

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT. ASTRA INTERNASIONAL-MEDAN**

Desma Erica Maryati Manik
STIE Eka Prasetya
desma@eka-prasetya.ac.id

ABSTRACT

This research is to investigate the influence of company image and relationship marketing on consumer purchasing decision at PT. Astra International Daihatsu, Branch Office S.M. Raja Medan. The research is a quantitative method while the questionnaire used for data collection. The sample of the study is 100 out of 596 consumers as population in 2016 using simple random sampling. Multiple linear regression and coefficient determination are used to analyze the data. The results show that partially the company image has significant positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Astra International Daihatsu, SM Raja Medan Office Branch because $t_{count} > t_{table}$ ($6.648 > 1.661$). Partially, relationship marketing does not have an influence on company image on consumer purchasing decision at PT. Astra International Daihatsu SM Raja Medan Office Branch because $t_{count} < t_{table}$ ($0.683 < 1.661$). Simultaneously, company image and relationship marketing have a significant positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Astra International Daihatsu SM Raja Medan Office Branch because $F_{count} > F_{table}$ ($22.592 > 2.36$). The coefficient of determination shows the influence of these two variables is 31.8% and the remaining 77.3% is influenced by other factors that come out of this research such as promotion, price, customer satisfaction and so on.

Keywords: *Consumer, Image, Marketing, Purchase, Relationship*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Maka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seorang pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki arti yang penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk seperti yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga nantinya akan terdorong konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggu-

nakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Tidaklah mudah dalam memahami perilaku konsumen, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda setiap hari, dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Hasan (2013) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, perilaku konsumen merupakan bidang kajian untuk menjelaskan bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok.

Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah

sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) dalam memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujukan diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi dan ada juga yang rendah.

Ketika calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, perusahaan harus menanamkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang.

Berkenaan dengan citra perusahaan maka dalam hal ini citra dapat didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra merupakan sebuah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra juga merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Windi dan Ellyawati (2014) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang

dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Sejalan dengan pandangan tersenut, Rosim (2013) menjelaskan bahwa citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Perusahaan mempunyai tujuan dan sekaligus merupakan reputasi prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Pentingnya reputasi dikarenakan nama baik perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan.

Adapun terkait dengan *relationship marketing* untuk suatu produk perusahaan, maka dalam hal ini beberapa pandangan tentang hal itu dikemukakan oleh para ahli. Abdullah dan Tantri (2012) misalnya, menjelaskan bahwa *relationship marketing* (pemasaran relasi/ hubungan) adalah pemasaran yang tujuan utamanya mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang

dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Selanjutnya, Hasan (2013) menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan usaha pemasaran berdasarkan hubungan yang dirancang untuk menarik aspek *sensory, emotion, cognitive experience, action marketing* yang menekankan pembentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya.

Menurut Hasan (2013) mengemukakan asumsi yang dibangun dalam *relationship marketing* adalah:

1. Bahwa setiap orang memerlukan perlakuan hubungan yang berbeda.
2. Bahwa pengembangan hubungan harus dilakukan secara terus-menerus sesuai dengan posisi kompetitif perusahaan di pasar.
3. Bahwa pertukaran dalam pemasaran dapat dilakukan secara *discrete* (terpisah) dan relasional.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Tjiptono (2014) adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Menurut Hasan (2013) dalam strategi *relationship marketing* ini, yang perlu dibangun adalah asumsi bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup pelanggan. Dengan kata lain strategi tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. Berfokus pada *customer retention*.
2. Orientasi kualitas dan manfaat produk.
3. Perhatian dan penekanan penuh pada layanan pelanggan.
4. Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
5. Adakan kontak dengan pelanggan.

Permasalahan yang dipaparkan meliputi hal-hal yang ingin diungkap dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah *relationship marketing* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

konsumen?

3. Apakah citra perusahaan dan *relationship marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Sehubungan dengan permasalahan yang dikemukakan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk tujuan:

1. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.
2. Untuk menganalisa pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan.
3. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Sumber Data Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan yang beralamat di Jalan SM Raja No. 170, Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu hasil pengisian questionnaire dari sejumlah responden dan mereka adalah para konsumen yang terpilih sebagai sampel. Adapun pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan data sekunder, yaitu data-data tentang perusahaan dan konsumennya (dokumentasi perusahaan). Selain itu beberapa referensi teoritis yang berasal dari jurnal dan buku.

2.2 Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Astra International

Daihatsu Cabang SM Raja Medan sebanyak 596 konsumen (tercatat pada tahun 2016).

