 0,000 < 0,05$
فتكبر حث الطلبة لأن يستهلك انتاجا المحصول .



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industrialisasi saat ini sangat dibutuhkan oleh setiap negara untuk memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat, terlebih lagi dalam era pasar bebas *free trade*. Globalisasi perdagangan seakan tidak bisa ditawar lagi, siapa yang bisa memenangkan pasar sebanyak-banyaknya dialah yang akan menikmati keuntungan yang besar dan bisa menguasai bisnis. Salah satu industri yang cukup pesat perkembangannya di pasaran adalah industri rokok dimana konsumsi rokok di dunia diperkirakan sudah melampaui batas normal sehingga PBB dengan WHO-nya merencanakan program pengurangan konsumsi rokok dengan mewajibkan setiap negara anggotanya menaikkan pajak cukai rokok.¹

Rokok disamping memiliki dampak negatif terhadap kesehatan, secara ekonomi industri ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar terhadap pemasukan suatu negara. Seperti di Indonesia salah satu penopang terbesar APBN adalah melalui industri rokok. Sehingga tidak mengherankan apabila pada tahun 2007 ini dalam program percepatan ekonomi yang dicanangkan oleh pemerintah, dari 10 komoditas unggulan yang diprioritaskan pertumbuhannya salah satunya adalah industri rokok.²

Indonesia sebagai negara agraris memungkinkan untuk memproduksi tanaman tembakau dengan kualitas yang cukup baik, oleh karenanya tidak

¹ www.Media-indonesia@online.com, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi Tahunan Indonesia tahun 2006". diakses tanggal 03 Januari 2007 jam 11 WIB.

² *Market Review*. Metro TV. Tgl, 23 Februari 2007.

mengherankan apabila di beberapa daerah di Jawa dan Madura, Sumatra, ataupun Nusa Tenggara terdapat daerah yang merupakan sentra penghasil tanaman tembakau sebagai bahan baku pembuatan rokok. Di samping itu perusahaan produsen rokok di Indonesia sejak masa penjajahan telah banyak berdiri salah satu diantaranya adalah perusahaan rokok PT. Bentoel Tbk.

Perusahaan rokok PT Bentoel berdiri pada tahun 1930 dan sekarang beralamat di JL. Raya Karanglo. Kav. 7/8, Singosari Malang, dan didirikan oleh Tuan dan Nyonya Ong hok Liong. Nama Bentoel sendiri diambil oleh pendirinya karena sebuah mimpi "dimana beliau bertemu dengan seorang penjual Bentul" yang bagi masyarakat lebih dikenal dengan *Talas*. Perusahaan Bentoel ini semula berupa perusahaan yang amat kecil, dengan jumlah karyawan hanya 12 orang dan dibantu oleh beberapa orang dari keluarga Ong Hok Liong sendiri dirumah pecinan kecil 32 Malang, yang sampai sekarang masih tetap terpakai sebagai kantor pusat PT. Bentoel. Tbk.³

Keberhasilan PT. Bentoel dalam memasarkan produknya hingga bisa bertahan sampai sekarang, tentunya tidak terlepas dari kinerja baik perusahaan yang ditunjukkan selama ini. Sejalan dengan hal tersebut timbul suatu pertanyaan, apakah informasi-informasi tentang perusahaan Bentoel sejauh ini sudah dikomunikasikan dengan konsumen dalam arti apakah konsumen memiliki informasi dan pengetahuan yang baik tentang PT. Bentoel yang nantinya berimplikasi pada citra perusahaan tersebut.

³ Sapta Pantja Warsa 1930-1965 Bentoel, hlm: 7.

Dalam teori pemasaran atau tepatnya perilaku konsumen, "Suatu perusahaan membutuhkan suatu citra atau pengakuan yang positif dari masyarakat luas agar produk barangnya mudah untuk dikenal dan diminati. Citra bisa saja dibentuk oleh perusahaan akan tetapi penentunya tetap ada di masyarakat. Masyarakat membentuk dan menilai citra suatu perusahaan sesuai dengan realitas yang ada".⁴ Pembangunan citra membutuhkan waktu dan pembiayaan yang relatif banyak, serta usaha-usaha pemberian informasi yang tepat kepada konsumen secara konsisten.

Cara-cara tersebut pernah dilakukan oleh Bill Gates dalam membangun citra perusahaan *Microsoft*. Tim *Microsoft* diseluruh dunia melakukan publikasi yang menarik perhatian, untuk memperkuat citra perusahaan dan produk-produknya dengan mengibarkan spanduk *windows 95* sebesar 600 kaki dari menara CN Toronto. Disamping itu *Microsoft* juga membayar *The London Times* untuk mendistribusikan secara gratis seluruh terbitan harian itu sebanyak 1,5 juta eksemplar pada masyarakat. Pembiayaan dari publikasi ini membutuhkan dana sebesar \$220 juta. Namun implikasinya terhadap volume penjualan juga cukup besar, dimana pada saat *windows 95* pertama kali diluncurkan ribuan antri untuk membelinya. Pada minggu pertama penjualan di America saja sebesar \$108 juta⁵. Dari sini penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas, ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan image yang dikomunikasikan, maka realitas akan menang.

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2003), hlm: 85.

⁵ Kotler P, *Menejemen Pemasaran*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Prenhalindo 1997), hlm: 267.

Dalam era globalisasi sekarang ini laju perkembangan persaingan antar perusahaan dalam mempromosikan produk barang semakin tajam. Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan dimana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya yaitu dengan cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Aaker berpendapat bahwa dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa merek-merek yang memiliki pangsa pasar tertinggi secara logika konsumen akan membeli merek yang memiliki kualitas paling tinggi menurut penilaiannya⁶.

Perusahaan-perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen, baik itu melalui iklan media cetak (*pamphlet, billboard, spanduk, majalah, dll*) atau melalui iklan media elektronik (*TV, radio, Internet*). Tentu saja hal ini akan menjadi salah satu cara mudah untuk mengkomunikasikan antara produk dengan konsumen, karena di zaman seperti ini manusia tak lepas dari beberapa media di atas baik itu media cetak atau elektronik.

Akan tetapi dari beberapa hal di atas ternyata masih belum bisa menjamin konsumen untuk mengkonsumsi produk, atau dengan kata lain strategi pemasaran melalui promosi ataupun iklan masih belum menjamin kelancaran pemasaran suatu produk dalam dunia pasar. Hal ini dirasa masih ada beberapa faktor pendukung yang lain diantaranya citra perusahaan itu sendiri. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa citra mempunyai garis yang

⁶ Simamora, Bilson 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT SUN, 2002), hlm: 295.

linear dengan keberhasilan strategi pemasaran yang akhirnya mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dalam dunia pasar, konsumen sebagai pemakai atau pembeli suatu produk oleh perusahaan dianggap sebagai titik sentral pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini sangat penting. Karena dengan memahami keinginan dari konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dari sini kemudian penulis termotivasi mencoba meneliti tentang keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk.

Perusahaan rokok Bentoel dalam menjalankan manajemen pemasarannya selalu berusaha menyediakan produk-produk inovatif yang bermutu tinggi untuk memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi semua pelanggan. Dengan manajemen pemasaran produk yang sudah dirangcang sedemikian rupa oleh PT. Bentoel diharapkan konsumen tetap tertarik menggunakan produk-produk PT Bentoel.

Selama 77 tahun keberadaannya PT. Bentoel Tbk, saat ini telah mampu menempatkan diri di tengah masyarakat dan selama masa itu pula telah banyak produk-produk rokok yang diproduksi, dan yang beredar di pasar saat berjumlah sekitar 11 macam produk rokok dengan nama yang berbeda-beda, salah satunya adalah rokok *X Mild*. Melihat dari promosi yang dilakukan rokok *X Mild* adalah produk rokok yang dijual untuk segmen pria-dewasa dan keberadaannya sampai saat ini masih diterima oleh konsumen, terbukti dengan peredarannya di pasaran

yang sudah cukup banyak dan nama rokok *X Mild* sendiri juga telah familiar di masyarakat⁷.

Berkaitan dengan kajian pemasaran tersebut maka penulis termotivasi untuk mengkaji permasalahan tentang keterkaitan antara citra perusahaan dengan keputusan membeli konsumen, permasalahan ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan sebagai pembuat barang tersebut, misalnya seorang konsumen dalam membeli sepeda Supra mereka terpengaruh oleh citra perusahaan Honda sebagai produsen Supra karena Honda selama ini sudah dikenal sebagai perusahaan sepeda motor yang mempunyai reputasi dan image baik di masyarakat. Berdasarkan asumsi tersebut maka penulis mengambil tema dari penelitian ini **“Hubungan Antara Citra Perusahaan Bentoel Dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek *X Mild* Yang Diproduksi Oleh PT Bentoel.Tbk”**. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang).

Pengambilan subyek penelitian pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang didasarkan pada beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah konsumen rokok di UIN Malang termasuk tinggi, karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara informal dengan beberapa OMIK (Organisasi Mahasiswa Intra Kampus) yang sering mengadakan *event* yang disponsori oleh perusahaan-perusahaan rokok

⁷ Sapta Pantja Warsa 1930-1965 Bentoel, hlm: 9.

penjualan rokok pada saat acara dilaksanakan selalu memperoleh hasil yang memuaskan bahkan terkadang melebihi target.

Adapun faktor internal yang dimasud adalah jumlah mahasiswa psikologi yang merokok. Dari 490 mahasiswa Fakultas Psikologi yang dinyatakan aktif berdasarkan dokumen daftar registrasi Mahasiswa Tahun 2006-2007 UIN Malang, dengan perincian ⁸:

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun 2006-2007

Tahun Angkatan	Laki-laki	Perempuan
1999		1
2000	4	2
2001	10	8
2002	28	29
2003	34	53
2004	43	52
2005	38	60
2006	46	82
Jumlah	203	287
	490	

Setelah dilakukan observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi dari semua angkatan yang merokok adalah 127 orang dan mahasiswa perokok ini umumnya laki-laki. Untuk mahasiswa perempuan secara umum memang tidak merokok, akan tetapi sebagian kecil dari mereka ada juga yang merokok namun ketika diwawancarai mereka tidak mau

⁸ Sumber Data : Dokumen Daftar Registrasi Mahasiswa Tahun 2006-2007 UIN Malang.

terbuka dengan persoalan ini. Sebaran dari jumlah mahasiswa yang merokok ini adalah sebagai berikut ⁹:

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Psikologi Yang Merokok

Tahun Angkatan	Mahasiswa Perokok
1999	
2000	4
2001	7
2002	23
2003	26
2004	26
2005	21
2006	20
Jumlah	127

Sedangkan ketertarikan penulis menjadikan PT Bentoel sebagai obyek penelitian karena pemasaran produk PT. Bentoel sudah terkenal diseluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Di samping itu meski dengan adanya beberapa pesaing baru dalam perusahaan dan produk yang sejenis, PT. Bentoel masih eksis sampai sekarang. Selain itu PT. Bentoel telah berhasil mendapatkan beberapa piagam atas partisipasinya dalam pembangunan nasional. Diantaranya membiayai pembangunan sebuah Sekolah Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, dan lain-lain pada era tahun 60-an. Hal lain, sebagai salah satu tanggung jawab sosialnya PT. Bentoel juga sering memberikan bantuan terhadap korban bencana alam yang kerap kali melanda bangsa Indonesia ¹⁰.

⁹ Sumber Data: Hasil Observasi dan wawancara tanggal 20-24 Maret 2007

¹⁰ (Sapta Pantja Warsa 1930-1965 Bentoel) hlm: 7-8.

Dalam penelitian ini persoalan yang ingin dijawab adalah ada tidaknya hubungan antara citra perusahaan Bentoel dengan keputusan membeli produk *X Mild* pada konsumen karena realitas yang penulis amati, dalam membeli rokok merek *X Mild*, ketertarikan konsumen membeli produk tersebut sepertinya tidak dikarenakan pengaruh PT. Bentoel sebagai produsen rokok tersebut bahkan sebagian dari mereka tidak pernah tahu kalau *X Mild* adalah produk Bentoel. Mereka tertarik membeli produk *X Mild* memang kualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengetahuan konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang terhadap citra perusahaan PT. Bentoel Tbk?
2. Bagaimana tingkat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli rokok merek *X Mild* pada konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang?
3. Adakah hubungan antara citra perusahaan PT. Bentoel Tbk, dengan keputusan membeli rokok merek *X Mild* pada konsumen mahasiswa UIN Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memberikan gambaran tentang pengetahuan konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang terhadap citra perusahaan Bentoel.

2. Mengetahui tingkatan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang dalam membeli rokok merek *X Mild*.
3. Mengetahui hubungan antara citra perusahaan Bentoel dengan keputusan membeli rokok merek *X Mild* pada konsumen mahasiswa UIN Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, Dapat menambah khazanah keilmuan di bidang psikologi industri, khususnya bidang psikologi konsumen.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis: Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
 - b. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri rokok dan perusahaan yang sejenis dalam memasarkan produknya.
 - c. Bagi Pihak lain: Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan dan sebagai *entry point* untuk penelitan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Citra Perusahaan

1. Pengertian

Citra adalah total persepsi terhadap obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu¹¹. Konsumen mengembangkan citra terhadap beberapa hal diantaranya adalah citra perusahaan. Kotler, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek¹².

Definisi citra perusahaan sendiri adalah suatu perhatian konsumen terhadap berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan itu. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan atau citra korporasi¹³.

Dengan terbentuknya citra yang positif tersebut akan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk baru akan lebih mudah, dan konsumen akan lebih mempertimbangkan kembali untuk menentukan keputusan membeli dalam suatu produk dari perusahaan lain. Misalnya sebagai berikut

¹¹ Sutisna. *Op.cit*, 83

¹² Kotler, P 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prenhalindo, hlm. 98

¹³ Sutisna. *Op.cit*, 85

Perusahaan Indofood sudah mempunyai citra yang positif di mata konsumen, karena produk-produk yang dihasilkannya dengan berbagai merek mempunyai kualitas yang baik. Kemudian dari citra yang positif ini perusahaan Indofood mengembangkan berbagai lini produk baru dengan menggunakan merek Indofood (kecap, saos, mie, dan lain-lain) ¹⁴.

Menurut Brainstein, Citra disebut juga sebagai image dalam realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Oleh karena itu apabila tidak adanya keserasian antara realitas dan perusahaan, maka akibatnya adalah ketidakpuasan konsumen akan muncul, yang kemudian pada akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap terhadap citra perusahaan. ¹⁵

Berkaitan dengan penjelasan sebelumnya, Rangkuti berpendapat bahwa perusahaan bisa diwakili oleh suatu merek produk, dalam artian merek = perusahaan ¹⁶. Kemudian tidak heran kalau dalam realitas masyarakat lebih mengenal citra merek produk suatu perusahaan daripada keberadaan perusahaan itu sendiri. Sebagai salah satu contoh kasus adalah masyarakat lebih tahu akan keberadaan rokok *X Mild* dari pada perusahaan yang telah memproduksi barang tersebut, dalam hal ini adalah PT. Bentoel. Tbk.

Dari sini kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian mengenai citra perusahaan disini sangat kompleks, karena banyak sekali faktor yang membentuk citra itu sendiri. Selain itu citra suatu perusahaan diakui

¹⁴ Sutisna, *Op.cit*, 85

¹⁵ Sutisna, *Op.cit*, 86

¹⁶ Rangkuti, Freddy 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 27

keberadaannya akan tetapi tidak diketahui atau dengan kata lain citra perusahaan itu tidak tampak secara kasat mata, dan oleh karena itu untuk membangun citra perusahaan tidaklah mudah. Karena dalam pemunculan citra itu sendiri yang menentukan adalah masyarakat atau dengan kata lain yang sudah dijelaskan di atas citra adalah suatu realitas. Citra (*Image*) mempunyai beberapa jenis menurut Anggoro antara lain :

1. Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang dalam atau suatu organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat atau bahkan hanya sekedar ilusi, karena sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak – pihak luar.

2. Citra Yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, 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. Citra ini amat ditentukan oleh sedikit banyaknya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Sebagai contoh, ketika Gordon Selfridge membuka pasar swalayannya di Oxford Street, London, beberapa tahun lampau, ia menghendaki agar orang-orang merasa bahwa pasar swalayannya itu merupakan suatu tempat yang cocok untuk berjalan-jalan setiap harinya; yakni suatu tempat yang penuh hiburan dan serba menyenangkan. Dengan citra seperti itu diharapkan bahwa setiap orang takkan segan mengunjunginya, walaupun hanya untuk berjalan-jalan di sore hari. Dengan adanya jalan-jalan tersebut, orang akan tertarik dan akan membeli suatu barang yang ditawarkan.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (adapula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah suatu citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya dari produk yang dihasilkan dan pelayanan saja. Hal-hal

positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan – keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.¹⁷

Perusahaan – perusahaan yang telah memiliki reputasi yang bagus akan memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah hubungan baik dengan masyarakat, hubungan positif dengan pemerintahan setempat, resiko krisis yang lebi kecil, rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran, saling pengertian antara khalayak sasaran dan meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.¹⁸

Adapun citra perusahaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang selanjutnya berimplikasi pada pengetahuan mereka tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut termasuk juga pengalaman mereka membeli dan menggunakan produk, bagaimanakah kesan yang mereka dapatkan. Secara khusus citra dan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra perusahaan rokok dan produk rokok atau cigaret.

