

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan diyakini merupakan sebuah keadaan yang sangat penting untuk dapat menentukan sebuah pilihan yang diharapkan dapat meningkatkan perkembangan institusi atau perusahaan, berikut ini adalah pengertian keputusan pemilihan yang dikemukakan oleh Terry (2009), keputusan pemilihan adalah pemilihan alternatif dari dua atau lebih alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang hendak dicapai. Menurut Supranto (2009), keputusan pemilihan yaitu memilih satu di antara sekian banyak alternatif. Minimal ada dua alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif di mana pengambil/pembuat keputusan (*decision maker*) harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sedangkan menurut Sumaryanto (2011), keputusan pemilihan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Mengidentifikasi dan memilih serangkaian tindakan untuk menghadapi masalah tertentu atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan atau peluang.

Membuat keputusan berarti memilih salah satu alternatif terbaik diantara sekian banyak alternatif. Keputusan dibuat oleh hampir semua orang, baik secara perorangan (*individual*) atas nama pribadinya sendiri

maupun secara kelompok. Dalam proses pemilihan keputusan tidak ada hal yang terjadi secara kebetulan melainkan harus melalui pertimbangan dan pemikiran yang matang agar keputusan yang diambil dapat memberikan dampak yang baik. Masyarakat (calon mahasiswa) yang akan menentukan pemilihan program studi akan mempertimbangkan *brand image* dari institusi yang dipilih. Berdasarkan uraian di atas peneliti menduga *brand image* mempengaruhi keputusan pemilihan program studi. Komponen *brand image* tersebut meliputi: citra perusahaan (institusi), citra pemakai, dan citra produk. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada ke tiga komponen tersebut dalam kaitannya dengan keputusan pemilihan mahasiswa dalam mengambil program studi ilmu administrasi bisnis di STIAMAK Barunawati Surabaya.

2.1.2 Peluang Kerja

Peluang atau disebut sebagai kesempatan (KBBI). Kesempatan kerja mengandung pengertian lapangan pekerjaan atau kesempatan yang tersedia untuk bekerja akibat dari suatu kegiatan ekonomi produksi (UU Ketenagakerjaan, 2003). Lapangan pekerjaan (Anwar & Budiman, 2016) merupakan bidang kegiatan dari usaha, perusahaan, instansi dimana seseorang bekerja atau pernah bekerja. Pengertian lapangan pekerjaan erat kaitannya dengan tempat di mana seseorang bekerja. Seseorang bisa bekerja karena memiliki kesempatan atau peluang kerja.

Menurut (Muhson, etc, 2012) Peluang Kerja dapat diartikan sebagai kesempatan kerja yaitu suatu keadaan yang menggambarkan ketersediaan pekerjaan sesuai dengan keahlian. Program studi dalam suatu lembaga

pendidikan tinggi dibuka untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja tertentu. *Output* yang kompeten di bidangnya tentu diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang kerja (Simanjuntak, 2001), antara lain:

- a. Kondisi perekonomian.
- b. Pertumbuhan penduduk.
- c. Produktivitas/kualitas sumber daya manusia.
- d. Tingkat upah.
- e. Struktur umur penduduk.

2.1.3 Brand Image Citra

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrina dewi, 2008). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak

konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Xian, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra institusi), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah institusi berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang institusi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008). Xian, dkk (2011) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008).

2.1.4 Citra Institusi

Citra menurut Kotler (2009) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, serta digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu institusi. Nguyen dan LeBlanc (2001) telah mengkaji citra dan reputasi institusi terhadap keputusan retensi yang dilihat dari tingkat loyalitas pelanggan, dan mengungkapkan bahwa derajat loyalitas mempunyai tendensi untuk lebih tinggi ketika persepsi (baik reputasi dan citra institusional) bersifat menyenangkan. Dalam konteks perguruan tinggi, citra institusi menurut

penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya (Mulyana dan Ayuni, 2014).