Adapun sampel penelitian ini sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2014), yaitu merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan catatan bahwa sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{596}{1 + 596 \times 0,10^2} \\ &= \frac{596}{1 + 5,96} \\ &= 85,63 \approx 85 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 orang. Akan tetapi, peneliti menaikkan jumlah sampel menjadi 100 orang agar data yang diperoleh lebih akurat. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Dalam hal ini Gunawan (2015) mendefinisikan *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner atau angket, dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

2. Dokumentasi, untuk mengetahui data-data perusahaan dan juga mencakup pengambilan dari sumber internet sehubungan dengan topik penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkenaan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dapat dirujuk melalui penghitungan Uji t. Dari perhitungan Uji t yang dilakukan, diketahui bahwa untuk variabel citra perusahaan, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,648 > 1,661$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,10$, maka disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan secara parsial. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rosim (2013), Pratiwi dkk. (2014), dan Ayungnityas (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Nadyfah (2014) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selanjutnya, pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan formula dan penghitungan atau proses data yang dimaksud diperoleh *relationship marketing*, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,683 < 1,661$) serta nilai probabilitas sebesar $0,496 > 0,10$, maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan secara parsial. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Olivia (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Adapun proses analisa data secara simultan maka diperoleh informasi bahwa pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan melalui Uji F. Hasilnya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,592 > 2,36$), maka H_0 ditolak atau H_a

diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel citra perusahaan dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Windy dan Ellyawti (2014) yang dicantumkan dalam penelitian ini bahwa secara simultan ada pengaruh dari citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap variabel keputusan pembelian pada perusahaan yang mereka teliti.

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dari hasil analisis adalah: $Y = 5,405 + 0,610X_1 + 0,057X_2 + e$. Dari persamaan tersebut dapat diartikan: jika X_1 (Citra Perusahaan) bertambah satu unit maka Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,610 unit dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Jika X_2 (*Relationship Marketing*) bertambah satu unit maka Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,057 unit dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan *relationship marketing* pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan sebesar 0,318 atau 31,8% sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini misalnya variabel promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan keseluruhan penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. Secara parsial, citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,648 > 1,661$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,10$.

Adapun terkait dengan *relationship marketing* yang dianalisis secara parsial hasilnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,683 < 1,661$) serta nilai probabilitas sebesar $0,496 > 0,10$.

Sementara analisis secara simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,592 > 2,36$), maka variabel citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Cabang SM Raja Medan, yaitu sebesar 31,8% sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini misalnya variabel promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan tersebut maka perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra perusahaan (X_1). Misalnya melalui peningkatan kepercayaan di mata masyarakat dengan selalu menunjukkan tanggung jawab terhadap para konsumennya, meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen maupun calon konsumen. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan semisal peduli terhadap pelanggan dan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan, memperkuat identitas perusahaan dengan lebih banyak mempromosikan logo dan slogan perusahaan di berbagai tempat untuk menjangkau pelosok-pelosok.

Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan *relationship marketing* (X_2) dengan menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan ini dapat dipercaya. Berusaha meningkatkan kepuasan para konsumennya terhadap produk yang dijual, menunjukkan nilai-nilai yang baik di mata masyarakat, serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara karyawan dengan konsumen, misalnya dengan memberikan *training* kepada karyawan perusahaan tentang komunikasi pemasaran yang baik. Perusahaan juga perlu menjalin hubungan sosial atau persahabatan yang baik dengan para konsumen, mempengaruhi konsumennya agar bersedia untuk menjadi pelanggan yang setia dalam waktu yang lama. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) melalui beberapa cara sebagai seperti dengan cara; a). Mendorong atau memotivasi calon pembeli untuk berpikir bahwa Daihatsu merupakan solusi penyelesaian masalah kebutuhan mobil mereka; b). Memberikan informasi-informasi tentang Daihatsu sesuai

dengan yang dibutuhkan oleh calon pembeli; c). Membantu calon pembeli melakukan penilaian dengan memberikan perbandingan Daihatsu dengan merek-merek lainnya, dan d). Mengarahkan calon pembeli untuk mengambil keputusan memilih Daihatsu, dan e). Melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli terhadap Daihatsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Manullang, M. 2013. *Pengantar Bisnis*. PT. Indeks. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Penerbit Media Kom. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta.
- Rosim, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Cetakan Kedua. Kencana, Prenadamedia Group. Jakarta.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri – Business to Business Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014a. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru.
- _____. 2014b. *SPSS untuk Penelitian*. PT. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Windi dan Ellyawati, J., 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing, dan Kepercayaan pada Niat Beli Ulang Konsumen: Pengujian Efek Moderasi Komunikasi Getok Tular*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.