¹⁷ Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), hlm 59-62

¹⁸ *Ibid*, hlm. 67

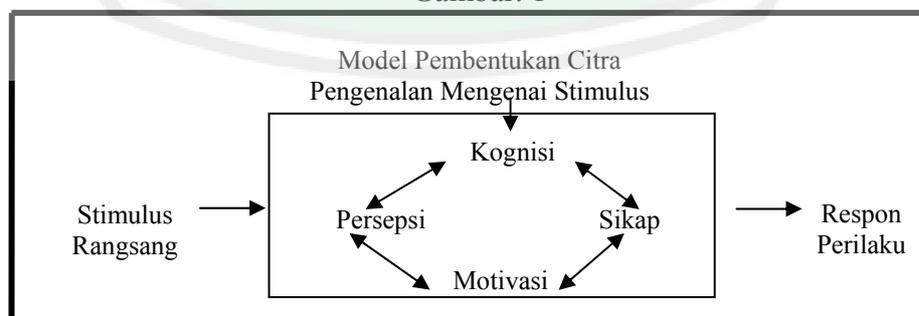
2. Proses Pembentukan dan Mengembangkan Citra

Efek kegiatan dalam komunikasi massa dalam pembentukan citra dikembangkan pula dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini dimaksudkan untuk pembentukan citra perusahaan. Kemudian yang dikembangkan adalah proses kegiatan dari konsumen itu sendiri.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.¹⁹

Terdapat model pembentukan citra yang dikemukakan oleh beberapa tokoh seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini.²⁰

Gambar. 1



¹⁹ Soemirat Soleh, Ardianto Elvinaro 2003. *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya) hlm.114

²⁰ *Ibid.* hlm, 115

Publik Relations digambarkan sebagai input-input, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

”.....proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus”²¹

Selanjutnya dalam proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Kemudian untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan dalam benak konsumen, maka diperlukan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.²²

Menurut William V. Haney, dalam Danusaputra pentingnya mengenai penelitian citra perusahaan mencakup 1) memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/ organisasi perusahaan; 2) mempermudah usaha kerjasama dengan publik; 3) memelihara hubungan yang ada. Pentingnya penelitian mengenai citra perusahaan tersebut sangatlah diperlukan oleh perusahaan-perusahaan yang mana nantinya akan lebih mengetahui keinginan publik, serta untuk mengevaluasi kebijaksanaan perusahaan sendiri.²³

Citra dipengaruhi oleh cara individu memandang suatu realitas atau obyek sesuai dengan latar belakang individu tersebut. Sehingga citra tentang suatu

²¹ *Ibid.* hlm, 115

²² *Ibid.* hlm, 116

²³ *Ibid.* hlm, 115

obyek tidak sama antara individu satu dengan yang lain. Dengan kata lain citra dapat diartikan sebagai *representensi* aktifitas-aktifitas seseorang yang berupa persepsi, penafsiran atau pemikiran kasar, gambaran terhadap perilaku, penampilan, kegiatan suatu obyek (individu, organisasi, produk, dan lain-lain) yang terbentuk karena pemahaman atau suatu kenyataan dari suatu informasi-informasi melalui aktifitas-aktifitas alat indera.

Dengan terbentuknya suatu citra perusahaan dalam realitas masyarakat, maka dengan sendirinya pula perusahaan tersebut mempunyai suatu *personality*. Kemudian dengan terbentuknya *personality* yang baik tersebut citra perusahaan akan semakin positif, dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen, dan bahkan pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap suatu produk perusahaan.²⁴

Pada dasarnya citra berkaitan erat dengan persepsi, yang mana persepsi itu sendiri merupakan salah satu dari proses kognitif yang mencakup suatu rentang waktu berupa aktifitas-aktifitas mental serta penafsiran stimulasi yang mengorganisir pemikiran. Maka ide-ide persepsi dapat dinyatakan sebagai proses penafsiran sensasi-sensasi dan memberi arti pada stimuli. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang di dalamnya terjadi pemberian makna terhadap stimulus yang diterima oleh indera manusia. Yang paling berpengaruh dalam proses persepsi adalah perhatian atau *attention*.²⁵

Menurut Engel mengemukakan bahwa dalam pencitraan adalah suatu proses dimana informasi dan pengalaman individu digambarkan di dalam ingatan

²⁴ Santoso, Ippo. *Hot Branding: Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2006), hlm. 34

²⁵ Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya 1996) hlm. 45-46

kerja. Suatu citra mungkin berkisar dari satu dimensi indera, misalnya memvisualisasikan sebuah roti coklat, hingga kombinasi indera, misalnya membayangkan bau dan rasa roti tersebut. Secara sederhana sasaran dari banyak pemasaran adalah "menanamkan informasi tertentu" di dalam benak konsumen dalam bentuk nama merek atau lokasi perusahaan atau penjualan mendatang. Pada kesempatan lain pemasar berminat agar konsumen menyimpan citra tertentu dari tawaran mereka.²⁶

Dalam mengembangkan citra perusahaan salah satu cara adalah dengan menggerakkan hubungan masyarakat (humas) perusahaan itu sendiri. Karena peran humas disini sebagai pengontrol dan merencanakan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Dalam departemen humas sebagai tugas pokok adalah memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik. Menurut Kotler mengemukakan departemen humas melaksanakan lima kegiatan sebagai berikut, tidak semuanya mendukung tujuan pemasaran :

1. Hubungan Pers : Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
2. Publikasi Produk : Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi Perusahaan : Mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.

²⁶ Engel, J.F, Blackwell, R.D dan Miniard, P.W. *Prilaku Konsumen*, jilid II. (Jakarta : Erlangga 1995) hlm. 21-25

4. Lobi : Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
5. Pemberian Nasihat : Menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat ini termasuk juga pada saat terjadi kesalahpahaman produk dan terjadi kurangpercayaan masyarakat terhadap produk.²⁷

Dari pemaparan kotler di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat, dalam hal ini adalah departemen humas yang ada dalam suatu perusahaan sangatlah menentukan dalam pembentukan citra yang sudah diharapkan oleh perusahaan. Kemudian humas memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan. Perusahaan tidak membayar untuk tempat dan waktu yang diperoleh di media. Perusahaan membayar staff untuk mengembangkan dan membagikan cerita itu dan peristiwa-peristiwa tertentu.

3. Manfaat Citra Perusahaan Dalam Pemasaran

Dalam realitas masyarakat sering kali kita mendengar bahwa suatu organisasi mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Hal ini dikarenakan masyarakat telah merasakan realitas citra perusahaan di pasar, yang kemudian terbentuk sebuah klaim dari masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Untuk mendorong citra yang positif bagi suatu organisasi, terdapat empat peran citra bagi suatu perusahaan :

²⁷ Kotler P, 1997. *Op.cit*, hlm. 265

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Kemudian citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal ini tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif menimbulkan

perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

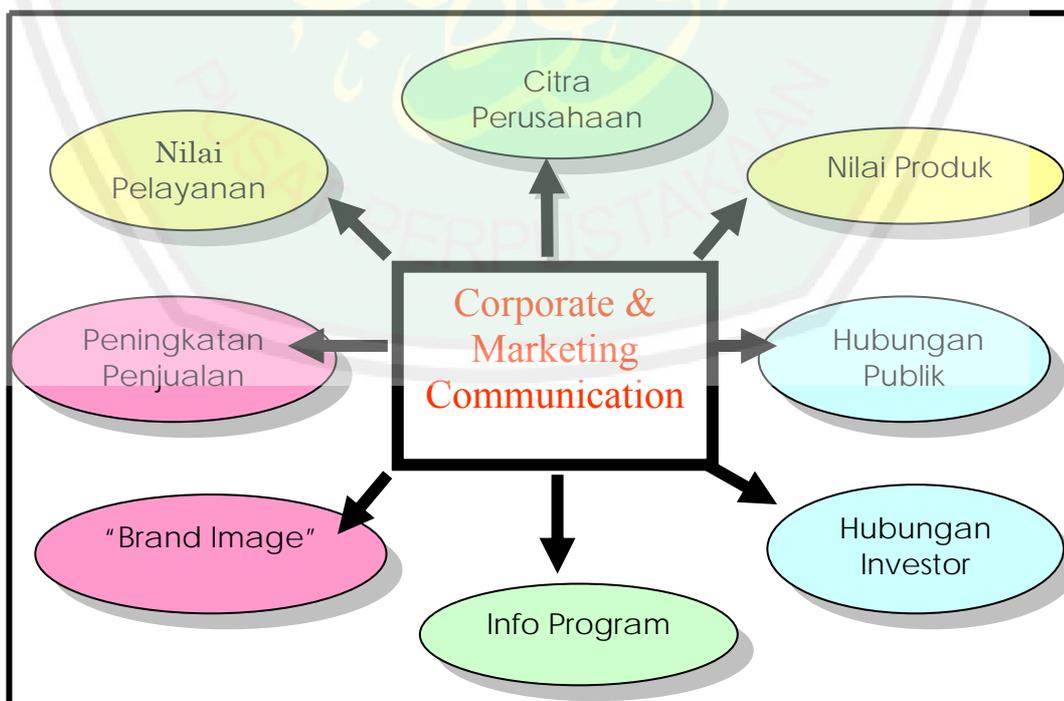
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.²⁸

Dari pemaparan di atas untuk mewujudkan citra suatu perusahaan yang positif maka sebelum menjalankan program terhadap pemasaran (eksternal) perusahaan, terlebih dahulu memperbaiki SDM internal perusahaan itu sendiri.

²⁸ Sutisna. *Op.cit.* hlm. 332

Menurut Santoso mengatakan, ”jangan aktifkan *branding* serta fungsi-fungsi eksternal yang terkait, sebelum fungsi-fungsi internal beres”²⁹. Dengan alasan ketika suatu perusahaan melakukan publikasi secara terus-menerus dan menimbulkan respon yang positif dari pihak konsumen, akan tetapi fungsi-fungsi internal perusahaan belum maksimal, maka dikhawatirkan akan terjadi adanya ketidakpuasan pelayanan terhadap konsumen. Perlu dipahami bahwa citra positif suatu perusahaan sangat penting untuk diciptakan, namun sekali lagi citra positif yang ingin dibangun harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Di tengah semakin ketatnya persaingan, terkadang perusahaan lebih mementingkan bangunan citra daripada realitas perusahaan yang sebenarnya.

Gambar 2
Pengembangan “Corp. & Marketing Communication”
Untuk Peningkatan “Citra & Nilai Terpadu” Perusahaan³⁰



²⁹ Santoso. *Op.cit.* hlm. 27-28

³⁰ Sumber: Hand Out Indosat, 2006.(Untuk kunjungan Mahasiswa)

B. Keputusan Membeli

1. Pengertian Keputusan Membeli

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan pembelian. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Keputusan pembelian didefinisikan adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sudah ada di benaknya berdasarkan keterlibatannya atas produk tersebut.³¹

Sedangkan menurut Amirullah dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan³². Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari

³¹ Sutisna. *Op.cit.* hlm 16

³² Amirullah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : Graha Ilmu 2002), hlm. 61

kedua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan dan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berikut adalah beberapa contoh yang digambarkan tentang pengambilan keputusan yang harus dilakukan konsumen :³³

Gambar. 3
Alternatif Keputusan Membeli

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan Membeli atau Mengkonsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan Pembelian/ Konsumsi Merek	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan di McDonald
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran Penjualan	Belanja di Hero Supermarket	Belanja di Hypermarket
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar Dengan Kredit

2. Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Dalam proses keputusan membeli konsumen ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli, dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler ada

³³ Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: GHALIA 2002. hlm. 289

beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembeli, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian :

a. Peran Pembelian

Peranan dalam pembelian adalah langkah untuk mengidentifikasi pembeli ditinjau dari berbagai produk. Dalam hal ini dapat dibedakan lima peran yang dimainkan pada keputusan pembelian:

1. Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil Keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Para pemasar perlu mengenal peranan pembelian karena semua peranan itu mengandung implikasi guna untuk merancang produk serta merencanakan program pemasaran dengan cara mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli serta dapat memberi arah yang jelas terhadap pasar yang dituju.

b. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Ada empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan antara beberapa merek. Keempat tipe perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli Yang Rumit, konsumen terlibat perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlihat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. *Pertama*, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. *Kedua*, ia membangun pendirian tentang produk tersebut. *Ketiga*, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku Pembelian Pengurang disonansi, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan, banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek terjadi karena variasi dari pada ketidakpuasan.

Dari beberapa tipe membeli konsumen di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa setiap konsumen dalam melakukan suatu tindakan pembelian terlebih dahulu mereka melakukan suatu beberapa evaluasi-evaluasi terhadap produk yang akan digunakannya, evaluasi tersebut bisa saja berbentuk keterlibatannya secara kompleks dalam perilaku pembeliannya dalam rangka mendapatkan kepercayaan terhadap suatu produk, evaluasi lainnya adalah evaluasi yang berusaha untuk mencari kecocokan akan suatu produk dari beberapa pembeli sebelumnya, evaluasi yang ketiga adalah bentuk evaluasi karena kebiasaan dan yang terakhir adalah evaluasi karena adanya beragam produk yang menjadi pilihan. Evaluasi-evaluasi tersebut nantinya akan kita katakan sebagai tipe membeli konsumen secara umum.

c. Proses Keputusan Pembelian

Beberapa hal yang terpenting dalam perilaku konsumen adalah proses keputusan pembelian. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada, termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan-tahapan tertentu. Proses ini terbagi menjadi tiga tahapan berurutan, yang akan dijelaskan sebagai berikut :³⁴

³⁴ Kotler 2000, *Op.cit.* hlm 204-208)

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan keadaan aktual dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan untuk rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Kita dapat membaginya dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya disebut pencarian aktif informasi.
3. Penilaian Alternatif, pada tahap ini pembeli akan membentuk suatu preferensi terhadap merek-merek yang ada berdasarkan sifat dan ciri-ciri produk yang dapat dikenainya. Preferensi yang merupakan alternatif mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian, setelah melalui beberapa tahap dilakukan pembelian yang nyata terhadap alternatif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjual, waktu pembelian, dan cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian, sesudah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian, jika tidak

maka kemungkinan mereka meninggalkan produk atau berusaha mencari informasi yang dapat mendukung manfaat produk tersebut.³⁵

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan sehari-hari konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh baik secara pribadi, psikologis dan sosial. Hal-hal yang seperti disebutkan di atas adalah sebagian hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya pengaruh yang ada adalah pengaruh yang berasal dari faktor internal dan eksternal individu. Faktor perilaku pembelian konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

³⁵ Kotler, 2000. *Op.cit.* hlm. 201-208

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedang kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.³⁶

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dari konsumen berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Mangkunegara menyatakan, bahwa ada dua kekuatan dari faktor-faktor yang mempengaruhi

³⁶ Kotler 2000. *Op.cit.* hlm. 183

perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian sikap dan keyakinan, gambaran diri. Gambaran dari kedua hal tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan Sosial Budaya, meliputi:

1) Faktor Sosial Budaya

Budaya dapat mendefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3) Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen dari

kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk tersebut dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4) Faktor Keluarga

Keluarga sebagai unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta keturunannya.

b. Kekuatan Faktor Psikologis, meliputi:

1) Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini:

a) Teori Stimulus-Respon

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus-menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

b) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan obyek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merek, dalam iklan, surat kabar, media massa, lebih berarti jika dalam ukuran yang benar.

2) Faktor Kepribadian

Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntunan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya. Ahli psikologi kepribadian, G. W. Allport, berpendapat bahwa kepribadian yang dewasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Adanya *extention of the self*. Artinya cara berpikir yang sudah tidak egosentris, tetapi sudah terarah kepada luar dirinya.

Dengan kata lain kepentingan pribadi dan konsumen sudah diperhitungkan secara harmonis dan matang.

2. Adanya *self of objectification and self of humor*. Artinya, sudah dapat menilai sesuatu secara nyata dan objektif. Dengan kata lain dapat berperilaku jujur, mawas diri untuk dapat menyenangkan konsumen.
3. Adanya *unifying of phylosophy of life*. Artinya, sudah mempunyai falsafah hidup yang jelas. Atau dengan kata lain menyadari bahwa tugasnya itu mulai karena ia dapat berbuat baik dengan cara melayani konsumen dalam proses membeli.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

4) Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Para ahli psikologi membedakan konsep diri

yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.³⁷

4. Macam-macam Pembelian

Secara garis besar keputusan pembelian untuk konsumsi cukup beragam. Namun jenis-jenis konsumsi dapat digolongkan menjadi: Pembelian Penting, Konsumsi Rutin, Konsumsi Terpaksa dan Konsumsi Group. Menurut Nugroho sebagai berikut:

1. Pembelian Penting, jenis konsumsi ini biasanya hanya terjadi sesekali saja dalam waktu yang cukup lama dan membutuhkan usaha dalam pengambilan keputusan karena kurangnya pengalaman sebagai dasar pembuatan keputusan. Pembelian jenis ini memerlukan *high-involment*. Misalnya pembelian mobil, wisata ke luar Negeri dan membeli saham. Jenis keputusan ini juga termasuk hal-hal lain diluar lingkup perilaku konsumen seperti : berapa banyak anak, keputusan menikah, dan lain-lain.

³⁷ Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT. Refika Aditama 2005) hlm. 39-45

2. Konsumsi Rutin, pembelian yang dilakukan secara berulang yaitu jika seseorang pergi ke Supermarket, dan membeli produk pada umumnya dari yang telah dibelinya pada kunjungan terakhir ke Supermarket. Theory Learning adalah sangat memperhatikan pola perilaku seperti ini yaitu perilaku yang berulang (*repeated behavior*) dan oleh karenanya relevan dengan konsumsi rutin. Secara umum, pembelian rutin memerlukan sedikit pemikiran dan oleh sebab itu dikatakan *low-involment*.
3. Konsumsi Karena Terpaksa, berupa konsumsi diputuskan secara bebas, sementara yang lainnya dengan sedikit atau bahkan tanpa pilihan. Karena jenis konsumsi ini *involuntary consumption* mempunyai bentuk-bentuk secara individu dan sosial. Ketika kita harus membeli bensin, ada banyak pilihan jenis, tempat pembelian bensin (pom bensin) tetapi pilihannya menjadi tidak penting atau sulit untuk dilaksanakan apabila pada saat itu kita harus membelinya, karena petunjuk bensin di mobil kita sudah menunjukkan hampir habis. Keterpaksaan sosial adalah konsumsi yang dilakukan secara bersama-sama. Misalnya perbaikan jalan atau pengurusan paspor, disini kita tidak mempunyai pilihan lain, yang mengawasi pelaksanaan produksi atau pemilihan pelaksanaannya adalah badan lain yang kita tidak punya pilihan untuk merubahnya. Maka kita dikehendaki untuk memilihnya.