2.1.5 Citra Pemakai

Pengertian citra (*image*) menurut Kotler dalam Huda (2012) adalah persepsi masyarakat terhadap institusi atau produknya. Pengertian *image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, institusi, institusi bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Xian, dkk (2011) citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek (*image*).

Dalam Sitinjak dalam Sugiharti (2012) citra pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam konteks perguruan tinggi pemakai yang dimaksud adalah mahasiswa atau lulusan yang sudah diterima kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra pemakai merupakan sumber daya dari mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi yang diterima kerja yang dipersepsikan baik secara kualitas oleh konsumen (masyarakat).

2.1.6 Citra Produk

Menurut Xian, dkk (2011) citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Citra Produk merupakan perpanjangan dari citra institusi atau perusahaan dan dapat dibentuk secara kuat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Suparjo (2014), Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar, dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel asosiasi merek merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Zuhri, dkk (2016), Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan *Structural Equation Modeling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan sampel yang berhasil dikumpulkan sekitar 153 kuesioner melalui teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan *software* AMOS, dapat disimpulkan bahwa *perceived*

quality (sudat pandang pelanggan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Romadhoni (2015), Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang dan 1 responden (2%) masuk dalam kategori rendah. sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,328 atau 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek berupa keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfian B, 2012).

Fransisca Paramitasari Musay Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei

Pada Konsumen KFC Kawi Malang), Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra institusi, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra institusi dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Institusi (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama	Rumusan Masalah	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) (Musay, 2013)	Apakah terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian?	1. Citra Institusi 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 4. Keputusan pembelian	metode penelitian kuantitatif teknik insidental sampling metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda SPSS 18 for Windows	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel citra institusi dan variabel citra produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

No.	Judul, Nama	Rumusan Masalah	Variabel	Metode	Kesimpulan
					<p>pembelian</p> <p>3. variabel citra produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Artinya ketiga variabel bebas yaitu Citra Institusi, Citra Pemakai, dan Citra Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel-variabel lain</p>
2	Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> Zuhri, dkk (2016)	Apakah pengaruh loyalitas pelanggan pada industri jasa pengiriman dengan menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan 2. kualitas pelayanan 3. kepercayaan 4. satisfaction (dampak) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik non <i>probability sampling</i> 2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 3. <i>Software AMOS</i> 	<p>Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel <i>perceived quality</i> dan variabel <i>perceived value</i>. Adapun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel <i>satisfaction</i> dan variabel <i>trust</i>.</p>
3	Pengaruh	Apakah	1. Citra	1. Angket	1. Mahasiswa

No.	Judul, Nama	Rumusan Masalah	Variabel	Metode	Kesimpulan
	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan	merek	(kuesioner) 2. Teknik analisis deskriptif, 3. Analisis Regresi Linier Sederhana	FIK UNY memandang bahwa citra merek (<i>brand image</i>) sepatu Nike berkategori tinggi 2. Pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike sebagian besar berkategori sedang dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.
4	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Alvian, (2012)	1. Apakah Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman ? 2. Manakah Diantara Variabel	1. Citra merek	metode analisis regresi linear berganda	1. Variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. 2. Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman, adapun penjelasannya sebagai

No.	Judul, Nama	Rumusan Masalah	Variabel	Metode	Kesimpulan
		<p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman ?</p>			<p>berikut:</p> <p>a. Variabel keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;</p> <p>b. Variabel kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;</p> <p>c. Variabel keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Truck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar. Suparjo (2014)</p>	<p>Apakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Truck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar</p>	<p>Citra merek</p>	<p>1. Metode deskriptif kuantitatif</p> <p>2. Metode statistik SPSS 17</p>	<p>1. Secara simultan ditemukan bahwa citra merek berupa kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Judul, Nama	Rumusan Masalah	Variabel	Metode	Kesimpulan
					<p>mobil merek Hino jenis <i>Dump Truck</i> pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar.</p> <p>2. Citra merek berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Hino jenis <i>Dump Truck</i> pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar. strategi <i>positioning</i> yang diterapkan dan persepsi konsumen</p>