4. Konsumsi Grup, jenis konsumsi yang lain adalah jenis konsumsi yang dilakukan secara individual dan secara berkelompok. Misalnya, banyak konsumsi dari sebuah keluarga menggambarkan selera masing-masing anggota keluarga. Keputusan banyak industri kurang lebih sama dengan hal tersebut dimana beberapa orang yang menjadi kunci perusahaan menentukan keputusan pembelian.³⁸

Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan bahwa, Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan sebagai berikut :

- a. Pembelian Yang Terencana Sepenuhnya, jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini. Karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke showroom. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika ia pergi ke swalayan, ia sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.
- b. Pembelian Yang Separuh Terencana, konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk swalayan,

³⁸ Nugroho, Adi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: studia press 2002), hlm. 5-7

namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana

c. Pembelian Yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display potongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls.³⁹

Keputusan pembelian suatu barang (*fashion*) oleh konsumen, konsumen telah menetapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam waktu yang tidak terduga. Sering kali konsumen sudah menentukan keputusan membeli yang sudah direncanakan dengan baik, akhirnya berubah hanya karena faktor orang yang ada

³⁹ Sumarwan 2002. *Op.cit.* hlm. 310-311

di sekelilingnya. Perubahan keputusan membeli bisa juga terjadi karena adanya keadaan yang muncul dan tidak terduga sebelumnya, seperti terjadi musibah, munculnya kebutuhan lain yang mendadak, kemudian dari beberapa hal tersebut akhirnya konsumen melakukan prioritas ulang terhadap keputusan membeli.

5. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Membeli

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dalam melakukan aktifitas membeli suatu produk atau barang tidak akan lepas dari pengaruh-pengaruh psikologis. Konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu barang sangat ditentukan oleh gejala psikis. Hal ini yang kemudian konsumen dalam memutuskan membeli barang seringkali terjadi perubahan, karena menyesuaikan dengan keinginan pada saat akan membeli barang. Kebutuhan (*Need*) adalah sebagai faktor utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu.

McCarthy dan Parreault menyatakan bahwa Kebutuhan sifatnya lebih mendasar dibandingkan dengan keinginan. Dalam hal ini apabila kebutuhan tidak terpenuhi, hal itu akan menimbulkan suatu dorongan. Dorongan adalah rangsangan (*stimulus*) yang kuat dan mendorong timbulnya tindakan untuk mengurangi kebutuhan. Misalnya, kebutuhan akan cairan seseorang akan merasakan haus, dan rasa haus tersebut akan memotivasi kita untuk minum. Abraham Maslow tokoh aliran humanistik, menyusun teori motivasi manusia, yang disusun dan diklasifikasikan menurut kebutuhan manusia dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Jenjang motivasi ini bersifat mengikat, maksudnya; need pada tingkat yang lebih rendah harus relatif terpuaskan sebelum orang menyadari atau dimotivasi oleh need yang jenjangnya lebih tinggi.

Hierarki kebutuhan empat yang bertingkat lima tersebut, untuk lebih mudah diterapkan dalam mengkaji perilaku konsumen. Keempat tingkat kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis (*physiologi needs*). Setelah itu muncul kebutuhan rasa aman (*safety needs*), sosial (*social needs*), dan pribadi (*personal needs*): yang kemudian disingkat dengan "kebutuhan FSRP".

Kebutuhan Fisiologis adalah semua kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan biologis; makanan, minuman, istirahat, dan hubungan seksual. Kebutuhan Rasa Aman adalah semua kebutuhan yang berkenaan dengan perlindungan dan kesejahteraan fisik (makanan sehat, obat-obatan, dan berolahraga). Kebutuhan Sosial berkaitan dengan kebutuhan akan kasih sayang, persahabatan, status, dan harkat diri (hal-hal yang melibatkan interaksi seseorang dengan orang lain). Kebutuhan Pribadi adalah kebutuhan yang berkenaan dengan kebutuhan individu akan kepuasan pribadi (berkaitan dengan apa yang dilakukan atau dipikirkan orang lain). Contohnya antara lain harkat diri, rasa mencapai sesuatu, bersenang-senang, kebebasan dan relaksasi.⁴⁰

Dari pemaparan pengaruh psikologis terhadap keputusan membeli dapat disimpulkan bahwa seseorang pada hakikatnya kebutuhan manusia tidak pernah untuk mencapai keadaan puas sepenuhnya. Karena setelah kebutuhan tingkat rendah agak terpenuhi, kebutuhan yang lebih tinggi akan menjadi lebih dominan. Sebagai contoh; seorang yang sedang makan di restoran, selain memuaskan

⁴⁰ McCarthy, E. Jerome & Parreault JR, William. D. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 1996), hlm. 138-141

kebutuhan biologis, kebutuhan yang lain seperti kebutuhan sosial tertentu, atau kebutuhan rasa aman terhadap konsumsi yang akan dimakan.

Menurut Kotler 2000, selain Abraham Maslow, para psikolog lain juga mengembangkan teori-teori motivasi manusia dan mempunyai implikasi yang berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran. Diantaranya adalah Sigmund Freud dan Frederick Herzberg.

- a. Sigmund Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Dengan kata lain seseorang akan melewati tahap-tahap atau perjenjangan (*laddering*) yang dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan. Saat seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu *asosiasi* (arah pemikiran) dan emosi tertentu.
- b. Sedangkan teori Fredick Herzberg, mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* pembelian. Contohnya, sebuah komputer yang tidak memiliki garansi akan menjadi *dissatisfier*.

Namun, adanya garansi produk tidak akan menjadi pemuas motivator pembelian, karena garansi itu bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Kemudahan menggunakan komputer akan menjadikan *satisfier*. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Walaupun hal-hal itu tidak menyebabkan lakunya sebuah produk, karena hal-hal itu bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.⁴¹

C. Kajian Islam Tentang Konsumsi

Citra dalam perspektif Al-Qur'an dalam hal ini ditinjau dari segi tafsir baik secara mafhum mukholafah maupun mafhum muwafaqoh. Dalam hal ini Rosul utusanNya diasumsikan sebagai citra yang baik dan yang sengaja diutus oleh Allah lengkap dengan keistimewannya. Seperti yang termaktub dalam surat At-Taubah ayat 33:

هو الذي ارسل رسوله، بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله
ولو كره المشركون.

Artinya: “Dialah yang telah mengutus RosulNya (dengan membawa) petunjuk (Al-Qur'an) dan agama yang benar untuk dimenangkanNya atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai”.

⁴¹ Kotler 2000. *Op.cit.* hlm. 196-197

Sebagaimana juga telah disebutkan dalam surat Al-Kahfi ayat 56 :

ويجادل الذين كفروا ۖ وما نرسل المرسلين الا مبشرين ومنذرين
والتخذوا اياتي وما أنذروا هزواً مبطلين ليدحضوا به الحق

Artinya: “Dan tidaklah kami mengutus Rosul-rosul hanyalah sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan”.

Sedangkan menurut pembahasan terdahulu citra adalah gambaran atau kesan yang ada dalam pikiran individu berdasarkan informasi yang diterima. Hal ini disebutkan dalam surat Al-Hijr ayat 10-11:

ولقد ارسلنا من قبلك في شيع الأولين. وما يأتهم من رسول إلا كانوا به يستهزءون.

Artinya: ”Dan sesungguhnya Kami telah mengutus (beberapa Rosul) sebelum kamu kepada umat-umat terdahulu. Dan tidak datang seorang Rosulpun kepada mereka, melainkan mereka selalu memperolok-olokkannya”.

Rosul disini diasumsikan sebagai citra yang baik dengan segala keistimewaan dan misi-misinya. Sesuai dengan ayat Al-Fath ayat 29 :

والذين معه أشداء على الكفار رحماء بينهم. ۖ محمد رسول الله

Artinya: “Muhammad itu adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka”.

Dan surat Al-Imron ayat 110 :

كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر
وتؤمنون بالله

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar dan beriman kepada Allah”.

Lain daripada itu, selain Rosul juga terdapat gambaran atau citra yang buruk pada suatu obyek. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An Nahl ayat 36 :

فمنهم من ولقد بعثنا في كل أمة رسولا أن اعبدوا الله واجتنبوا الطاغوت
من هدى الله ومنهم من حقت عليه الضلالة

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami telah mengutus Rosul pada tiap-tiap umat (untuk menyerukan) : ‘Sembahlah Allah (saja), dan jauhilah Thaghut itu’, maka diantara umat itu ada orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah dan ada pula diantaranya orang-orang yang telah pasti kesesatan baginya”.

Setelah mempunyai gambaran tentang barang yang akan dibeli, pada dasarnya setiap individu dalam syariat Islam bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia dengan cara mengkonsumsi rizki yang baik dan dihalalkan oleh Allah swt, tapi dengan syarat tidak membahayakan kepentingan umum. Seperti dalam firman Allah swt surat Al-A’raf, ayat 32 :

قل هي للذين ءقل من حرم زينة الله التي اخرج لعباده والطيبات من الرزق
كذا لك فصل الايات لقوم يعلمون. قل امنوا في الحياة الدنيا خالصة يوم القيامة

Artinya : “Katakanlah : “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik?” Katakanlah : “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat”. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”.⁴²

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan membeli suatu produk, diantaranya adalah faktor harga dan keutuhan produk itu sendiri. Kemudian dari faktor tersebut dapat

⁴² Departemen Agama, 1984, Terjemah *al- Qur’an*, Jakarta: DEPAG RI

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau membatalkannya, sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad saw, sebagai berikut:

البيعان بالخيار ما لم يتفرقا. (رواه الشيخان)

Artinya: "Dua orang yang berjual beli boleh memilih (akan meneruskan jual beli mereka atau tidak) selama keduanya belum bercerai dari tempat akad. (Riwayat Bukhori dan Muslim).

Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen diberi kesempatan untuk memilih dan memilah produk dan harganya, sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian.

أنت بالخيار في كل سلعة ابتعتها ثلاث ليال (رواه بيهقي وابن ماجه)

Artinya: "Engkau boleh khiyar pada segala barang yang telah engkau beli selama tiga hari tiga malam". (Riwayat Baihaqi dan Ibnu Majah)

Dari hadist tersebut jelas bahwa, setiap konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di perbolehkannya khiyar kepada pihak penjual agar dalam keputusannya tidak ada pihak salah satu menyesal dikemudian hari. Khiyar ini merupakan suatu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen walaupun hal ini berlaku setelah pembelian dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di atas maka setiap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk harus benar-benar selektif dalam memilih suatu barang, agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Walaupun dalam hukum Islam sendiri disunatkan untuk membatalkan akad jual beli antara keduanya karena barangnya cacat, atau ada penyesalan dari pihak pembeli. Hal ini sebagaimana Sabda Rosulullah saw:

عن أبي هريرة قال النبي صل الله عليه وسلم من أقال نادما أقال الله عشرته
(رواه البزار)

Artinya: Abu Hurairah telah menceritakan hadist Nabi saw. Telah bersabda, "Barang siapa mencabut jual belinya terhadap orang yang menyesal, maka Allah akan mencabut kejatuhannya (kerugian dagangnya)". (Riwayat Bazzar)⁴³

D. Hubungan Antara Citra Perusahaan dengan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Karena kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah citra perusahaan yang kuat. Perusahaan dengan citra yang positif cenderung lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Pada umumnya, sebagian besar pelanggan tidak ingin dipengaruhi oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Dan hal ini yang akan menjadi pertimbangan pembeli dalam mengkonsumsi suatu produk, selain itu keputusan konsumen dalam membeli

⁴³ Sahkr, Software, 1997, *Program al-Hadits al-Syarif, Kutubu At-Tis'ah*, Cet. 2; Heliopolis Barat, Mesir: Al-Alamiah.

suatu produk tidak lain akan mempertimbangkan citra produk dan perusahaan yang memproduksinya.

Strategi dalam pemasaran seringkali melakukan promosi iklan, baik itu melalui media massa, elektronik. Bahkan tidak jarang kita jumpai promosi dalam bentuk sponsor besar-besaran pada suatu momen atau kegiatan-kegiatan tertentu, baik itu dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri atau bahkan mensponsori suatu kegiatan *eksternal* perusahaan. Hal ini tidak lain hanyalah untuk membangun citra suatu perusahaan itu sendiri, karena dalam hal ini dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif dikalangan pelanggan.

Dengan terbentuknya citra perusahaan di kalangan pelanggan maka secara tidak langsung akan mengajak emosional pelanggan terhadap citra perusahaan itu sendiri. Contohnya, perusahaan Honda dengan citra mesin bandel, irit, dan mahal apabila dijual kembali. Contoh yang lain, pepsodent dengan peranan sebagai pasta gigi untuk pencegah gigi berlubang, dan lain-lain. Dari beberapa contoh tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan tersebut secara tidak langsung telah menanamkan citra perusahaan dalam benak konsumen.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian bagi para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi atau suatu perusahaan. Citra yang baik berarti masyarakat

(khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti mempunyai kesan yang negatif.⁴⁴

Sedangkan Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pembeli untuk segera menentukan sikap dalam apakah membeli atau tidak⁴⁵. Untuk mengambil keputusan pembelian, dalam beberapa situasi konsumen akan melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi yang sudah diterima dari berbagai macam sumber ini akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Dari berbagai fenomena di atas tidak mengherankan kalau perusahaan-perusahaan besar dalam mengembangkan *corporate* dan *marketing communication* perusahaan, citra perusahaan harus benar-benar disandang dalam menghadapi kompetisi global. Salah satu langkah yang harus dipersiapkan oleh perusahaan adalah mengenai citra perusahaan yang mana sebagai strategi untuk meningkatkan nilai produk, hubungan publik, hubungan investor, dan nilai pelayanan.⁴⁶

Selanjutnya kemudian dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai keputusan membeli konsumen sangat berpengaruh terhadap penyusunan strategi pemasaran, dalam hal ini adalah mengenai citra perusahaan itu sendiri. Dengan keputusan membeli konsumen para pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga yang harus ditentukan, bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, dan bagaimana

⁴⁴ Sutisna. *Op.cit.* hlm. 331

⁴⁵ Kotler 2000. *Op.cit.* hlm. 24

⁴⁶ (profil indosat. Menghadapi kompetisi global. Untuk kunjungan).

menyampaikan produk itu kepada konsumen. Kemudian dari sini citra perusahaan akan mulai terbentuk dan berpengaruh serta akan menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan membeli terhadap suatu produk.

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik, yang mana pengalaman tersebut pernah di rasakan oleh konsumen secara langsung, atau pengalaman tersebut hanya sekedar pengetahuan atau informasi yang telah disajikan oleh suatu perusahaan. Maka secara tidak langsung konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Kemudian dari pengalaman tersebut akan menjadi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dan pada saat itu citra perusahaan terbentuk dalam masyarakat⁴⁷

Dari sini kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara citra perusahaan terhadap keputusan membeli konsumen sangat signifikan, karena dengan adanya citra suatu perusahaan yang positif, maka konsumen akan lebih menerima atau membeli suatu produk perusahaan. Selain itu konsumen dengan terbentuknya suatu citra perusahaan maka konsumen juga akan lebih mudah untuk mengidentifikasi suatu produk terhadap pesaing yang sejenis.

Dengan terbentuk citra perusahaan maka konsumen lebih mudah untuk mengenal produk yang akan dipasarkan. Selain itu, perusahaan secara tidak langsung mampu bertahan dengan perusahaan-perusahaan pesaing yang sejenis. Dengan adanya citra yang positif perusahaan, maka keputusan membeli suatu produk akan lebih mudah ditentukan oleh konsumen, karena dalam hal ini konsumen atau pembeli sudah mengenal citra perusahaan dan produk barang yang diproduksi.

Santoso menyatakan, dengan terbentuknya suatu citra perusahaan dalam realitas masyarakat, maka dengan sendirinya pula perusahaan tersebut mempunyai

⁴⁷ Sutisna. *Op.cit.* hlm. 85

suatu *personality*. Kemudian dengan terbentuknya *personality* yang baik tersebut citra perusahaan akan semakin positif, dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen, dan bahkan pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap suatu produk perusahaan.⁴⁸

E. Hipotesis

Arikunto mengatakan bahwa “apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka perlu membuat suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji”.⁴⁹ Hal inilah yang disebut dengan hipotesis. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang untuk sementara dianggap benar dan masih memerlukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan data dari penelitian.

Terdapat beberapa persyaratan dalam merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis harus dirumuskan secara singkat dan jelas
2. Hipotesis harus secara nyata menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih
3. Hipotesis harus didukung teori-teori yang dikemukakan oleh ahli atau penelitian yang relevan⁵⁰

⁴⁸ Santosa. *Op.cit.* hlm. 34

⁴⁹ Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi ke-V. (Jakarta : PT. Rineka Cipta 1998). Hlm. 63

⁵⁰ *Ibid.* hlm. 65

Berdasarkan pemaparan atas permasalahan di atas, hipotesis yang diajukan adalah “ada hubungan positif antara citra perusahaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk”.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mendasarkan diri pada perolehan hasil data yang berupa angka-angka yang selanjutnya dilakukan analisis secara statistik. Kalau dilihat dari data yang ingin dikumpulkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu.⁵¹

Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Atribut yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah atribut citra dan keputusan membeli konsumen pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuat generalisasi (inferensi), estimasi yaitu prediksi tentang ciri-ciri populasi berdasarkan analisa dan sampel penelitian sesuai

⁵¹ Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi ke-V. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2002). Hlm. 239

dengan tujuan penelitian yaitu “Korelasi antara citra perusahaan dengan keputusan membeli produk pada konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN.”

B. Rancangan Penelitian dan Identifikasi Variabel

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Keterkaitan antara variabel (X) bebas dan variabel terikat (Y), digambarkan pada gambar di bawah ini

Gambar 4
Rancangan Penelitian



Gambar.1 Hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan membeli

Keterangan :

X : Variabel bebas (citra perusahaan)

Y : Variabel terikat (Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli)

Rancangan penelitian tersebut dimaksudkan untuk mendeskripsikan hubungan variabel (X) citra perusahaan sebagai variabel bebas dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Y) sebagai variabel terikat.

Definisi variabel adalah gejala yang bervariasi, misalnya: jenis kelamin, berat badan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya

terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur. Adapun variabel bebas yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah : Citra Perusahaan (x).

2. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada-tidaknya, timbul-hilangnya, besar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud. Variabel terikat yang hendak diteliti adalah: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Y).⁵²

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional diperlukan dalam suatu penelitian untuk memberikan gambaran secara definitif tentang beberapa istilah yang tercakup dalam suatu variabel agar nantinya istilah-istilah tersebut tidak mengalami kekaburan makna.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi tentang citra perusahaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang selanjutnya berimplikasi pada pengetahuan mereka tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut termasuk juga pengalaman mereka

⁵² Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2001). Hlm. 62

membeli dan menggunakan produk, bagaimanakah kesan yang mereka dapatkan. Secara khusus citra dan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra perusahaan rokok dan produk rokok atau sigaret. Indikator dari citra perusahaan adalah:

- a. Pengetahuan tentang perusahaan
 - b. Pengalaman menggunakan produk
 - c. Persepsi terhadap perusahaan
 - d. Reputasi Perusahaan
2. Adapun yang dimaksud dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah beberapa aspek penting yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan utamanya dalam membeli produk sigaret (rokok). Adapun indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, adalah:
- a. Faktor Kebudayaan
 - b. Faktor Sosial
 - c. Faktor Pribadi.
 - d. Faktor Psikologis

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel citra perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3
Skoring Skala Citra Perusahaan Dengan Faktor-Faktor
Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Kategori respon	Skor item favourabel	Skor item unfavourabel
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

Tabel 4
Definisi Operasional

Konstruk	Aspek	Indikator
Hubungan Antara Citra Perusahaan Bentoel Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek <i>X Mild</i> yang Diproduksi Oleh PT Bentoel.Tbk”	Citra perusahaan	Pengetahuan tentang perusahaan
		Pengalaman menggunakan produk
		Persepsi terhadap perusahaan
		Reputasi perusahaan
	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli	Faktor Kebudayaan
		Faktor Sosial
		Faktor Pribadi
	Faktor Psikologis	

D. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel yang hendak digeneralisasikan. Sedangkan pengertian

sampel adalah sebagian individu yang diselidiki”⁵³. Sedangkan menurut Arikunto Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.⁵⁴

Bertolak dari pengertian di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah perokok aktif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang dan setelah dilakukan observasi serat wawancara dapat diketahui bahwa mahasiswa psikologi yang merokok berjumlah 127 orang.

b. Sampel Penelitian

Pengertian mengenai sampel yaitu, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel adalah sebagian dari populasi⁵⁵. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Adapun pedoman yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, adalah apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua, akan tetapi jika jumlah subjeknya besar maka jumlah sampel yang diambil adalah antara 10-15% atau 20-25%, setidaknya tergantung dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut sedikit banyaknya data.

⁵³ Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM 1994). Hlm. 70

⁵⁴ Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm. 108

⁵⁵ *Ibid.* hlm. 112

- c. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar tentu saja jika sampelnya besar, maka hasilnya akan lebih baik.⁵⁶

Jumlah sampel penelitian yang diambil adalah 25% dari jumlah populasi yang berjumlah 127 orang, sehingga hasil yang diperoleh adalah 31 responden. Untuk lebih menunjang kevalidan data maka pengambilan responden dibulatkan menjadi 40 responden.

E. Teknik Sampling

Adapun Teknik penarikan sampel (sampling) yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu dan teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan. Dalam penggunaan *purposive sampling* ada beberapa syarat yang harus dipenuhi:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.⁵⁷

⁵⁶ *Ibid.* hlm. 134

⁵⁷ *Ibid.* hlm. 117

Berdasarkan kajian di atas maka ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi yang masih aktif dalam perkuliahan, dari semua tingkatan
2. Perokok aktif khususnya laki-laki (karena perokok pada umumnya adalah laki-laki)
3. Mengetahui dan pernah membeli rokok merek *X Mild*.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada sampel yang akan diteliti untuk diisi. Angket atau kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sampel mengenai permasalahan yang diambil. Dalam penelitian ini, metode angket digunakan untuk mencari data secara kuantitatif yang selanjutnya diproyeksikan untuk mengetahui adanya hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan membeli produk.⁵⁸

Adapun bentuk angket yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket *rating scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan misalnya, sering sampai jarang. Ada beberapa ketentuan dalam pembuatan skala ini, yaitu:

⁵⁸ *Ibid.* hlm. 128

- a. Orientasi kutub kanan dan kutub kiri dibuat beragam. Artinya jangan dibuat orientasi yang sama pada kutub yang sama. Misalnya, sebelah kiri semua kutub negatif ataupun positif. Kalau dibuat demikian, terdapat kemungkinan responden tidak membaca rincian pertanyaan, akan tetapi langsung memberikan jawaban yang sama untuk semuanya pertanyaan.
- b. Jumlah skala dibuat ganjil, misalnya tiga, lima, tujuh, sembilan dan seterusnya. Untuk mendapatkan hasil maksimal maka dianjurkan menggunakan lima atau tujuh. Untuk skala tiga dirasa kurang bisa mewakili reaksi responden, begitu juga dengan skala sembilan terlalu banyak sehingga interpretasinya lebih sulit.⁵⁹

Untuk memudahkan peneliti dalam mengukur bagaimana kaitan antara citra perusahaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, maka digunakan dua pengkategorisasian sebagai batasan pengukuran citra perusahaan. Adapun batasan yang digunakan adalah keterlibatan, yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memperhitungkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan, yang bertujuan untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat terhadap objek citra perusahaan. Sedangkan untuk pengkategorisasian sikap konsumen tersebut adalah:

1. Citra Perusahaan positif: sikap konsumen yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan objek citra. Artinya seorang konsumen banyak melibatkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan pada saat proses pembelian.

⁵⁹ Azwar. *Op.cit.* hlm. 98

2. Citra Perusahaan negatif: sikap konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dengan objek citra. Artinya seorang tidak banyak melibatkan faktor dan informasi yang harus dipertimbangkan dalam proses pembelian.⁶⁰

Sedangkan untuk kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang dan rendah sesuai dengan rumus.

Tabel 5
Blue Print Citra Perusahaan

Aspek	Indikator	Deskriptor	No Item
Citra Perusahaan	Pengetahuan Tentang Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Favourable</i> 1. Mengetahui keberadaan PT. Bentoel sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi rokok. 2. Mengetahui keberadaan PT. Bentoel sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar yang sudah berdiri kurang lebih 77 tahun. 3. Mengetahui produk-produk yang diproduksi oleh PT Bentoel. 4. Mengetahui logo perusahaan. 	1, 2, 3, 4
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unfavourable</i> 1. Tidak mengetahui keberadaan PT. Bentoel sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi rokok. 2. Tidak mengetahui keberadaan PT. Bentoel sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar yang sudah berdiri kurang lebih 77 tahun. 3. Tidak mengetahui produk-produk yang diproduksi oleh PT. Bentoel. 4. Tidak mengetahui logo perusahaan. 	5, 6, 7, 8

⁶⁰ Azwar. *Op.cit.* hlm. 218

	<p>Pengalaman Menggunakan Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Favourable</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan termasuk konsumen yang sering mengkonsumsi rokok produksi PT. Bentoel. 2. Pelanggan merasa puas mengkonsumsi rokok produk PT. Bentoel. 3. Kualitas dan harga rokok PT. Bentoel sesuai dengan keinginan pelanggan 4. Pelanggan merasakan manfaat yang lebih dalam mengkonsumsi rokok PT. Bentoel dengan <i>prestise</i> yang didapatkan. • <i>Unfavourable</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tidak termasuk konsumen yang sering mengkonsumsi rokok produksi PT. Bentoel. 2. Pelanggan tidak merasa puas mengkonsumsi rokok produk PT. Bentoel. 3. Kualitas dan harga rokok PT. Bentoel tidak sesuai dengan keinginan pelanggan 4. Pelanggan tidak merasakan manfaat yang lebih dalam mengkonsumsi rokok PT. Bentoel dengan <i>prestise</i> yang didapatkan. 	<p>13, 14, 15, 16,</p> <p>9, 10, 11,12</p>
	<p>Persepsi Masyarakat Terhadap Perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Favourable</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Bentoel termasuk perusahaan yang memasyakat dan peduli dengan kebutuhan masyarakat. 2. Keberadaan PT. Bentoel, selama ini telah memberikan manfaat yang cukup besar khususnya dalam pembukaan lapangan kerja. 3. PT. Bentoel sering berpartisipasi dalam berbagai kegiatan-kegiatan sosial-kemasyarakatan. • <i>Unfavourable</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Bentoel tidak termasuk 	<p>17, 18, 19</p> <p>21, 22,</p>

		<p>perusahaan yang memasyarakat dan peduli dengan kebutuhan masyarakat.</p> <ol style="list-style-type: none"> Keberadaan PT. Bentoel, selama ini telah tidak memberikan manfaat yang cukup besar khususnya dalam pembukaan lapangan kerja. PT. Bentoel tidak sering berpartisipasi dalam berbagai kegiatan-kegiatan sosial-kemasyarakatan. 	23
	Reputasi Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <i>Favourable</i> <ol style="list-style-type: none"> Perusahaan PT. Bentoel sering mendapat berbagai penghargaan, baik nasional maupun internasional. Perusahaan PT. Bentoel termasuk perusahaan yang berskala internasional dan produknya sudah diekspor ke luar negeri. PT. Bentoel pernah mencatat prestasi di bidang keuangan yang gemilang. <i>Unfavourable</i> <ol style="list-style-type: none"> Perusahaan PT. Bentoel tidak sering mendapat berbagai penghargaan, baik nasional maupun internasional. Perusahaan PT. Bentoel tidak termasuk perusahaan yang berskala internasional dan produknya tidak diekspor ke luar negeri. PT. Bentoel tidak pernah mencatat prestasi di bidang keuangan yang gemilang. 	20, 25, 26 24, 27, 28

		<p>mengonsumsi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Membeli rokok <i>X Mild</i> dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki kelas sosial yang tinggi. 5. Rokok <i>X Mild</i> dapat diterima oleh semua kalangan. <p>• <i>Unfavourable</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli rokok <i>X Mild</i> tidak menaikkan wibawa konsumen dimata orang lain. 2. Pelanggan membeli rokok <i>X Mild</i> bukan karena masyarakat sekitar juga mengkonsumsinya. 3. Pelanggan membeli rokok <i>X Mild</i> bukan karena anggota keluarga juga banyak yang mengonsumsi. 4. Membeli rokok <i>X Mild</i> tidak dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki kelas sosial yang tinggi. 5. Rokok <i>X Mild</i> tidak dapat diterima oleh semua kalangan. 	37, 38, 39, 40, 49,
	Faktor Pribadi	<p>• <i>Favourable</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan membeli rokok <i>X Mild</i> karena produk tersebut cocok dengan karakteristik mahasiswa. 2. Harga rokok <i>X Mild</i> sangat terjangkau. 3. Membeli rokok <i>X Mild</i>, membuat konsumen bangga dan percaya diri. 4. Rokok <i>X Mild</i> sangat sesuai dengan kalangan muda. <p>• <i>Unfavourable</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan membeli rokok <i>X Mild</i> bukan karena produk tersebut cocok dengan karakteristik mahasiswa. 2. Harga rokok <i>X Mild</i> sangat tidak terjangkau. 	46, 47, 48, 57 50, 51, 52, 53

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Membeli rokok <i>X Mild</i>, tidak membuat seseorang bangga dan percaya diri. 4. Rokok <i>X Mild</i> tidak sesuai dengan kaula muda. 	
	Faktor Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Favourable <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa cocok dengan karakter dan kepribadiannya dalam mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 2. Pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk <i>X Mild</i>. 3. Pelanggan mempunyai pengalaman yang mengesankan ketika mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 4. Ada kepuasan tersendiri ketika mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 5. Pelanggan mempunyai motivasi dan ketertarikan yang tinggi untuk mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. • Unfavourable <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tidak merasa cocok dengan karakter dan kepribadiannya dalam mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 2. Pelanggan tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk <i>X Mild</i>. 3. Pelanggan tidak mempunyai pengalaman yang mengesankan ketika mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 4. Tidak ada kepuasan tersendiri ketika mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 5. Pelanggan tidak mempunyai motivasi dan ketertarikan yang tinggi untuk mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>. 	<p>58, 59, 60, 63, 64</p> <p>54, 55, 56, 61, 62</p>

2. Metode observasi

Metode observasi adalah suatu teknik untuk memperoleh data dengan menggunakan pengamatan (gejala-gejala) yang diselidiki ⁶¹. Akan tetapi seringkali orang mengartikan observasi sebagai suatu aktifitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan pengecap.

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yang kemudian digunakan untuk menyebut jenis observasi yaitu :

- a. Observasi non sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- b. Observasi sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan. ⁶²

Observasi yang dilakukan dalam penelitian adalah observasi non sistematis yang dilakukan untuk memperoleh data yang berupa keadaan real dari promosi dan pemasaran produk Bentoel yang diamati oleh peneliti dari Phamplet, Spanduk, serta pengamatan di lokasi penelitian.

⁶¹ Hadi. *Op.cit.* hlm.36

⁶² Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm. 133

3. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melalui tanya jawab atau wawancara langsung kepada pihak yang akan dijadikan sumber penelitian.⁶³

Bentuk-bentuk wawancara adalah sebagai berikut: 1) Wawancara tidak berstruktur yang berarti wawancara dimana arah pembicaraannya sekehendak peneliti, tidak terbimbing ke suatu tema pokok tertentu; 2) Wawancara terstruktur adalah wawancara dimana hal-hal yang akan dibicarakan telah ditentukan terlebih dahulu, dan peneliti membicarakan dengan teliti variabel-variabel yang akan diselidiki dan merumuskan daftar pertanyaan; 3) Wawancara terarah, artinya wawancara yang merupakan gabungan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.⁶⁴ Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui data tentang latar belakang PT Bentoel Tbk dan penjualan rokok merek *X Mild* di lingkungan lokasi penelitian.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pencarian data yang berkenaan dengan hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, agenda dan sebagainya⁶⁵. Sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan dokumen adalah: Mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai

⁶³ Arikunto 1998. *Op.cit.* hlm. 231

⁶⁴ Surahmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah; Metode dan Teknik*,(Bandung: Tarsito 1990). Hlm. 18-19

⁶⁵ Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm. 198

informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah obeservasi partisipan atau wawancara. Dokumen dapat pula berupa usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (di surat kabar, majalah) dan karangan di surat kabar. Metode dokumentasi dipakai oleh peneliti untuk mencari data tentang latar belakang lokasi penelitian yang berupa catatan transkrip dan beberapa dokumentasi yang bentuk foto untuk melengkapi data.⁶⁶

G. Jenis Data

Data (tunggal datum) adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang di peroleh di lokasi penelitian Adapun jenis data terbagi menjadi dua macam yaitu :

1. Data Nominal, yaitu data yang memiliki ciri nominal, yaitu data hanya dapat digolongkan secara terpisah menurut kategori.
2. Data Kontinum, dikatakan data kontinum karena data ini memiliki gejala kontinum, gejala tersebut dapat bervariasi menurut tingkatan atau jenjang. Adapun data kontinum terdiri dari tiga jenis data, yaitu:
 - a. Data Ordinal, yaitu menunjukkan data dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri.
 - b. Data Interval, adalah data yang punya ruas atau interval atau jarak yang berdekatan dan sama. Jarak itu berpedoman pada ukuran tertentu misalnya nilai rata-rata atau nilai lainnya yang disepakati.

⁶⁶ Ahmadi, Rulam. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang 2005) hlm. 114

- c. Data Rasio, kalau sebuah data memiliki titik nol absolut, maka data tersebut disebut sebagai data rasio. Dengan kata lain rasio memiliki semua ciri dari data interval dan ditambah pula mempunyai titik nol absolut sebagai titik permulaan.⁶⁷

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai adalah jenis data interval dan rasio.

H. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini adalah:

1. Tahap Pra-lapangan

Tahap ini adalah tahap dimana peneliti mengadakan survey awal lapangan, pengurusan izin penelitian terhadap pihak kampus dan pihak yang berwenang di lokasi penelitian, serta pengurusan administrasi yang mendukung jalannya penelitian. Tidak lupa pula dalam tahap ini adalah penentuan rancangan untuk populasi dan sampel.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih sampel penelitian sejumlah 40 sampel penelitian, kemudian selanjutnya peneliti melakukan pengumpulan data lapangan. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Malang (UIN) pada Fakultas Psikologi, yang beralamatkan di Jl.Gajayana, No.50 Malang Jawa Timur Indonesia.

⁶⁷ Hadi. *Op.cit.* hlm. 112

3. Tahap Pasca Lapangan

Tahap ini adalah tahap setelah pengumpulan data selesai. Pada tahap ini peneliti akan mengolah data sesuai dengan rumus-rumus yang ada, lalu membahas hasil pengolahan data dengan pustaka yang digunakan, akhirnya peneliti menyimpulkan hasilnya.

I. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen adalah menguji keandalan alat ukur dan kesahihan item dalam instrumen sehingga dapat diketahui kualitas instrumen yang digunakan. Alat ukur yang memenuhi syarat adalah alat ukur yang valid dan reliabel.

Adapun dalam penelitian ini ujicoba angket atau instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan ujicoba terpakai. Yaitu peneliti langsung menyajikannya pada subjek penelitian lalu peneliti menganalisis reliabilitas dan validitasnya sehingga diketahui mana item yang valid dan yang gugur, apakah instrumen itu cukup handal atau tidak. Jika hasilnya memenuhi syarat (tidak banyak item yang gugur dan reliabel) maka peneliti langsung melanjutkan pada langkah selanjutnya. Jika tidak memenuhi syarat maka peneliti memperbaikinya dan mengadakan uji ulang pada responden.⁶⁸

J. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid

⁶⁸ Hadi. *Op.cit.* hlm. 138.

mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Adapun rumus yang digunakan adalah :⁶⁹

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah subjek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.⁷⁰

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

⁶⁹ Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm 144

⁷⁰ Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm. 154

k = Banyaknya butir pertanyaan

\sum_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

K. Teknik Analisis Data

1. Penentuan Norma

Untuk mengetahui tingkat citra perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, maka akan digolongkan berdasarkan klasifikasi kategori berikut ini:

Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$

Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$

Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$

Sedangkan rumus mean adalah Hadi, Sutrisno 1987:⁷¹

$$\text{Mean} = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan:

$\sum FX$ = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing.

N = Jumlah Subjek

Dan rumus Standar Deviasi adalah

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx}{N}\right)^2}$$

⁷¹ Hadi. *Op.cit.* hlm. 247

2. Analisis Prosentase

Setelah diketahui harga mean dan SD, selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus:⁷²

$$P = \frac{F}{N} 100 \%$$

Keterangan:

F = Frekuensi

N = Jumlah Subjek.

3. Analisa Product Moment

Dalam statistik, prosedur yang mengukur tingkat hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel, disebut teknik korelasi. Hasil teknik statistik tersebut dikenal dengan koefisien korelasi (*correlation coefficients*) yang merupakan petunjuk kuantitatif dari jenis dan tingkat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi atau angka korelasi, bergerak dari -1 sampai +1 angka korelasi -1 menunjukkan korelasi negatif yang mutlak dan angka korelasi +1 menunjukkan korelasi positif yang mutlak, nilai antara keduanya menunjukkan keragaman tingkat korelasi yang terjadi. Jika tidak terdapat hubungan sistematis antar variabel angka korelasinya adalah 0.

Korelasi product-moment merupakan teknik pengukuran tingkat hubungan antara dua variabel yang datanya berskala interval atau rasio. Angka korelasinya disimpulkan dengan r. Angka r product moment mempunyai

⁷² *Ibid.* hlm. 254

kepekaan terhadap konsistensi hubungan timbal balik. Rumus perhitungan product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah subjek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah perguruan tinggi yang bercirikan agama Islam yang secara umum berada di bawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional.

UIN Malang merupakan perubahan status dari mulai Institut sampai akhirnya mencapai universitas. UIN Malang adalah peralihan dari fakultas tarbiyah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didasarkan pada Surat Keputusan Presiden RI No. 11 thn 1997 tgl 21 Maret 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malang, Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 296 thn 1997 tgl 30 Juni 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Malang, serta Surat Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No. E / 136 / 1997 tgl 30 Juni 1997 tentang alih status dari fakultas tarbiyah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang.

Pada tanggal 23 Januari 2002 dilakukan penandatanganan kesepakatan pendidikan dalam bentuk pendirian Universitas Islam Indonesia – Sudan (UIIS) antara Menteri Agama RI dengan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Sudan di Khartoun Sudan.

Selanjutnya pada tanggal 17 Juli 2002 diterbitkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 353 thn 2002 tentang penunjukan pelaksana *Memorendum*

of Understanding (MoU) antara Menteri Agama RI dengan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Sudan mengenai penyelenggaraan UIIS di Indonesia yang berisis *pertama* menetapkan STAIN Malang sebagai pelaksana MoU antara Menteri Agama RI dengan Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Sudan tentang penyelenggaraan UIIS di Indonesia. *Kedua* penetapan STAIN Malang sebagaimana dimaksud pada diktum pertama dilakukan dalam rangka Pengembangan Kelembagaan STAIN Malang menjadi UIIS.

Dan Akhirnya pada tanggal 23 Januari 2003 terjadi Penandatanganan Surat Keputusan Bersama Menteri Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1 / 0 / SKB / 2004 dan No. NB / B. V / I / HK. 00. 1 / 058 / 04 tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, kemudian pada tanggal 21 Juni 2004 lahir Keputusan Presiden (Kepres) RI No. 50 / 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Seiring dengan perubahan yang dialami oleh UIN Malang, maka pada saat ini UIN Malang memiliki enam fakultas dan 15 jurusan serta program pasca sarjana. Berikut secara terperinci:

- a. Fakultas Tarbiyah
 1. Jurusan Pendidikan Islam
 2. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
 3. Program Diploma
 4. Program Akta IV
- b. Fakultas Sains & Teknologi

1. Jurusan Matematika
 2. Jurusan Biologi
 3. Jurusan Fisika
 4. Jurusan Kimia
 - c. Fakultas Syariah
 1. Jurusan Al Ahwal Al-Syahsiyyah
 - d. Fakultas Humaniora dan Budaya
 1. Jurusan Bahasa dan Sastra Arab
 2. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris
 - e. Fakultas Ekonomi
 1. Jurusan Manajemen
 - f. Fakultas Psikologi
 1. Jurusan Psikologi
 - g. Program Pasca Sarjana
 1. Konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam
 2. Konsentrasi Pengajaran Bahasa Arab
- 2. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi UIN Malang**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada di bawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional. Tujuannya untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai dasar keilmuan psikologi yang berdasarkan integrasi ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber pada khazanah ilmu-ilmu

keislaman. Fakultas psikologi UIN Malang mulai dibuka pada tahun 1997 / 1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika UIN Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Pembukaan program studi tersebut berdasarkan SK. Dirjen Binbaga Islam, No. E / 107 / 98 tentang Penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah di STAIN Malang Program Studi Psikologi bersama sembilan Program Studi yang lain. Surat keputusan tersebut diperkuat dengan SK Dirjen Binbaga Islam, No. E / 212 / 2001, ditambah dengan Surat Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, No. 2846 / D / T / 2001, Tgl. 25 Juli 2001 tentang *Wider Mandate*.

Untuk memantapkan profesionalisme proses belajar mengajar, UIN Malang berkerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gadjahmada (UGM), sebagaimana yang tertuang dalam piagam kerjasama No. UGM / PS / 4214 / C / 03 / 04 dan E. III / H. M. 01. 1 / 1110 / 99.

Pada tahun 2002, jurusan Psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi sebagaimana yang tertuang dalam SK Menteri Agama RI No. E / 353 / 2002 tanggal 17 Juli 2002. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan *Memorendum of Understanding* (MoU) antara Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama) dengan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset).

Status Fakultas Psikologi tersebut semakin jelas dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1 / 0 / SKB / 2004 dan No. NB / B. V / 1 / Hk. 00. 1 / 058 / 04 tentang

perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi UIN Malang tanggal 23 Januari 2003, serta Keputusan Presiden (Kepres) RI No. 50 / 2004 tanggal 21 Juni 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Akhirnya Fakultas Psikologi semakin kokoh dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor : DJ. II / 233 / 2005 / tanggal 11 Juli 2005 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi Psikologi Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

3. Visi Fakultas Psikologi UIN Malang

Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlaq, keluasan ilmu dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

4. Misi Fakultas Psikologi UIN Malang

- a. Menciptakan civitas Akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq.
- b. Memberi pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan.
- c. Mengembangkan ilmu Psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

- d. Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

5. Lokasi Fakultas Psikologi UIN Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang terletak di Jl. Gajayana 50 Malang 65144. Untuk Fakultas Psikologi beralamat sama dengan UIN Malang, tepatnya Jl. Gajayana 50 Telp. / Faks. +62341 – 558916 Malang 65144 Gedung sosial saint lantai 2.

6. Tenaga Pengajar, Mahasiswa dan Karyawan Fakultas Psikologi UIN Malang

Jumlah tenaga dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang 32 orang dengan rincian 23 dosen tetap dan 9 orang dosen luar biasa. Untuk jumlah mahasiswa Fakultas Psikologi yang terdaftar sampai tahun akademik 2006 / 2007 adalah sebanyak 490 mahasiswa. Sedangkan untuk karyawan Fakultas Psikologi 5 orang.

B. Demografi Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

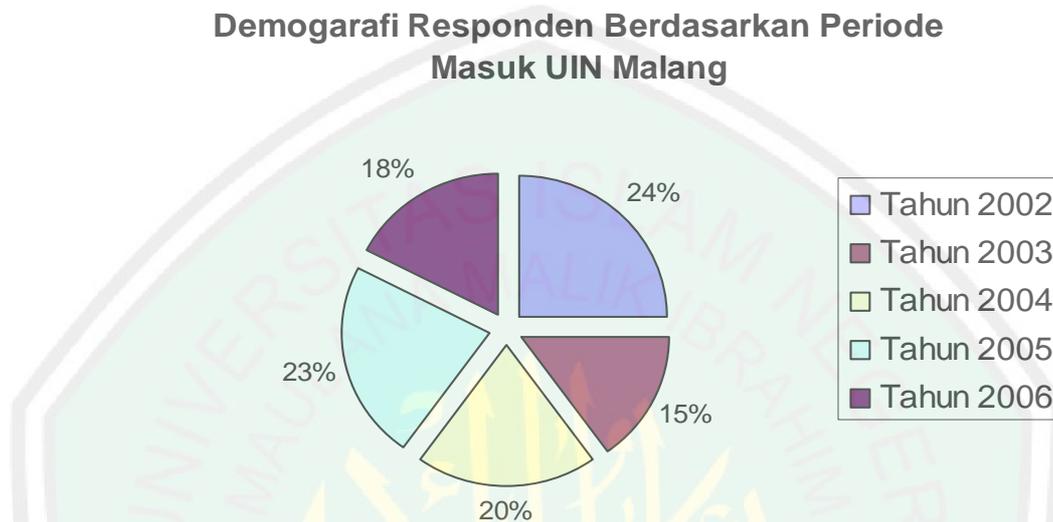
Grafik. 1



Pada grafik di atas demografi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui sebanyak 38 orang berjenis kelamin laki-laki atau jika diprosentasekan sebanyak 95%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang atau jika diprosentasekan sebesar 5%. Berdasarkan perincian data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki. Hal ini sesuai dengan asumsi umum yang mengatakan bahwa perokok kebanyakan adalah perempuan dan di Universitas Islam Negeri Malang khususnya pada mahasiswa Fakultas Psikologi para mahasiswa yang merokok umumnya adalah laki-laki.

2. Periode Tahun Masuk UIN Malang

Grafik. 2



Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa psikologi semester genap tahun 2006/2007 dengan sampel sejumlah 40 mahasiswa. Jika dilihat dari grafik di atas, maka demografi responden berdasarkan periode masuk UIN Malang adalah 10 orang atau 24% tahun angkatan 2002, 6 orang atau 15% tahun angkatan 2003, 8 orang atau 20% tahun angkatan 2004, 9 orang atau 23% tahun angkatan periode 2005, dan 7 orang atau 18% tahun angkatan 2006. Dari perincian data tersebut dapat diketahui bahwa demografi responden berdasarkan periode masuk UIN Malang kebanyakan adalah mahasiswa angkatan 2002, kemudian angkatan 2005, angkatan 2004, selanjutnya angkatan 2006, dan terakhir angkatan 2003.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Arikunto menyatakan, suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah⁷³. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk moment

N = jumlah subjek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer seri program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 10.00 for windows. Dari analisis butir instrumen atau suatu alat ukur dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% dan dinyatakan

⁷³ Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm. 144

gugur apabila sebaliknya. Pada penelitian ini skala di katakan valid apabila memiliki koefisien validitas di atas 0,30.⁷⁴

Dari uji validitas yang telah dianalisa dapat akhirnya dapat diketahui dari 28 item pertanyaan untuk variabel citra perusahaan terdapat 3 item yang gugur, yaitu pada nomor 21, 23, dan 28. Sedangkan dari pertanyaan untuk variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli terdapat 4 item yang gugur, yaitu pada nomor 30, 41, 49, dan 55. Berikut adalah penjelasan item gugur dalam bentuk tabel. Adapun untuk lebih rinci dalam bentuk print out dapat dilihat pada lampiran

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Angket Citra Perusahaan

No.	Variabel	Indikator	Item Valid	Item Gugur	N
1	Citra Perusahaan	Pengetahuan Tentang Perusahaan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	-	8
		Pengalaman Menggunakan Produk	13, 14, 15, 16, 9, 10, 11,12	.	8
		Persepsi Masyarakat Terhadap Perusahaan	17, 18,19, 22	21, 23	6
		Reputasi Perusahaan	20, 25, 26, 24, 27	28	6
Σ			25	3	28

⁷⁴ Azwar. *Op.cit.* hlm. 103

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Angket Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Membeli

No	Variabel	Indikator	Item Valid	Item Gugur	N
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rokok Merek <i>X Mild</i>	Faktor Kebudayaan	29, 31, 32, 33, 34, 35, 36	30	8
		Faktor Sosial	42, 43, 44, 45, 37, 38, 39, 40	41, 49	10
		Faktor Pribadi	46, 47, 48, 57, 50, 51, 52, 53	-	8
		Faktor Psikologis	58, 59, 60, 63, 64, 54, 56, 61, 62	55	10
Σ			32	4	36

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.⁷⁵

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

\sum_b^2 = jumlah varians butir

⁷⁵ Arikunto 2002. *Op.cit.* hlm. 154

σ_t^2 = Varians total

Suatu alat tes dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya semakin mendekati angka 1, 00. Dan dari uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.00 for windows, diperoleh hasil yaitu 0,9590 pada angket citra perusahaan dan 0,9516 pada angket faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Berikut rangkuman uji reliabilitas dalam bentuk tabel. Sedangkan untuk lebih rincinya dalam bentuk print out dapat dilihat pada lembar lampiran.

Tabel 9
Rangkuman Uji Reliabilitas

Var	Alpha	r Tabel	Ket	Kesimpulan
Citra Perusahaan	0,9590	0,312	Alpha \geq r Tabel	Reliabel
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	0,9516	0,312	Alpha \geq r Tabel	Reliabel

D. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Citra Perusahaan

Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan pada responden maka subyek penelitian dibagi menjadi tiga kategori yaitu; tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan distribusi normal. Setelah dihitung didapatkan Mean sebesar 82,85 dan standar deviasi sebesar 12,37. sedangkan untuk mencari skor kategori diperoleh dengan pembagian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Tinggi} &= X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \\
 &= X > 82,85 + 12,37 \\
 &= X > 95,22
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Sedang} &= (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= (82,85 - 12,37) < X \leq 95,22 \\
 &= 70,48 < X \leq 95,22 \\
 \text{c. Rendah} &= X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \\
 &= X < 70,48
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Rumusan Kategori Citra Perusahaan

Rumusan	Kategori	Skor Skala
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X > 95,22$
$(M - 1 \text{ SD}) < X \leq M + 1 \text{ SD}$	Sedang	$70,48 < X \leq 95,22$
$X < (M - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 70,48$

Berdasarkan rumusan di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Kategori Citra Perusahaan

No	Kategori	Frekwensi	Prosentase
1	Tinggi	11	27,5 %
2	Sedang	26	65 %
3	Rendah	3	7,5 %
Jumlah		40	100 %

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Untuk mengetahui klasifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli responden, maka subyek penelitian dibagi menjadi tiga kategori, yaitu; tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan distribusi normal. Setelah dihitung

didapatkan perhitungan perincian skor kategori pada tiap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Matrikulasi Distribusi Frekuensi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Indikator	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Faktor Kebudayaan	Tinggi	9	22,5 %
	Sedang	26	65 %
	Rendah	5	12,5 %
	Jumlah	40	100 %
Faktor Sosial	Tinggi	10	25 %
	Sedang	28	70 %
	Rendah	2	5 %
	Jumlah	40	100 %
Faktor Pribadi	Tinggi	9	22,5 %
	Sedang	26	65 %
	Rendah	5	12,5 %
	Jumlah	40	100 %
Faktor Psikologi	Tinggi	11	27,5 %
	Sedang	25	62,5 %
	Rendah	4	10 %
	Jumlah	40	100 %

Untuk mengetahui total keseluruhan semua kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli setelah dihitung diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Tinggi} &= X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \\
 &= X > (106,90 + 13,91) \\
 &= X > 120,81
 \end{aligned}$$

- b. Sedang = $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $(106,90 - 13,91) < X \leq 120,81$
 = $80,59 < X \leq 106,37$
- c. Rendah = $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$
 = $X < 92,99$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13
 Rumusan Kategori Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
 Keputusan Membeli

Rumusan	Kategori	Skor Skala
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X > 120,81$
$(M - 1 \text{ SD}) < X \leq M + 1 \text{ SD}$	Sedang	$92,99 < X \leq 120,81$
$X < (M - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 92,99$

Berdasarkan rumusan di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14
 Hasil Kategori Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
 Keputusan Membeli

No	Kategori	Frekwensi	Prosentase
1	Tinggi	10	25 %
2	Sedang	25	62,5 %
3	Rendah	5	12,5 %
Jumlah		40	100 %

Dari total keseluruhan semua kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli setelah dihitung diperoleh perincian data dari tiap-tiap faktor sebagai berikut:

A. Faktor Budaya

$$\begin{aligned}
 \text{a Tinggi} &= X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \\
 &= X > (23,48 + 3,29) \\
 &= X > 26,77 \\
 \text{b Sedang} &= (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \\
 &= (23,48 - 3,29) < X \leq 26,77 \\
 &= 20,19 < X \leq 26,77 \\
 \text{c Rendah} &= X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \\
 &= X < 20,19
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 15

Kategori Faktor Kebudayaan

Rumusan	Kategori	Skor Skala
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X > 26,77$
$(M - 1 \text{ SD}) < X \leq M + 1 \text{ SD}$	Sedang	$20,19 < X \leq 26,77$
$X < (M - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 20,19$

Berdasarkan rumusan di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Kategori Faktor Kebudayaan

No	Kategori	Frekwensi	Prosentase
1	Tinggi	9	22,5 %
2	Sedang	26	65 %
3	Rendah	5	12,5 %
Jumlah		40	100 %

B. Faktor Sosial

- a. Tinggi = $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $X > (26,50 + 4,03)$
 = $X > 30,53$
- b. Sedang = $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $(26,50 - 4,03) < X \leq 30,53$
 = $22,47 < X \leq 30,53$
- c. Rendah = $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$
 = $X < 22,47$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 17
Kategori Faktor Sosial

Rumusan	Kategori	Skor Skala
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X > 30,53$
$(M - 1 \text{ SD}) < X \leq M + 1 \text{ SD}$	Sedang	$22,47 < X \leq 30,53$
$X < (M - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 22,47$

Berdasarkan rumusan di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Kategori Faktor Sosial

No	Kategori	Frekwensi	Prosentase
1	Tinggi	10	25 %
2	Sedang	28	70 %
3	Rendah	2	5 %
Jumlah		40	100 %

C. Faktor Pribadi

- a. Tinggi = $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $X > (26,93 + 3,68)$
 = $X > 30,61$
- b. Sedang = $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $(26,93 - 3,68) < X \leq 30,61$
 = $23,25 < X \leq 30,61$
- c. Rendah = $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$
 = $X < 23,25$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 19
Kategori Faktor Pribadi

Rumusan	Kategori	Skor Skala
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X > 30,61$
$(\text{M} - 1 \text{ SD}) < X \leq \text{M} + 1 \text{ SD}$	Sedang	$23,25 < X \leq 30,61$
$X < (\text{M} - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 23,25$

Berdasarkan rumusan di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Kategori Faktor Pribadi

No	Kategori	Frekwensi	Prosentase
1	Tinggi	9	22,5 %
2	Sedang	26	65 %
3	Rendah	5	12,5 %
Jumlah		40	100 %

D. Faktor Psikologis

- a. Tinggi = $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $X > (30,00 + 3,59)$
 = $X > 33,59$
- b. Sedang = $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
 = $(30,00 - 3,59) < X \leq 33,59$
 = $26,41 < X \leq 33,59$
- c. Rendah = $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$
 = $X < 26,41$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 21
Kategori Faktor Psikologi

Rumusan	Kategori	Skor Skala
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X > 33,59$
$(M - 1 \text{ SD}) < X \leq M + 1 \text{ SD}$	Sedang	$26,41 < X \leq 33,59$
$X < (M - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 26,41$

Berdasarkan rumusan di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 22
Hasil Kategori Faktor Psikologi

No	Kategori	Frekwensi	Prosentase
1	Tinggi	11	27,5 %
2	Sedang	25	62,5 %
3	Rendah	4	10 %
Jumlah		40	100 %

3. Korelasi Antara Citra Perusahaan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa *product moment* karena terdiri dari dua variabel, selain itu data yang diolah adalah berupa interval dan rasio. Adapun metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah metode statistik dengan menggunakan perangkat lunak komputer yaitu SPSS 10.00 for windows. Berikut adalah hasil analisis dari data penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 23
Korelasi antar variabel

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1,000	,974**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	40	40
Y	Pearson Correlation	,974**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 24
Tabel rangkuman korelasi product moment (rxy)

rxy	Sig	Keterangan	Kesimpulan
0,974	0,000	Sig < 0,05	Signifikan

Dari dua data tabel di atas menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan ($r_{xy} = 0,968$; $sig = 0,000 < 0,05$) antara citra perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

E. Pembahasan

1. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi Citra Perusahaan pada kategori sedang berjumlah 26 subjek dengan prosentase 65%, untuk kategori tinggi berjumlah 11 subjek dengan prosentase 27,5%, dan untuk kategori rendah berjumlah 3 subjek dengan prosentase 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari 40 responden yang menjadi subjek penelitian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang memiliki persepsi terhadap citra perusahaan yang sedang atau biasa-biasa saja, dengan prosentase sebesar 65%. Dengan data ini dapat dikatakan bahwa citra perusahaan Bentoel pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang biasa-biasa saja.

Proses pembentukan citra perusahaan di kalangan masyarakat membutuhkan keseimbangan suatu etos kerja, hal ini dikarenakan citra perusahaan itu sendiri mempunyai nilai keuntungan yang tidak terbatas manakala

sudah terbentuk di benak masyarakat. Untuk mengetahui apakah suatu perusahaan memiliki citra positif atau negatif di benak konsumen maka diperlukan adanya suatu penelitian mengenai citra itu sendiri. Karena dengan adanya penelitian tersebut, perusahaan dapat mengetahui secara pasti bagaimana sikap publik terhadap lembaganya, ataupun mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publik sebagai konsumen prosuknya. Di samping itu untuk mewujudkan suatu citra dalam perusahaan dibutuhkan juga keseimbangan antara aktivitas internal dan eksternal perusahaan.

Manakala citra perusahaan yang positif sudah terbentuk di benak masyarakat, maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif terhadap realitas perusahaan tersebut. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan terbentuknya citra yang positif di benak masyarakat, maka strategi perusahaan dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya melalui iklan akan lebih lancar dan lebih mudah ditangkap oleh masyarakat, dan dengan sendirinya komunikasi perusahaan dengan konsumen akan tercipta secara efektif.

Berdasarkan pemaparan di atas, PT Bentoel Tbk melakukan berbagai upaya untuk membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat, salah satunya dengan seringnya mengadakan *event* yang bisa menggaet massa banyak, seperti acara musik, HUT RI, dan sebagainya. Di samping itu Perusahaan Bentoel juga meningkatkan strategi pemasaran melalui iklan, hal ini terbukti dengan keberhasilan Perusahaan Bentoel memperoleh penghargaan kategori iklan rokok terbaik di Indonesia pada tahun ini (siaran langsung SCTV dalam penganugerahan iklan terbaik di Indonesia). Tindakan lain yang tak kalah penting dan langsung

berhubungan dengan masyarakat adalah membangun apotek center dimana dengan cara ini Citra Perusahaan Bentoel di mata masyarakat akan lebih mudah terbangun dengan wujud kepedulian terhadap masyarakat luas dalam partisipasi di bidang kesehatan.

Pada dasarnya citra berkaitan erat dengan persepsi, yang mana persepsi itu sendiri merupakan salah satu dari proses kognitif yang mencakup suatu rentang waktu berupa aktifitas-aktifitas mental serta penafsiran stimulasi yang mengorganisir pemikiran. Sehingga dengan kata lain, adanya citra perusahaan dikarenakan beberapa faktor yang memotivasi benak konsumen terhadap realitas perusahaan.

Terbentuknya citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, membuat konsumen mempunyai persepsi yang positif pula terhadap realitas perusahaan tersebut. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan terbentuknya citra yang positif di benak masyarakat, maka strategi pemasaran melalui promosi ataupun iklan produk yang dihasilkan akan lebih lancar dan mudah dicerna oleh masyarakat, dan dengan sendirinya komunikasi perusahaan dengan konsumen akan tercipta secara efektif.

Citra perusahaan yang baik atau positif bisa menjadi pelindung perusahaan terhadap kompetitor, karena bagaimanapun juga terbentuknya citra yang positif sangat ditentukan oleh realitas, atau dengan kata lain masyarakat atau konsumen yang mempunyai pengalaman dan kesan yang menarik terhadap suatu perusahaan, karena adanya suatu bentuk kualitas pelayanan yang baik atau pengalaman dalam mengkonsumsi produk, hal ini akan lebih kuat mempengaruhi benak konsumen

untuk mencitrakan perusahaan tersebut. Terbentuknya citra perusahaan dalam realitas masyarakat, dengan sendirinya akan membentuk pula suatu *personality* perusahaan di mata konsumen, dan selanjutnya akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam realitas.

Adapun salah satu manfaat dari terbentuknya citra positif tersebut adalah sebagai fungsi pengetahuan di kalangan konsumen. Fungsi pengetahuan yang dimaksud yaitu citra perusahaan dapat membantu konsumen untuk mengorganisasikan informasi yang begitu banyak dia terima setiap hari, melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri ataupun para kompetitornya. Pada akhirnya, emosional masyarakat dengan sendirinya akan terpengaruh dan kemudian muncul persepsi atau *image* yang kuat terhadap perusahaan atau barang yang telah diproduksi. Selain itu konsumen akan lebih mudah untuk memilah-milah informasi yang relevan atau tidak, serta konsumen juga akan lebih mudah menyesuaikan antara kebutuhannya dengan produk yang akan dikonsumsinya.

Citra Perusahaan Bentoel di benak konsumen dalam penelitian ini lebih banyak berada pada kategori sedang, artinya konsumen mempersepsikan tentang citra perusahaan Bentoel biasa-biasa saja. Sebab citra perusahaan berhubungan dengan realitas masyarakat, atau dengan kata lain mudah untuk berubah-ubah seiring persaingan dengan para kompetitor maka realitas yang baik perlu ditanamkan di benak masyarakat. Meskipun realitas citra perusahaan tertanam kuat di benak konsumen, apabila tidak adanya pertahanan yang cukup kuat maka realitas akan berubah dengan cepat.

Keberadaan Perusahaan Bentoel yang sudah lama berdiri selama kurang lebih 77 tahun, telah mengalami banyak perubahan-perubahan realitas di mata masyarakat. Sehingga perusahaan Bentoel sering kali juga mempertimbangkan mengenai kinerja sumber daya manusia dan mengenai pemasaran. Karena bagaimanapun juga perusahaan Bentoel dalam mengelola organisasinya mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam proses pembentukan citra itu sendiri, dan meskipun citra atau realitas yang menentukan adalah masyarakat pihak perusahaan juga memiliki peran untuk mewujudkan realitas tersebut. Seperti mensponsori kegiatan musik di kampus oleh produk rokok *X Mild*, atau bekerja sama dengan masyarakat sekitar dalam menyambut HUT RI dengan mengadakan lomba 17 Agustusan dengan memampang merek produk dalam benak konsumen, ditambah pula dengan adanya kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dengan adanya apotek center.

Proses pembentukan citra yang dilakukan perusahaan Bentoel khususnya terhadap produk rokok merek *X Mild* memang cukup berpengaruh terhadap peran konsumen, khususnya pada konsumen mahasiswa dengan mensponsori kegiatan-kegiatan yang bernuansa musik. Dalam hal ini Universitas Islam Negeri Malang, seringkali mendapat sponsor dalam pengadaan acara musik. Dengan terselenggarakannya kerjasama antara pihak *X Mild* dan mahasiswa maka pada saat even diselenggarakan secara tidak langsung *X Mild* menarik perhatian konsumen mahasiswa dengan memasang beberapa spanduk, dan berbagai macam atribut mengenai *X Mild* yang di pasang pada area sekitar kegiatan musik diselenggarakan.

Dengan adanya penyelenggaraan kerjasama antara pihak perusahaan Bentoel dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang, maka ada hubungan mutualisme atau saling menguntungkan antara kedua pihak. Pihak mahasiswa sukses mengadakan acara dengan meriah karena adanya bantuan dana dari pihak rokok merek *X Mild* sebagai sponsor acara tersebut, kemudian pihak *X Mild* juga mendapat keuntungan dalam hal adanya respon komunikasi positif dengan konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang karena adanya promosi yang efektif terhadap konsumen, dengan memasang berbagai atribut dalam lingkungan kampus, dan selain itu pihak sponsor rokok *X Mild* bisa memasarkan atau menawarkan produknya atau menawarkan berbagai macam *souvenir* dengan atribut *X Mild*. Selain itu keuntungan lain yang diperoleh pihak *X Mild*, secara tidak langsung adalah terbentuknya citra yang positif dalam benak konsumen. Kerjasama yang dilakukan antara pihak *X Mild* dan mahasiswa tersebut seringkali diadakan di lingkungan Universitas Islam Negeri Malang, termasuk di Fakultas Psikologi. Dengan hal tersebut maka citra Perusahaan Bentoel atau produk rokoknya khususnya merek *X Mild* akan tertanam dalam benak konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa distribusi pada kategori sedang mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu berjumlah 26 subyek dengan prosentase 65% dari 40 responden. Dengan adanya proses pembentukan citra yang telah dilakukan oleh perusahaan Bentoel, yang sudah dipaparkan di atas. Fenomena tersebut masih belum menentukan bahwa perusahaan Bentoel mempunyai nilai yang positif di masyarakat dalam skala yang

panjang. Atau dengan kata lain meskipun perusahaan Bentoel memiliki citra positif dikalangan masyarakat, masih belum bisa menjamin akan berhasil dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dan bisa meningkatkan omset penjualan.

Karena citra perusahaan hanya sebatas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan apabila terjadi kenaikan adanya omset penjualan hal ini hanya sebatas motivasi, arahan, dan sebagai dampak dari terbentuknya citra dalam benak konsumen, dan belum memastikan konsumen akan terpengaruh untuk mengkonsumsi rokok *X Mild*, hal ini karena adanya berbagai macam iklan promosi perusahaan sejenis yang juga pernah melakukan kerjasama dengan pihak universitas atau mahasiswa. Sehingga hal ini akan mempengaruhi pola pikir mahasiswa terhadap pengkonsumsian merek yang beredar dipasaran, dalam hal ini adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam rokok yang tersebar di Indonesia.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan norma kategorisasi dari data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli nilai tertinggi ada pada kategori sedang yaitu 25 orang atau 62,5%. Sedangkan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 10 orang atau 25% dan pada kategori rendah adalah 5 orang atau 12,5%.

Perilaku konsumen memang menentukan dalam proses pemasaran, karena hal ini sangat berhubungan dengan pemenuhan target penjualan produk barang yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam Perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam mengonsumsi produk atau merek yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam perencanaan pemasaran. Karena bagaimanapun juga kebutuhan dan keinginan atau motivasi konsumen terhadap konsumsi suatu produk barang akan sangat menentukan dalam proses pembentukan keputusan membeli.

Dengan adanya pengetahuan mengenai kebutuhan dan motivasi atau keinginan dari pihak konsumen, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Tidak terkecuali terhadap perusahaan PT. Bentoel Tbk, dengan produk rokok merek *X Mild*. Proses pembentukan keputusan membeli konsumen tersebut berhubungan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen itu sendiri.

Berdasarkan perolehan data di atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada kategori mayoritas sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan untuk mengonsumsi suatu produk rokok dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- e. Faktor Kebudayaan, dengan kategori mayoritas pada perolehan sedang yaitu 26 orang atau 65%. Sedangkan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 9 orang atau 22,5% dan pada kategori rendah yaitu 5 orang atau 12,5%. Konsumen memilih rokok merek *X Mild* karena memiliki pengaruh dari kebiasaan yang sudah dikonsumsi oleh masyarakat sekitar, atau dengan kata lain pengaruh budaya berperan sebagai lingkungan konsumen yang

kemudian konsumen secara tidak langsung akan mengikuti apa yang telah menjadi kepercayaan yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar.

- f. Faktor Sosial, diketahui dengan perolehan data mayoritas pada kategori sedang yaitu 28 orang atau 70%. Sedangkan kategori tinggi diperoleh sebanyak 10 orang atau 25% dan kategori rendah yaitu dengan perolehan 2 orang atau 5%. Hal ini konsumen dalam mengkonsumsi rokok merek *X Mild* karena teman sebaya juga mengkonsumsinya. Selain itu pengaruh dari faktor sosial ini juga secara tidak langsung akan membentuk peran konsumen di kalangan teman sebaya. Karena dengan mengkonsumsi rokok merek *X Mild* konsumen menemukan kesamaan dengan teman sebaya.
- g. Faktor Pribadi, perolehan data mayoritas terdapat pada kategori sedang yaitu 26 orang atau 65%. Sedangkan kategori tinggi yaitu 9 orang atau 22,5% dan pada kategori rendah yaitu 5 orang atau 12,5%. Dari faktor ini konsumen dalam mengkonsumsi rokok merek *X Mild* karena dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti menyesuaikan dengan keadaan ekonomi, atau dengan kata lain konsumen menjangkau harga rokok *X Mild* yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Selain itu harapan konsumen dalam membentuk karakteristik *trend* anak muda juga terpenuhi.
- h. Faktor Psikologis, dari perolehan data diketahui bahwa mayoritas terdapat pada kategori sedang yaitu 25 orang atau 62,5%. Sedangkan pada kategori tinggi diperoleh dengan 11 orang atau 27,5% dan pada

kategori rendah diperoleh 4 orang atau 10%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi rokok merek *X Mild* telah merasakan kepuasan sendiri ketika mengkonsumsi rokok merek *X Mild*, karena berdasarkan pengetahuan pengalaman dari teman atau dengan merasakan sendiri. Konsumen juga telah banyak belajar dari penyampaian beberapa iklan ataupun promosi yang sudah dilakukan oleh rokok *X Mild*, baik lewat media massa ataupun elektronik. Sehingga dari iklan dan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini PT. Bentoel, secara tidak langsung mempengaruhi cara berfikir konsumen dengan obyektif terhadap rokok merek *X Mild*. Kemudian dengan terbentuknya pemikiran tersebut akhirnya, konsumen lebih realistis dalam mengkonsumsi produk *X Mild* atau dengan kata lain konsumen benar-benar mempunyai keyakinan dan penyesuaian terhadap diri sendiri dalam mengkonsumsi rokok merek *X Mild*.

Sesuai dengan pemaparan di atas beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam mengkonsumsi rokok merek *X Mild* di atas, maka dapat diketahui bahwa faktor psikologis memiliki peran yang cukup signifikan dengan perolehan kategori tinggi lebih kuat yaitu 11 orang atau 27,5% dan kemudian faktor yang mempunyai pengaruh cukup kuat berikutnya adalah faktor sosial dengan kategori tinggi cukup kuat yaitu 10 orang atau 25%. Dari kedua faktor yang dominan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen rokok pada mahasiswa UIN Malang cenderung pernah merasakan kepuasan yang kemudian dari pengalaman kepuasan tersebut mempengaruhi cara berfikir dalam

mengonsumsi produk rokok. Selain itu, konsumen mahasiswa UIN Malang juga terpengaruh dari karakter rokok yang sudah dibentuk oleh pihak perusahaan.

Adanya pembentukan karakter yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan melalui berbagai macam bentuk promosi ataupun iklan, maka secara tidak langsung akan menentukan emosional konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk yang akan di konsumsi secara lebih jelas dan sesuai dengan keyakinan yang mempengaruhinya. Konsumen juga dengan sendirinya akan lebih mudah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan akan produk yang akan di konsumsi, dengan kata lain berdasarkan teori kognitif, akibat dari proses berfikir konsumen akan lebih mempertimbangkan pengalaman yang pernah dirasakan dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Kemudian dengan adanya proses pencapaian tujuan tersebut dipengaruhi juga dengan faktor sosial atau lingkungan dari konsumen, dengan kata lain adanya penyampaian iklan ataupun promosi perusahaan yang dilakukan dengan maksimal akan membantu konsumen dalam proses berfikir pencapaian tujuan tersebut.

Faktor-faktor lain yang mendukung konsumen dalam mengonsumsi rokok merek *X Mild* yaitu faktor pribadi, seperti menyesuaikan dengan keadaan ekonomi, atau dengan kata lain kemampuan konsumen dalam menjangkau harga rokok *X Mild* yang telah di tetapkan oleh pihak perusahaan. Pengaruh faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen memilih rokok merek *X Mild* yaitu karena pengaruh dari kebiasaan yang sudah dikonsumsi oleh masyarakat sekitar, atau dengan kata lain pengaruh faktor budaya yang berperan sebagai lingkungan konsumen yang kemudian secara tidak langsung akan mengikuti apa yang telah

menjadi kepercayaan yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu barang di atas, secara tidak langsung akan merubah strategi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran.

Dikarenakan adanya pengaruh dari beberapa faktor di atas, konsumen secara tidak langsung akan membentuk suatu sikap dan keyakinan sebagai penilaian terhadap apa yang sudah dipelajari, dirasakan, dan pada akhirnya akan menjadi keputusan konsumen sendiri dalam memilih atau menentukan merek rokok yang akan di konsumsi. Kemudian dari pembentukan sikap dan keyakinan yang ada pada konsumen tersebut akan berubah menjadi komunikasi yang sangat menguntungkan antara pihak konsumen dan bagi merek rokok yang telah di konsumsi. Dari bentuk pelayanan yang maksimal tersebut, juga akan membantu perusahaan atau merek rokok lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan dari sasaran konsumen yang sudah ditentukan. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli rokok *X Mild* tersebut ternyata dimanfaatkan oleh perusahaan Bentoel untuk membidik pelanggan yang bersegmentasi mahasiswa atau kaula muda. Dengan kemasan rokok, iklan dan promosi yang sudah dilakukan selama ini.

Terbentuknya keyakinan dalam benak konsumen tidak menutup kemungkinan akan berubah pada loyalitas terhadap suatu produk atau merek yang telah dikonsumsi. Karena dengan adanya sikap keyakinan dari konsumen, perusahaan akan lebih mudah memaksimalkan pemasaran yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini telah dikembangkan oleh pihak perusahaan

Bentoel dalam memproduksi rokok dengan berbagai merek yang telah disesuaikan dengan sasaran konsumen. Pembagian segmentasi konsumen tersebut dioptimalkan dengan penyesuaian penyampaian iklan dan promosi terhadap konsumen. Salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan Bentoel dalam mempromosikan produk rokok *X Mild*, dimana pemasaran yang dilakukan selalu identik dengan musik baik itu iklan media massa ataupun elektronik, dan juga promosi yang telah dilakukan baik itu secara intern perusahaan ataupun bekerjasama dengan lembaga yang lain, seringkali acara yang disajikan dengan pengadaan musik band, dengan motto "*ekspresikan aksimu*" dan grup band RIF sebagai icon yang selama ini digemari kaum muda, akan semakin memperkuat persepsi rokok merek *X Mild* terhadap kalangan muda.

Semakin sering produk rokok *X Mild* mengadakan even bertema musik, maka semakin kuat pula terbentuknya karakter rokok tersebut dalam benak konsumen kalangan muda, karena dengan hal tersebut semakin sering pula konsumen melihat dan memperhatikan lambang dan motto tentang produk rokok merek *X Mild* serta mendapatkan berbagai souvenir seperti poster, cangkir, payung, dan barang lainnya yang dijual atau dibagikan kepada konsumen secara cuma-cuma seputar merek *X Mild* pada saat even tersebut diselenggarakan. Selain itu, dari pengadaan acara tersebut pelanggan akan lebih mudah untuk membedakan rokok merek *X Mild* dengan produk rokok sejenis yang lain.

3. Korelasi Antara Citra Perusahaan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Citra positif akan menguntungkan perusahaan apabila adanya keseimbangan antara intern dan ekstern perusahaan, karena citra perusahaan yang positif akan menguntungkan komunikasi antara pihak perusahaan atau produk barang yang telah dihasilkan dengan konsumen sebagai tujuan dari produksi yang dihasilkan. Selain itu, dengan adanya citra perusahaan masyarakat atau konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan, yang kemudian akan membentuk suatu keyakinan positif dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi barang yang diproduksi oleh pihak perusahaan.

Pada dasarnya mahasiswa identik seorang pelajar yang mana diselingi dengan masa untuk mengekspresikan imajinasi sesuai dengan kesenangan atau hoby masing-masing. Hal ini kemudian yang memacu perusahaan Bentoel untuk menentukan segmentasi konsumen rokok merek *X Mild* pada mahasiswa, dan disesuaikan pada kemasan dan motto "*ekspresikan aksimu*". Penyesuaian segmentasi pasar rokok merek *X Mild* pada kalangan remaja dewasa ini ditunjang dengan penyampaian iklan dan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan rokok merek *X Mild*. Sehingga seringkali dijumpai adanya pengadaan acara musik dengan grup band yang cukup digemari oleh kalangan muda, baik itu diselenggarakan oleh pihak perusahaan sendiri ataupun bekerjasama dengan pihak lain, dengan mensponsori kegiatan musik tersebut.

Citra perusahaan juga mempunyai peranan sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Ketika perusahaan mempunyai citra yang positif atau baik maka citra perusahaan juga bisa menjadi sebuah pelindung terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain dalam hal ini perusahaan Bentoel akan lebih mudah untuk mengenalkan produk barunya kepada konsumen, karena peranan perusahaan Bentoel sudah cukup lama berkecimpung dalam dunia rokok. Sehingga ketika perusahaan Bentoel ketika membuat produk *X Mild*, dengan sedikit pengenalan lewat media iklan dengan icon grup band RIF, dan kemudian mengadakan acara even musik dengan bintang yang sama dengan iklan, maka secara mudah konsumen dapat mempersepsikan atau lebih mudah untuk mengingat merek dan perusahaan rokok tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengenal merek karena diuntungkan lewat citra perusahaan Bentoel itu sendiri.

Selaras dengan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa citra perusahaan juga memiliki peranan membangun harapan konsumen, dan kemudian akan membentuk suatu pengalaman dari pelayanan yang sudah dirasakan sebelumnya. Dalam hal ini perusahaan Bentoel sudah memiliki citra positif dalam benak konsumen, sehingga ketika perusahaan Bentoel membuat merek rokok *X Mild*, maka akan lebih mudah untuk mengenalkan produk baru tersebut dalam benak konsumen. Perusahaan hanya memperhatikan segmen pasar yang akan menjadi target sasaran pemasaran produk, atau dengan kata lain perusahaan Bentoel telah membentuk suatu *personality* terhadap produk barunya.

Untuk menentukan target pemasaran memang di butuhkan klasifikasi segmen pasar atau target sasaran dari produk yang dihasilkan. Hal ini yang kemudian membentuk suatu *personality* dari produk yang dipasarkan. Perusahaan Bentoel dengan rokok *X Mild*-nya yang kemudian memakai icon grup band RIF dalam menyampaikan pesan iklan rokok, dan seringkali mengadakan even musik dan di tunjang dengan motto rokok “*ekspresikan aksimu*”, sehingga secara tidak langsung rokok merek *X Mild* yang di produksi oleh perusahaan Bentoel memiliki karakter rentan dengan kaula muda.

Adanya citra positif perusahaan pada akhirnya akan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, dengan seringkali adanya kerjasama antara pihak perusahaan Bentoel atau produk rokok merek *X Mild* dan pihak mahasiswa yang pernah melakukan kerjasama dengan pihak *X Mild*, termasuk Fakultas Psikologi dalam hal ini pihak BEM Psikologi, maka secara tidak langsung citra rokok merek *X Mild* akan terbentuk dalam benak konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang. Dengan demikian maka konsumen mahasiswa akan termotivasi untuk mengkonsumsi produk rokok merek *X Mild*.

Konsumen dalam menentukan keputusan membelinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler menyebutkan bahwa faktor perilaku pembelian konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁷⁶ Faktor-faktor yang mempengaruhi

⁷⁶ Kotler 2000. *Op.cit.* hlm. 183

konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang terhadap rokok merek *X Mild* diantaranya adalah, adanya pengaruh dari teman sebaya atau faktor sosial yang sudah menjadi kebiasaan lingkungan sekitar.

Faktor lain yang juga menentukan konsumen mahasiswa untuk mengkonsumsi rokok merek *X Mild* adalah faktor psikologis, konsumen dalam mengkonsumsi rokok merek *X Mild* merasakan kepuasan sendiri ketika mengkonsumsi rokok merek *X Mild*, karena berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh dari teman atau dengan merasakan sendiri. Konsumen juga telah banyak belajar dari penyampaian beberapa iklan ataupun promosi yang sudah dilakukan oleh rokok *X Mild*, dalam hal ini konsumen seringkali mengetahui keberadaan rokok merek *X Mild* ketika kerap kali mengadakan kerjasama dengan pihak mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang dengan mengadakan kerjasama dalam penyelenggaraan acara musik di kampus.

Terjalannya kerjasama antara pihak rokok merek *X Mild* dengan mahasiswa yang diwujudkan dengan berbagai kegiatan, selain akan membentuk karakter dari merek rokok *X Mild* sebagai rokok yang identik dengan kaula muda, secara tidak langsung dapat mempengaruhi proses berfikir dan menentukan keputusan membeli konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang. Karena dengan adanya kerjasama tersebut akan tercipta suatu komunikasi yang efektif dan hubungan positif antara citra perusahaan dengan pihak konsumen mahasiswa dan pada akhirnya akan mempengaruhi *konsumerisme* mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang karena pengaruh dari realitas citra yang ada dalam lingkungan mahasiswa.

Manakala citra perusahaan Bentoel yang positif sudah terbentuk, maka ekspansi perusahaan Bentoel untuk memperkenalkan lini produk baru akan mudah dilaksanakan, diantaranya pada proses pengenalan produk rokok *X Mild*. Selanjutnya dengan adanya citra positif tersebut akan tertanam pada kepercayaan konsumen, dan akan menentukan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang sudah diketahui keberadaannya. Hal ini kemudian menjadikan pihak konsumen mahasiswa secara tidak langsung akan terbiasa pula dengan keberadaan rokok merek *X Mild* dalam lingkungan Universitas Islam Negeri Malang.

Sejalan dengan pemaparan di atas, asumsi yang dicontohkan oleh Sutisna semakin menguatkan analisis di atas dimana “Perusahaan Indofood sudah mempunyai citra yang positif di mata konsumen, karena pruduk-produk yang dihasilkannya dengan berbagai merek mempunyai kualitas yang baik. Kemudian dari citra yang positif ini perusahaan Indofood mengembangkan berbagai lini produk baru dengan menggunakan merek Indofood (kecap, saos, mie, dan lain-lain)”. Ketika perusahaan memiliki citra yang positif, dalam hal ini ketika perusahaan Bentoel mengembangkan lini produknya dengan menggunakan merek *X Mild* mendapat respon yang positif pula dikalangan konsumen.⁷⁷

Dari pemaparan di atas, citra perusahaan berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Berdasarkan hasil analisa data yang sudah dilakukan, maka telah di dapat hasil yang menunjukkan bahwa adanya korelasi antara citra perusahaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dengan diperoleh hasil r_{xy} sebesar 0,974, dan hasil perolehan

⁷⁷ Sutisna. *Op.cit.* hlm. 85

tersebut maka menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh hubungan yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang, terutama pada pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang terhadap citra perusahaan PT. Bentoel Tbk dapat disimpulkan sebagai berikut: untuk memudahkan mengetahui tentang pengetahuan konsumen variabel citra perusahaan dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dari hasil analisis mengenai citra perusahaan nilai distribusi yang paling tinggi ada pada kategori sedang berjumlah 26 subjek dengan prosentase 65%, untuk kategori tinggi berjumlah 11 subjek dengan prosentase 27,5%, dan untuk kategori rendah berjumlah 3 subjek dengan prosentase 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang memiliki persepsi sedang dengan prosentase 65%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra perusahaan PT Bentoel di mata konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang tidak negatif namun tidak juga positif.
2. Tingkat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli rokok merek *X Mild* pada konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang, berdasarkan hasil perhitungan norma kategorisasi dari data yang diperoleh, maka dapat diketahui faktor mana yang paling mempunyai tingkat

pengaruh tertinggi terhadap keputusan membeli yaitu sebagai berikut: pertama faktor psikologis diperoleh mayoritas pada kategori sedang dengan 25 orang atau 62,5% kemudian kategori tinggi dengan perolehan 11 orang atau 27,5% dan kategori rendah 4 orang atau 10% karena faktor psikologis memiliki nilai korelasi yang paling tinggi. Selanjutnya pada faktor sosial mayoritas diperoleh pada kategori sedang dengan 28 orang atau 70% sedangkan kategori tinggi dengan perolehan 10 orang dengan 25% dan kategori rendah dengan perolehan 2 orang atau 5%. Kemudian pada kategori faktor budaya dan faktor pribadi mendapat perolehan data yang sama dengan mayoritas pada kategori sedang dengan perolehan 26 orang atau 65% kemudian kategori tinggi dengan perolehan 9 orang atau 22,5% dan pada kategori rendah dengan perolehan 5 orang atau 12,5%. Secara keseluruhan diperoleh kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli mayoritas berada pada kategori sedang yaitu 27 orang atau 67,5%. Sedangkan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 10 orang atau 25% dan pada kategori rendah adalah 3 orang atau 7,5%. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa konsumen rokok pada mahasiswa UIN Malang cenderung pernah merasakan kepuasan yang kemudian dari pengalaman kepuasan tersebut mempengaruhi cara berfikir dalam mengonsumsi produk rokok. Selain itu, konsumen mahasiswa UIN Malang juga terpengaruh dari karakter rokok yang sudah dibentuk oleh pihak perusahaan.

3. Sedangkan dari uji hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa antara citra perusahaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dengan korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,974$; $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai korelasi citra perusahaan maka semakin besar pula faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan membeli konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan PT Bentoel, Tbk.

B. Saran

a. Bagi Perusahaan

Hendaknya perusahaan Bentoel lebih inten dalam melakukan promosi yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mengekspansi produk barang yang dihasilkan. Karena bagaimanapun juga minat konsumen dalam membeli suatu produk bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang berlaku. Terlebih lagi banyaknya kompetitor yang sangat banyak. Oleh karenanya disarankan adanya penelitian terhadap konsumen untuk mengetahui sejauh mana citra perusahaan terbentuk dalam benak konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pembagian segmentasi pasar yang jelas, dalam artian disesuaikan dengan faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen di atas.

b. Bagi Konsumen

Untuk mendapatkan suatu kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk hendaknya konsumen lebih selektif dalam memilih produk barang yang akan dikonsumsinya, dengan mempertimbangkan kebutuhan atau lebih mempertimbangkan kesesuaian dengan psikologis individu masing-masing dan mengabaikan pengaruh dari lingkungan ataupun promosi iklan produk barang yang tidak jelas. Hal ini untuk mencegah adanya perasaan kecewa pasca pembelian produk.

c. Bagi Peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti-peneliti lain yang ingin mendalami tentang psikologi konsumen, atau menejemen pemasaran. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih mendetail lagi, dengan lebih tajam untuk mengkaji mengenai citra perusahaan dan kebutuhan konsumen yang kontemporer. Hal ini agar lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, Rulam 2005. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Anggoro, M. Linggar 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsini 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi ke-V. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Departemen Agama, 1984, *Terjemah al- Qur'an*, Jakarta: DEPAG RI
- Engel, J.F, Blackwell, R.D dan Miniard, P.W 1995. *Prilaku Konsumen*, jilid II. Jakarta : Erlangga
- Fakultas Psikologi. 2006. *Pedoman Penulisan SKRIPSI*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Hadi, Sutrisno 1994. *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Hand Out Indosat, 2006. *Menghadapi kompetisi global*. Untuk kunjungan Mahasiswa

- Kotler, P 2000. *Menejemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- 1997. *Menejemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi,
Bandung: PT. Refika Aditama
- McCarthy, E. Jerome & Parreault JR, William. D 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*.
Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Adi 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: studia press
- Rakhmat, J 1996. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sahr, Software, 1997, *Program al-Hadits al-Syarif, Kutubu At-Tis'ah*, Cet. 2;
Heliopolis Barat, Mesir: Al-Alamiah.
- Santoso, Ippo 2006. *Hot Branding: Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek*,
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sapta Pantja Warsa 1930-1965 Bentoel
- Simamora, Bilson 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT SUN
- Soemirat Soleh, Ardianto Elvinaro 2003. *Dasar-Dasar Publik Relations*,
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.
Remaja Rosdakarya.
- Surahmad, Winarno 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah; Metode dan Teknik*,
Bandung: Tarsito.

Sumarwan, Ujang 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: GHALIA.

Syahatah, Husein 1999. *Ekonomi Rumah Tangga: Cet kedua*, Jakarta: Gema Insani Pres.

www.Media-indonesia@online.com, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi Tahunan Indonesia tahun 2006". diakses tanggal 03 Januari 2007 jam 11 WIB.



ANGKET PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN:

Pilihlah salah satu jawaban dari empat alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan diri anda saat ini. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban sebagai berikut.

SS : Jika anda *Sangat setuju* dengan pernyataan tersebut

S : Jika anda *Setuju* dengan pernyataan tersebut

KS : Jika anda *Kurang Setuju* dengan pernyataan tersebut

STS : Jika anda *Sangat Tidak Setuju* dengan pernyataan tersebut.

Menjawab pernyataan ini tidak ada suatu anggapan baik atau buruk, benar atau salah, semua berdasarkan kenyataan yang ada dalam diri anda. Maka kejujuran dalam menjawab sesuai dengan keadaan diri anda sangatlah diperlukan. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda dijamin penuh oleh etika akademik peneliti.

Selamat Mengerjakan

Nama :

Semester :

	Pernyataan	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya PT. Bentoel adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual rokok				
2	PT. Bentoel adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia dan telah berdiri lebih dari 70 tahun				
3	Saya tahu merek-merek rokok yang diproduksi oleh PT.Bentoel, diantaranya <i>X Mild, Country, dan Sejati</i> .				
4	Menurut saya logo yang dipakai oleh PT. Bentoel bergambar talas.				
5	Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Bentoel adalah produk makanan dan minuman				
6	PT. Bentoel adalah perusahaan rokok kecil dan baru berdiri				
7.	Merek-merek rokok <i>X Mild, Country, dan Sejati</i> bukanlah rokok produksi PT.Bentoel.				
8	Sepengetahuan saya logo PT. Bentoel bukanlah talas tetapi asbak rokok				
9	Saya jarang mengkonsumsi rokok yang diproduksi PT. Bentoel dalam keseharian saya				
10	Rokok-rokok yang diproduksi PT Bentoel kualitasnya tidak memuaskan				
11	Menurut saya kualitas dan harga rokok yang diproduksi PT.Bentoel tidak sesuai dengan keinginan pelanggan				
12	Saya tidak pernah mendapat manfaat yang lebih ketika mengkonsumsi rokok yang di produksi PT. Bentoel utama terhadap <i>prestise</i> saya.				
13	Saya termasuk orang yang sering mengkonsumsi rokok yang diproduksi PT. Bentoel dalam keseharian saya				
14	Produk rokok yang diproduksi oleh PT. Bentoel selalu memuaskan				
15	Kualitas dan harga rokok yang diproduksi PT. Bentoel sesuai dengan keinginan saya				
16	Dengan mengkonsumsi rokok yang di produksi PT. Bentoel, maka saya akan dianggap mempunyai selera rokok yang tinggi.				
17	Perusahaan Bentoel termasuk perusahaan yang memasyarakat dan peduli dengan kebutuhan masyarakat				
18.	Keberadaan PT Bentoel, selama ini telah memberikan manfaat yang cukup besar dalam pembukaan lapangan kerja.				

19.	Saya sering melihat PT Bentoel mensponsori kegiatan-kegiatan sosial-kemasyarakatan.				
20.	Sepengetahuan saya PT. Bentoel sering mendapatkan penghargaan karena prestasinya baik nasional maupun internasional				
21	Perusahaan Bentoel tidak termasuk perusahaan yang memasyarakat dan peduli dengan kebutuhan masyarakat.				
22	Keberadaan PT Bentoel, belum dapat memberikan lapangan kerja kepada masyarakat sekitarnya.				
23.	PT. Bentoel tidak sering berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kegiatan sosial- kemasyarakatan.				
24.	Sepengetahuan saya PT. Bentoel tidak pernah mendapatkan penghargaan dari lembaga manapun				
25.	Produksi PT. Bentoel hanya berskala lokal				
26.	Sepengetahuan saya PT. Bentoel pernah mencatat prestasi di bidang keuangan yang gemilang.				
27.	Produksi PT. Bentoel merambah pasar internasional				
28.	PT. Bentoel pernah mencatat prestasi di bidang keuangan yang gemilang.				
29.	Saya membeli rokok <i>X Mild</i> karena sudah menjadi kebiasaan secara turun temurun.				
30	Promosi rokok <i>X Mild</i> sangat mempengaruhi minat saya dalam mengkonsumsi rokok tersebut				
31.	Kemasan dan iklan rokok <i>X Mild</i> mempunyai nilai seni yang tinggi, hal itu membuat saya tertarik untuk membelinya.				
32.	Kualitas rokok <i>X Mild</i> sudah terpecaja sejak dulu.				
33.	Saya membeli rokok <i>X Mlid</i> bukan karena kebiasaan keluarga yang turun temurun				
34.	Bukan karena promosi rokok <i>X Mild</i> saya terpengaruh untuk mengkonsumsi rokok tersebut				
35.	Kemasan dan iklan rokok <i>X Mild</i> tidak mempunyai nilai seni yang tinggi, oleh karenanya saya tidak tertarik untuk membelinya.				
36	Saya membeli rokok <i>X Mild</i> karena bukan karena kualitasnya yang sudah terpecaja sejak dulu.				
37.	Meskipun saya membeli rokok <i>X Mild</i> , wibawa saya tidak akan naik di mata orang lain.				
38.	Karena masyarakat sekitar saya tidak mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i> maka saya tidak membeli rokok tersebut.				
39.	Karena anggota keluarga saya jarang yang mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i> maka saya malas untuk membeli rokok tersebut				
40.	Meskipun saya selalu membeli rokok <i>X Mild</i> , hal itu tidak dapat menunjukkan bahwa saya memiliki kelas sosial yang tinggi.				
41.	Membeli rokok <i>X Mild</i> dapat menaikkan wibawa saya di mata orang lain.				
42.	Pelanggan membeli rokok <i>X Mild</i> karena masyarakat sekitar juga mengkonsumsinya.				
43.	Saya membeli rokok <i>X Mild</i> karena anggota keluarga juga banyak yang mengkonsumsi.				
44.	Membeli rokok <i>X Mild</i> dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki kelas sosial yang tinggi.				
45.	Rokok <i>X Mild</i> dapat diterima oleh semua kalangan.				

46.	Saya membeli rokok <i>X Mild</i> karena sangat cocok dengan karakteristik saya sebagai mahasiswa.				
47.	Menurut saya harga rokok <i>X Mild</i> sangat terjangkau				
48.	Saya merasa bangga dan percaya diri setelah membeli rokok <i>X Mild</i> .				
49.	Rokok <i>X Mild</i> hanya untuk kalangan tertentu saja.				
50.	Rokok <i>X Mild</i> tidak cocok dengan karakteristik saya sebagai mahasiswa.				
51.	Saya merasa harga rokok <i>X Mild</i> sangat tidak terjangkau				
52.	Tidak pernah saya merasa bangga dan percaya diri, meskipun telah membeli rokok <i>X Mild</i> .				
53.	Rokok <i>X Mild</i> tidak sesuai dengan kalangan muda.				
54.	Saya merasa rokok <i>X Mild</i> tidak cocok dengan karakter dan kepribadian saya maka dari itu saya tidak mau mengkonsumsinya				
55.	Saya tidak harus selalu membeli rokok <i>X Mild</i> apabila saya ingin merokok.				
56.	Sama sekali tidak ada pengalaman yang menarik ketika saya mengkonsumsi rokok.				
57.	Rokok <i>X Mild</i> sangat sesuai dengan kalangan muda.				
58.	Saya membeli rokok <i>X Mild</i> karena saya merasa rokok tersebut cocok dengan karakter dan kepribadian saya.				
59.	Saya tidak mau membeli rokok selain rokok <i>X Mild</i>				
60.	Saya mempunyai pengalaman yang mengesankan ketika mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i> .				
61.	Saya tidak mendapatkan kepuasan ketika saya mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i> .				
62.	Saya termasuk seseorang yang mempunyai motivasi dan ketertarikan yang tinggi untuk mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>				
63.	Ada kepuasan tersendiri ketika saya mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i> .				
64.	Saya tidak termasuk seseorang yang mempunyai motivasi dan ketertarikan yang tinggi untuk mengkonsumsi rokok <i>X Mild</i>				

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAANNYA MEMBANTU KAMI
DALAM PENELITIAN INI
SEMOGA SUKSES

Data Citra Perusahaan

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,28	,60	40
X2	3,18	,81	40
X3	3,23	,70	40
X4	3,55	,71	40
X5	3,38	,63	40
X6	3,35	,58	40
X7	3,23	,70	40
X8	3,30	,65	40
X9	3,38	,59	40
X10	3,43	,90	40
X11	3,28	,60	40
X12	3,18	,75	40
X13	3,33	,69	40
X14	3,28	,64	40
X15	3,35	,58	40
X16	3,35	,58	40
X17	3,28	,64	40
X18	3,28	,72	40
X19	3,38	,67	40
X20	3,25	,59	40
X21	3,55	,71	40
X22	3,38	,70	40
X23	3,60	,63	40
X34	3,35	,58	40
X25	3,25	,59	40
X26	3,45	,78	40
X27	3,35	,58	40
X28	3,33	,69	40
TOT	93,45	12,90	40

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	90,1750	152,8660	,8906	,9558
X2	90,2750	158,8199	,3381	,9609
X3	90,2250	151,6147	,8329	,9560
X4	89,9000	158,9641	,3849	,9600
X5	90,0750	154,6865	,7252	,9570
X6	90,1000	156,5026	,6599	,9576
X7	90,2250	151,9224	,8141	,9562
X8	90,1500	153,6179	,7695	,9566
X9	90,0750	156,9429	,6217	,9579
X10	90,0250	152,0763	,6072	,9585
X11	90,1750	152,8660	,8906	,9558
X12	90,2750	151,6917	,7692	,9566
X13	90,1250	151,7019	,8322	,9560
X14	90,1750	153,1737	,8095	,9563
X15	90,1000	155,6821	,7184	,9572
X16	90,1000	156,5026	,6599	,9576
X17	90,1750	153,3788	,7960	,9564
X18	90,1750	151,8917	,7939	,9563
X19	90,0750	154,6865	,6791	,9574
X20	90,2000	154,1641	,8143	,9564
X21	89,9000	162,0410	,2121	,9615
X22	90,0750	153,8660	,6888	,9573
X23	89,8500	161,9769	,2504	,9607
X34	90,1000	155,0154	,7661	,9568
X25	90,2000	155,2923	,7344	,9570
X26	90,0000	159,7949	,3032	,9611
X27	90,1000	155,6821	,7184	,9572
X28	90,1250	151,7019	,8322	,9560

Reliability Coefficients

N of Cases = 40,0 N of Items = 28

Alpha = ,9590

Keputusan Membeli

	Mean	Std. Deviation	N
Y29	3,48	,75	40
Y30	3,38	,63	40
Y31	3,23	,70	40
Y32	3,55	,71	40
Y33	3,38	,63	40
Y34	3,33	,57	40
Y35	3,23	,70	40
Y36	3,30	,65	40
Y37	3,38	,59	40
Y38	3,43	,90	40
Y39	3,28	,60	40
Y40	3,18	,75	40
Y41	3,38	,63	40
Y42	3,28	,64	40
Y43	3,35	,58	40
Y44	3,35	,58	40
Y45	3,28	,64	40
Y46	3,28	,72	40
Y47	3,38	,67	40
Y48	3,25	,59	40
Y49	3,55	,71	40
Y50	3,38	,70	40
Y51	3,60	,63	40
Y52	3,35	,58	40
Y53	3,25	,59	40
Y54	3,45	,78	40
Y55	3,43	,64	40
Y56	3,33	,69	40
Y57	3,23	,70	40
Y58	3,48	,75	40
Y59	3,23	,70	40
Y60	3,33	,57	40
Y61	3,33	,57	40
Y62	3,35	,58	40
Y63	3,38	,63	40
Y64	3,38	,63	40
TOT	107,20	13,39	40

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y29	117,1500	200,8487	,4222	,9516
Y30	117,2500	205,9872	,2227	,9527
Y31	117,4000	193,1179	,8661	,9480
Y32	117,0750	202,1224	,3821	,9518
Y33	117,2500	198,7564	,6351	,9499
Y34	117,3000	199,1897	,6733	,9497
Y35	117,4000	193,9385	,8220	,9484
Y36	117,3250	196,0712	,7655	,9489
Y37	117,2500	201,0641	,5411	,9505
Y38	117,2000	194,0615	,6171	,9502
Y39	117,3500	195,2590	,8833	,9483
Y40	117,4500	194,5615	,7328	,9490
Y41	117,2500	205,9872	,2227	,9527
Y42	117,3500	196,1308	,7728	,9489
Y43	117,2750	199,2814	,6586	,9498
Y44	117,2750	198,9737	,6779	,9497
Y45	117,3500	195,7718	,7936	,9487
Y46	117,3500	194,6949	,7604	,9488
Y47	117,2500	197,6795	,6537	,9497
Y48	117,3750	196,5994	,8151	,9488
Y49	117,0750	205,1481	,2314	,9529
Y50	117,2500	197,4231	,6298	,9499
Y51	117,0250	204,8455	,2844	,9523
Y52	117,2750	198,2045	,7264	,9494
Y53	117,3750	198,4968	,6968	,9495
Y54	117,1750	201,6865	,3641	,9521
Y55	117,2000	206,2154	,2066	,9528
Y56	117,3000	195,0359	,7677	,9488
Y57	117,4000	197,2205	,6476	,9497
Y58	117,1500	200,8487	,4222	,9516
Y59	117,4000	195,3744	,7453	,9490
Y60	117,3000	199,1897	,6733	,9497
Y61	117,3000	199,1897	,6733	,9497
Y62	117,2750	198,2045	,7264	,9494
Y63	117,2500	205,9872	,2227	,9527
Y64	117,2500	205,9872	,2227	,9527

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40,0

N of Items = 36

Alpha = ,9516

Hasil Korelasi

	Mean	Std. Deviation	N
X	82,85	12,37	40
Y	93,48	12,89	40

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1,000	,968**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	40	40
Y	Pearson Correlation	,968**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Keputusan Membeli

	y29	y30	y31	y32	y33	y34	y35	y36	y37	y38	y39	y40	y41	y42	y43	y44	y45	y46	y47	y48	y49	y50	y51	y52	y53	y54	y55	y56	y57	y58	y59	y60	y61	y62	y63	y64	tot		
1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	116	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	106	
5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	106	
6	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	106	
7	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	92		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	103	
10	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	103	
11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	103	
12	2	2	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2	2	3	3	4	2	2	93		
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	99		
15	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	92		
16	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	91	
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	125	
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	125	
19	2	2	1	2	4	4	1	1	4	1	2	1	2	1	4	4	1	2	4	3	4	4	3	2	4	4	2	1	4	2	1	4	4	2	2	2	2	81	
20	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	110	
22	2	4	4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	101	
23	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	105	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	103	
26	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	103	
27	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	103	
28	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	114
29	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	103
30	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	1	4	3	3	1	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	94	
31	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	104	
32	4	4	2	4	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	79	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	125	
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	125	
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	125	
37	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	118	
38	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	121
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	99	
40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	99	

Hasil Analisis Keputusan Membeli

	y29	y31	y32	y33	y34	y35	y36	y37	y38	y39	y40	y42	y43	y44	y45	y46	y47	y48	y50	y51	y52	y53	y54	y56	y57	y58	y59	y60	y61	y62	tot
1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	101
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
6	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
7	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	78
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
9	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
10	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
11	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
12	2	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	1	2	2	3	3	4	83
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
15	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	78
16	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	82
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
19	2	1	2	4	4	1	1	4	1	2	1	1	4	4	1	2	4	3	4	3	2	4	4	1	4	2	1	4	4	2	71
20	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	99
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	96
22	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4	88
23	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	91
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
25	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
26	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
27	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
28	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	100
29	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	90
30	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	4	3	3	1	3	3	4	3	2	2	3	81
31	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	88
32	4	2	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	63
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
37	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	106
38	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	106
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84

OF MAJLISANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG