

# PERBEDAAN PERSPEKTIF KONSUMEN BERDASARKAN GENDER TERHADAP NIAT BELI PRODUK ASING

**Julina dan Desrir Miftah**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau  
E-mail: julina22@ymail.com; desrir\_miftah@yahoo.com

**Abstract:** The purpose of this study was to determine differences in consumer perceptions of corporate image and purchase intention by gender. In addition, this study also sought to identify whether the corporate image affect the intention to buy foreign products. Corporate image is defined as a mental image that appears when the name of the company mentioned. While the purchase intention is a probability that consumers will be willing to plan or purchase a product or service in the future. Respondents in this study amounted to 100 people. Samples were taken using accidental sampling technique. Data was collected using questionnaires and further processed using SPSS 19. Manova is used to examine differences in perceptions of corporate image and purchase intentions based on gender, while simple regression is used to examine the influence of corporate image on purchase intention. The result shows that there is no difference in perception between men and women in the corporate image and purchase intention of foreign products. In addition, it also found that the corporate image has a positive effect on the intention to buy foreign products. Based on these findings, the manager is expected to enhance the company's image continuously for all stakeholders because it will affect the company's success in the future.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi apakah citra perusahaan mempengaruhi niat membeli produk asing. Citra perusahaan didefinisikan sebagai gambaran mental yang muncul pada saat nama perusahaan disebutkan. Sementara niat membeli merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya diolah menggunakan SPSS 19. Untuk menguji perbedaan persepsi citra perusahaan dan niat membeli berdasarkan gender digunakan Manova, sementara untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap niat membeli digunakan regresi sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam citra perusahaan dan niat membeli produk asing. Selain itu, ditemukan pula bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asing. Berdasarkan temuan ini, manajer diharapkan dapat terus meningkatkan citra perusahaan di mata semua pihak karena akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan di masa mendatang.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, niat membeli, produk asing, gender

## PENDAHULUAN

Salah satu tujuan didirikannya suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan agar terus dapat bertahan atau bahkan berkembang menjadi lebih besar. Perkembangan teknologi dan kerjasama antar negara membuat bisnis dapat berkembang hingga melewati batas wilayah geografisnya. Kegiatan ekspor dan impor saat ini menjadi kegiatan ekonomi yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat beragam. Tidak semua negara memiliki sumber daya yang sama unggulnya sehingga kegiatan ekspor dan impor bisa jadi lebih menguntungkan dibandingkan jika suatu negara memaksakan diri untuk memproduksi

sendiri. Selain berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, beroperasinya perusahaan dengan pasar yang lebih luas akan menguntungkan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun dalam lingkup yang lebih luas negara darimana perusahaan tersebut berasal.

Dari sisi konsumen, kemajuan teknologi dan meluasnya jaringan perusahaan membuat konsumen saat ini memiliki alternatif pilihan yang lebih banyak, tidak hanya yang dihasilkan produsen dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Tren yang berkembang di suatu negara dengan mudah diakses oleh konsumen dari belahan dunia lain sehingga berpotensi memunculkan permintaan akan suatu produk yang lebih banyak dari masa

sebelumnya. Hal ini dipermudah lagi dengan adanya perjanjian perdagangan antar negara yang membuat konsumen semakin mudah memperoleh produk asing karena dipasarkan juga di negaranya sendiri. Tren membanjirnya produk-produk asing di pasar negara lain juga terjadi di Indonesia. Bahkan, sebagian konsumen Indonesia mempersepsikan bahwa produk-produk asing sering memiliki berbagai kelebihan dibanding produk dalam negeri. Walaupun secara kualitas kadangkala produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk impor, namun kesenangan mengikuti tren terbaru membuat konsumen tetap memburu produk impor. Penggunaan produk-produk impor ini juga dianggap dapat meningkatkan gengsi sehingga merasa lebih diakui oleh lingkungannya.

Dampak lain dari perkembangan teknologi dan meluasnya jaringan pemasaran juga membuat konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa dan perusahaan yang memproduksinya. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen selanjutnya dapat membentuk citra suatu produk dan perusahaan dalam benak konsumen. Citra perusahaan tidak hanya terbentuk dari interaksi konsumen dengan perusahaan berdasarkan pengalamannya secara langsung, akan tetapi juga dari pengalaman orang lain yang diketahui melalui berbagai sarana dan media yang saat ini sangat mudah diakses. Upaya membangun citra merupakan suatu proses yang sebaiknya dilakukan secara terus menerus karena konsumen juga memproses informasi sepanjang waktu. Pentingnya menjaga citra perusahaan agar selalu baik dimata konsumen dikarenakan citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku berbelanja konsumen dapat berbeda jika ditinjau berdasarkan gender. Secara umum, pria dan wanita memiliki perbedaan dalam hal cara memproses stimulus yang diterima, alokasi waktu berbelanja, sumber informasi yang digunakan, interaksi sosial, dan sebagainya. Perbedaan perilaku ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan

jasa yang ditawarkan perusahaan. Pihak perusahaan harus lebih sensitif dalam mengamati dan mengantisipasi perbedaan perilaku konsumen agar terus bertahan di era persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang tidak mampu mengenali konsumennya secara lebih mendalam, berisiko kehilangan pelanggan sehingga tidak akan mampu bertahan.

Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli produk asing secara deskriptif dan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini juga mencoba menggali lebih dalam apakah terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam menilai citra perusahaan dan niat beli produk asing. Penelitian ini penting dilakukan mengingat saat ini persaingan memperebutkan konsumen sudah sedemikian kompetitif sehingga memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen mutlak untuk dilakukan.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai gambaran mental yang muncul pada saat nama perusahaan disebutkan. Citra perusahaan juga merupakan kombinasi kesan psikologis yang terus-menerus berubah dengan keadaan perusahaan, liputan media, kinerja, pernyataan, dan sebagainya. Mirip dengan reputasi perusahaan atau *goodwill*, citra perusahaan lebih kepada persepsi publik terhadap perusahaan dari pada sebuah refleksi dari keadaan atau posisi yang sebenarnya. Tidak seperti identitas perusahaan, citra perusahaan sangat fleksibel dan dapat berubah dalam semalam dari positif ke negatif ke netral. Perusahaan besar menggunakan berbagai teknik iklan korporat untuk meningkatkan citra mereka agar dapat meningkatkan popularitas mereka sebagai pemasok, pengusaha, pelanggan, peminjam, dan sebagainya (<http://www.businessdictionary>). Definisi lain dikemukakan oleh Karadeniz (2009) yang menyatakan bahwa citra perusahaan terdiri dari evaluasi dan interpretasi informasi yang datang dari saluran yang berbeda dan dapat dijelaskan oleh benda-benda, situasi, konsep dan tanda-tanda yang digambarkan dalam pikiran oleh imajinasi. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Wei (2002), di-

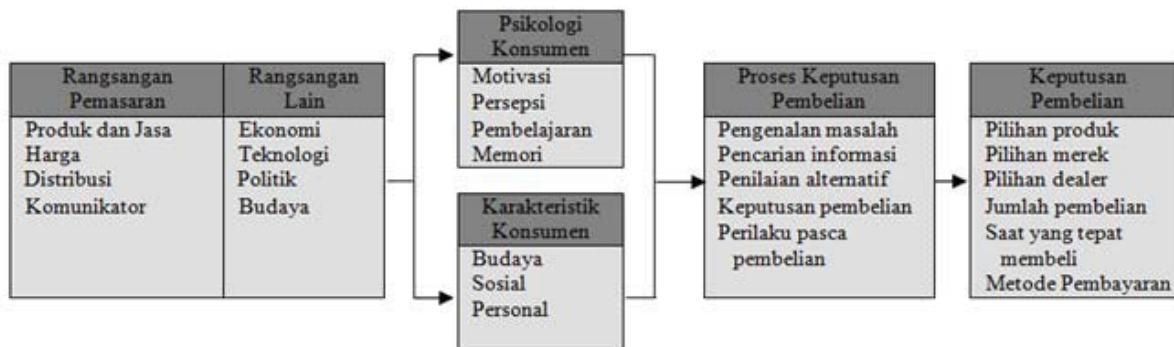
kemukakan bahwa istilah citra terkadang memiliki definisi yang berbeda antara para peneliti dan praktisi. Terkadang istilah citra digunakan sebagai identitas atau reputasi atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal perusahaan yang dipegang oleh karyawannya. Menurut Davis *et al* (2001), citra merupakan pandangan terhadap perusahaan yang dipegang oleh stakeholder eksternal khususnya konsumen. Jelaslah bahwa definisi ini berbeda dengan sudut pandang internal perusahaan yang menurut mereka seharusnya disebut sebagai identitas (persepsi perusahaan yang dipegang oleh karyawan). Selanjutnya, reputasi didefinisikan sebagai istilah kolektif yang mengacu pada pandangan semua stakeholder terhadap reputasi perusahaan termasuk identitas dan citra. Fatt, Wei, Yuen, Suan (2000) menyatakan bahwa masing-masing *stakeholder* memiliki harapan yang berbeda terhadap perusahaan. Harapan karyawan terhadap perusahaannya adalah kejujuran, harapan pelanggan adalah kehandalan, harapan para pemegang saham adalah kredibilitas, dan harapan dari publik adalah tanggung jawab. Dari berbagai definisi mengenai citra perusahaan, penelitian ini mengacu pada penelitian Riordan, Gatewood, dan Bill (1997) dimana yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah persepsi individu atas tindakan, kegiatan, dan pencapaian suatu organisasi.

Citra perusahaan memiliki tiga faktor, yaitu disain perusahaan, komunikasi perusahaan, dan perilaku perusahaan (Karadeniz, 2009). Menurut Lin dan Lu (2010), citra perusahaan membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan selanjutnya menghilangkan ketidakpastian ketika membuat keputusan membeli. Dalam penelitiannya, citra perusahaan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu citra komoditi, citra fungsional, dan citra institusi. Citra perusahaan tidak langsung mempengaruhi niat beli akan tetapi terlebih mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Li, Li, dan Zeng (2013) menemukan bahwa citra perusahaan terlebih dahulu mempengaruhi

kualitas yang dirasakan sebelum mempengaruhi niat beli. Mereka menggunakan citra staf, citra kinerja pasar, dan citra tanggung jawab sosial untuk menggambarkan citra perusahaan. Disisi lain, Haery, Dehaghi, dan Yazdani (2013), menggunakan tiga variabel untuk mengukur citra perusahaan, yaitu tanggung jawab sosial, citra produk, dan reputasi perusahaan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa ketiga faktor ini berpengaruh terhadap niat membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada prakteknya beberapa peneliti mengukur citra perusahaan dengan berbagai dimensi dan variabel. Diantara dimensi dan variabel yang digunakan terdapat beberapa kesamaan. Hal ini dimungkinkan karena sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, definisi citra perusahaan itu sendiri dapat berbeda-beda antara peneliti.

Selain pembagian citra perusahaan ke dalam dimensi dan variabel, peneliti lain yaitu Helm (2005) menyatakan bahwa citra perusahaan terdiri dari sepuluh unsur: 1. Kualitas produk; 2. Komitmen untuk melindungi lingkungan; 3. Kesuksesan Perusahaan; 4. Perlakuan terhadap karyawan; 5. Orientasi pelanggan; 6. Komitmen masalah amal dan sosial; 7. Nilai untuk uang dari produk; 8. Kinerja keuangan; 9. Kualifikasi manajemen, dan 10. Kredibilitas klaim iklan. Pembangunan citra perusahaan adalah proses panjang yang dapat ditingkatkan dengan cepat oleh terobosan teknologi dan prestasi, atau dihancurkan dengan mengabaikan kebutuhan dan harapan dari berbagai publik yang berinteraksi dengan perusahaan (Herbig *et al.*, 1994). Dari perspektif ini, perusahaan perlu mengidentifikasi citra kekuatan dan kelemahan pada atribut kunci untuk setiap kelompok sasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memperbaiki citranya (Barich & Kotler, 1991).

Gray dan Balmer (1998) menyatakan konsep reputasi perusahaan dan identitas perusahaan memberikan gambaran yang penting bagi manajemen puncak untuk mengatasi isu strategis yang dihadapi perusahaan. Untuk membantu para manajemen puncak tersebut, mereka mengembangkan sebuah model untuk memahami citra dan reputasi perusahaan. Manajer perlu memahami identitas perusahaan dan komunikasi pe-



**Gambar 1. Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

rusahaan, juga hubungan antar komponen-komponen ini. Dalam era bisnis yang sangat sensitif seperti saat ini, perusahaan akan dapat bertahan hidup bergantung pada bagaimana membangun dan memelihara citra yang dikenal masyarakat dan reputasi yang diinginkan.

Citra baik yang dimiliki perusahaan akan memiliki dampak yang sangat luas. Salah satunya adalah mempengaruhi niat membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Niat membeli adalah perilaku seseorang yang meliputi apa yang dia pikirkan terhadap produk dan apa yang pertama kali terpikirkan olehnya (Rizwan *et al*). Definisi lain menyatakan niat membeli dapat berarti kemungkinan bahwa konsumen akan berusaha untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat membeli umumnya muncul sebelum perilaku pembelian yang aktual (Liang *et al*, 2013). Serupa dengan definisi sebelumnya, peneliti lain mengungkapkan niat membeli merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Peneliti dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk mengestimasi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat membeli, hal ini akan membentuk suatu komitmen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wu, Yeh, Hsiao, 2011).

Dalam psikologi kognitif, sikap diakui sebagai salah satu faktor utama yang membimbing perilaku manusia. Menyadari bahwa tidak semua perilaku berada di bawah pengendalian, konsep niat perilaku telah diperkenalkan sebagai perantara yang memoderasi pengaruh sikap pada perilaku. Sebuah niat perilaku mencerminkan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku,

dan ide di balik memperkenalkan konsep ini adalah bahwa keputusan untuk terlibat dalam perilaku tertentu akan terwujud hanya sebatas sampai orang tersebut yang memegang kendali penuh untuk melakukan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Bredahl, 2000).

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Diantara keempat faktor tersebut, yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Secara lebih terperinci, perilaku konsumen digambarkan dalam sebuah model perilaku konsumen. Gambar 1 berikut menampilkan model perilaku konsumen.

Gambar 1 mengilustrasikan bahwa terdapat dua jenis rangsangan, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Rangsangan ini akan diproses berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Pada tahap proses keputusan pembelian, konsumen memulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam keputusan pembelian, maka konsumen akan menentukan apa pilihan produk, merek, dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan riset empiris, niat beli dipengaruhi berbagai faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Sheeraz, Iqbal, dan Ahmed (2012) menguji pengaruh kredibilitas merek dan nilai pelanggan terhadap niat beli. Hasilnya menemukan terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas merek dan nilai konsumen terhadap niat beli di Paksitan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya, misalnya penelitian Erdem and Swait (2004),



yang menyimpulkan bahwa kredibilitas yang lebih tinggi akan mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kredibilitas produk untuk dimasukkan dalam pilihan. Wang and Yang (2010) juga menyimpulkan hasil yang sama bahwa kredibilitas merek mempengaruhi niat beli konsumen. Kim and Chung (2011) dalam penelitiannya menyatakan nilai konsumen mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, penelitian dari Homer and Kahle (1988) juga menemukan nilai konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (merek). Selain kredibilitas merek, citra merek juga dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al* (2012). Penelitian telah menunjukkan bahwa dengan menanyakan niat beli konsumen memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian aktualnya. Dalam memprediksi permintaan untuk produk konsumen yang berharga mahal, pertanyaan langsung pada konsumen potensial tentang rencana belanja dimasa yang akan datang memiliki kesuksesan prediksi yang besar (Hosein).

Penggunaan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) juga banyak digunakan untuk meneliti niat beli. Variabel bebas yang diteliti adalah sikap. Zeng (2009) merangkum beberapa penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli. Diantaranya adalah penelitian Kim *et al.* (2003) yang mengukur pengaruh sikap terhadap pembelian pakaian secara online dan menemukan bahwa sikap signifikan memprediksi niat membeli pakaian secara online. Selanjutnya Summers *et al.* (2006) melakukan penelitian untuk menentukan niat beli wanita golongan menengah ke atas terhadap produk-produk mewah dan menemukan sikap merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat membeli. Penelitian lain mengenai niat membeli dilakukan oleh Belleau *et al.* (2007). Dalam penelitiannya, dilakukan penelitian yang sama yang berdasarkan teori sebelumnya untuk menguji niat membeli generasi Y pada pakaian dari kulit. Hubungan yang signifikan ditemukan antara sikap dan niat beli produk tersebut. Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, sikap seseorang yang mempertim-

bangkan konsekuensi perilakunya terhadap lingkungan juga sudah pernah dilakukan. Misalnya, berdasarkan hasil penelitian Follows dan Jobber (2000), terbukti bahwa sikap terhadap konsekuensi lingkungan dari suatu produk berpengaruh positif terhadap niat beli yang bertanggung jawab lingkungan, sedangkan sikap terhadap konsekuensi individu berpengaruh negatif terhadap niat beli yang bertanggung jawab lingkungan.

Seiring dengan perkembangan perdagangan yang semakin mengglobal, penelitian mengenai pembelian produk asing juga banyak dilakukan. Zhou dan Hui (2003) melaporkan hasil penelitian perilaku konsumsi masyarakat China yang melibatkan produk asing (Sosis Babi dari Kanada). Dengan menggunakan produk yang sangat pribadi seperti itu, mereka berusaha menunjukkan bahwa manfaat simbolis (seperti modernitas, prestis, dan asosiasi dengan gaya hidup asing) merupakan salah satu dari kekuatan motivasi primer bagi konsumen China terhadap produk yang bukan berasal dari lokal. Selanjutnya Son, Jin, dan George (2013) meneliti pengaruh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) terhadap merek asing. Hasil penelitiannya menemukan niat membeli produk merek asing konsumen Indian dipengaruhi oleh sikap dan PBC. Di Pakistan, Shah, Shahzad, Ahmed, dan Ahmed (2012) meneliti faktor yang mempengaruhi niat membeli pakaian merek asing. Hasil penelitiannya menemukan bahwa pengaruh normatif, kepercayaan diri, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan nilai emosional merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat membeli pakaian merek asing.

Memiliki citra yang baik, tidak hanya berpengaruh terhadap niat membeli. Lebih jauh, citra yang baik juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bontis, Booker, dan Serenko (2007) menemukan bahwa reputasi perusahaan, yang merupakan arti yang sama dengan citra perusahaan, sebagian menengahi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, dan reputasi yang sebagian menengahi hubungan antara kepuasan dan rekomendasi. Untuk layanan yang kompleks, citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelat-

nggan secara langsung (Andreassen & Lindestad, 1998). Berdasarkan riset yang pernah dilakukan, dapat diprediksi bahwa loyalitas pelanggan akan mempengaruhi pembelian dan bahkan perilaku pembelian kembali. Haque *et. al.*, (2011) menemukan bukti empiris di Malaysia bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen remaja Muslim itu sebelum membeli produk buatan luar negeri. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan adalah pendorong loyalitas pelanggan. Meskipun citra perusahaan ditemukan memiliki hanya sedikit pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, efek total citra perusahaan (baik langsung dan tidak langsung) terhadap loyalitas pelanggan jauh lebih substansial, serta pengaruh yang citra yang dimiliki perusahaan terhadap layanan inti dan persepsi kepuasan pelanggan (Hart dan Rosenberger III, 2004). Selanjutnya, Andreassen (1999) menemukan bahwa citra perusahaan memainkan peran tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang tidak puas yang ada.

Sedikit berbeda dengan riset sebelumnya, riset yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) menemukan bahwa untuk pembelian jasa yang bersifat kompleks, citra perusahaan memang memiliki dampak langsung terhadap kesetiaan pelanggan, namun kepuasan pelanggan justru tidak berdampak secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian pada umumnya yang memprediksi kepuasan pelanggan adalah jalan utama untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa derajat kesetiaan pelanggan memiliki tendensi untuk menjadi lebih tinggi ketika persepsi terhadap citra dan reputasi perusahaan sangat tinggi (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Beberapa penelitian di bidang pemasaran pada umumnya juga memasukkan variabel demografi ke dalam analisisnya. Diantara variabel demografi yang banyak diteliti adalah gender. Pengaruh gender akan sangat bergantung pada berbagai faktor. Misalnya, dari sisi pilihan produk, konsumen wanita lebih memperhatikan

pada berbagai produk yang terkait dengan kelengkapan rumah dibanding konsumen pria. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Peran wanita sebagai ibu rumah tangga akan sangat memperhatikan kualitas produk sehingga merek dan kualitas akan mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen (Ahasanul, Ali & Sabbir, 2006; Safiek, 2009b). Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen pria dan wanita adalah informasi dan pendidikan. Seperti hasil penelitian (Chiao & Yang, 2010) yang menemukan bahwa wanita kurang berpengalaman dalam pembelian online, sehingga sangat mengandalkan pada rekomendasi orang lain dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian dari (Syed, 2003) menunjukkan bahwa pria lebih berani mengambil risiko dibandingkan wanita dan lebih mengandalkan diri sendiri untuk membuat keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian pada generasi muda di Malaysia juga menemukan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam niat beli. Gender berpengaruh positif pada niat beli dan wanita lebih signifikan mempengaruhi niat beli (Madahi dan Sukati, 2012).

Berdasarkan pembahasan mengenai citra perusahaan, niat beli, dan variabel demografi khususnya gender, artikel ini mencoba meneliti keterkaitan diantara ketiga variabel. Khususnya akan diteliti pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli. Selain itu juga ingin melihat apakah terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam menilai citra perusahaan dan niat beli produk asing

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Teknik pengambilan sample menggunakan teknik aksidental yaitu pengambilan sample non probabilitas pada responden yang mudah ditemui. Sampel berjumlah 100 orang dimana 50 responden dari Universitas Lancang Kuning dan 50 responden dari UIN Suska Riau. Kuesioner terdiri dari bagian pertama mengenai identitas responden, bagian kedua 10 item pertanyaan tertutup tentang citra perusahaan, dan niat beli produk asing. Selanjutnya bagian ketiga mena-

nyakan secara terbuka tentang produk asing yang mereka pilih. Untuk pertanyaan tertutup, digunakan skala Likert dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, data dianalisis dengan Manova untuk mengukur perbedaan citra perusahaan dan niat beli berdasarkan gender dan Regresi Sederhana untuk mengukur pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli produk asing. Analisis data menggunakan Software SPSS 19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berasal dari dua universitas yang ada di Kota Pekanbaru yaitu dari Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau dan Universitas Lancang Kuning. Mayoritas responden adalah wanita (70%) dan sisanya adalah pria (30%). Uang kiriman yang mereka terima atau uang gaji bagi yang sudah bekerja mayoritas di bawah Rp. 1.000.000 (43%), selanjutnya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 34%, antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 17%, antara Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 3%, antara Rp. 2.500.000- Rp. 3.000.000 sebanyak 1%, dan

di atas Rp. 3.000.000 sebanyak 2 %. Selanjutnya, karena pengambilan sampel pada mahasiswa, maka sebagian besar (77%) responden adalah mahasiswa, 2% pegawai negeri, 2% honorer, 11% pegawai swasta, dan sisanya adalah wiraswasta (8%).

Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2001). Validitas juga berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran (Hartono, 2004). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan hasil Korelasi Person  $> 0.3$ .

Selanjutnya dilakukan pula uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan. Dalam penelitian ini ketentuan yang digunakan untuk menilai reliabilitas mengikuti *rule of thumb* yaitu *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0,70 (Hair *et al*, 1998). Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa kedua varia-

**Tabel 1. Uji Validitas**

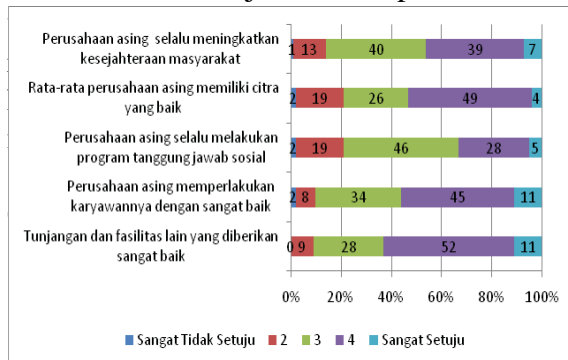
No	Variabel (item-item pertanyaan)	Pearson Correlation
<b>Citra Perusahaan</b>		
CI1	Perusahaan asing selalu terlibat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya	0.640
CI2	Rata-rata perusahaan asing memiliki citra yang baik	0.732
CI3	Perusahaan asing selalu melakukan program tanggung jawab sosial	0.738
CI4	Perusahaan asing memperlakukan karyawannya dengan sangat baik sesuai standar	0.736
CI5	Tunjangan dan fasilitas lain yang diberikan kepada karyawannya juga sangat baik	0.789
<b>Niat Pembelian Produk Asing</b>		
PI1	Ketika ingin membeli sebuah produk, produk buatan asinglah yang pertama ada di benak saya	0.751
PI2	Gambaran tentang produk asing membuat saya semakin yakin bahwa produk asing mampu memenuhi kebutuhan saya	0.810
PI3	Saya membeli produk asing, karena produk asing sesuai harapan saya	0.743
PI4	Keputusan saya akan membeli produk asing adalah keputusan yang tepat	0.827
PI5	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk asing	0.689

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Konstruk	Butir	Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Citra Perusahaan	CI1	0.776	0.777
	CI2	0.732	
	CI3	0.731	
	CI4	0.732	
	CI5	0.703	
Niat Beli	PI1	0.791	0.821
	PI2	0.766	
	PI3	0.795	
	PI4	0.756	
	PI5	0.818	

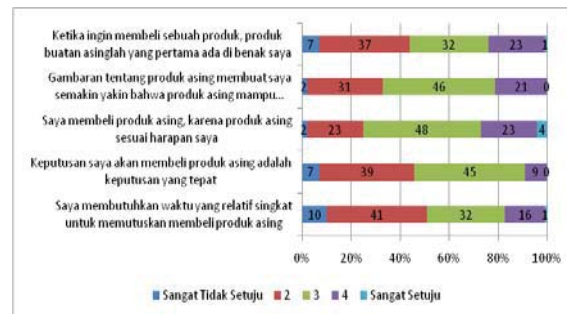
bel dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan yang berlaku.

Tabel selanjutnya menampilkan persentase jawaban responden atas variabel citra perusahaan. Berdasarkan jawaban responden untuk

**Gambar 2. Jawaban Responden untuk Variabel Citra Perusahaan**

Berdasarkan data pada Gambar 2, terlihat bahwa 52% responden menjawab setuju dan 11% responden menjawab sangat setuju bahwa tunjangan dan fasilitas yang diberikan perusahaan asing kepada karyawan yang bekerja disana sangat baik. Namun, untuk pernyataan perusahaan asing selalu melakukan program tanggung jawab sosial mayoritas responden menjawab netral (46%). Menurut penelitian Huat *et al* (2014) kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, dan selain itu kegiatan tanggung jawab sosial juga mempengaruhi kualitas pelayanan dan niat beli.

Gambar 3 menampilkan jawaban responden untuk pernyataan yang terdapat pada variabel niat beli. Terlihat bahwa keputusan untuk membeli produk asing merupakan perilaku pem-

**Gambar 3. Jawaban Responden untuk Variabel Niat Beli**

belian yang kompleks. Mereka tidak serta merta mudah untuk memutuskan apakah akan membeli produk asing atau tidak. Hal ini terlihat dari jawaban responden untuk pernyataan mengenai waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan membeli produk asing dimana 41% menjawab tidak setuju dan 10% menjawab sangat tidak setuju. Dalam konteks tidak tersedia produk buatan lokal, menurut Watson dan Wrigth (1999) konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi akan menyukai produk asing yang berasal dari negara yang memiliki kesamaan budaya dibanding produk asing dari negara yang tidak memiliki kesamaan budaya. Secara grafis, berdasarkan Gambar 3 dapat juga dilihat bahwa persentase yang agak besar atas pernyataan-pernyataan niat beli berada pada kelompok netral.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan niat beli produk asing berbeda antara gender dilakukan analisis data menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA). Analisis statistik multivariat ini adalah metode statistik yang memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Manova hampir sama dengan *One Way Anova*. Namun terdapat perbedaan dalam hal jumlah variabel dependen atau variabel terikat yang diuji di dalam model. Kalau *One Way Anova*, hanya ada satu variabel dependen, maka pada Manova ada lebih dari satu variabel dependen. Variabel dependen harus dua atau lebih dengan skala interval sementara variabel bebasnya satu dengan menggunakan skala nominal. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah citra perusahaan dan niat beli produk asing sedangkan variabel bebasnya adalah gender.



**Tabel 3. Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

Box's M	1.654
F	.536
df1	3
df2	63108.042
Sig.	.658

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + GENDER

Uji Box test digunakan untuk menguji asumsi MANOVA yang mensyaratkan bahwa matrik variance/covariance dari variabel dependen adalah sama (tidak berbeda) (Ghozali, 2009). Terlihat bahwa nilai Box's M test adalah 1.645 dan nilai F test sebesar 0.536 dengan tingkat signifikansi 0.658 yang berada di atas 0.05. Berdasarkan data ini maka hipotesis nol yang menyatakan matrik variance/covariance sama diterima. Hasil uji ini sudah sesuai dengan asumsi MANOVA. Tabel berikutnya akan membahas mengenai multivariate test.

Uji multivariate digunakan untuk menguji apakah setiap faktor (gender) mempengaruhi kelompok variabel dependen. SPSS memberikan empat macam test signifikansi multivariate yaitu Pillai Trace, Wilk Lambda, Hotelling Trace dan Rpy's. Hotelling Trace digunakan untuk dua kelompok variabel dependen. Hasil uji multivariate menunjukkan nilai F test untuk Hotelling Trace sebesar 1.747 dan tidak signifikan pada 0.05.

**Tabel 4. Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,969	1522,901 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,000
	Wilks' Lambda	,031	1522,901 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,000
	Hotelling's Trace	31,400	1522,901 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,000
	Roy's Largest Root	31,400	1522,901 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,000
GENDER	Pillai's Trace	,035	1,747 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,180
	Wilks' Lambda	,965	1,747 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,180
	Hotelling's Trace	,036	1,747 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,180
	Roy's Largest Root	,036	1,747 <sup>a</sup>	2,000	97,000	,180

a. Exact statisticb.

b. Design: Intercept + GENDER

Hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara gender dengan dua variabel dependen yaitu citra perusahaan dan niat beli produk asing. Selanjutnya Tabel 5 menampilkan Levene's test of equality of error variances. MANOVA mengasumsikan bahwa setiap variabel dependen memiliki variance yang sama untuk semua kelompok. Kedua-dua variabel citra perusahaan dan niat beli ternyata tidak signifikan pada 0.05 yang berarti memiliki variance sama dan hal ini berarti sesuai dengan asumsi MANOVA.

**Tabel 5. Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
Citra Perusahaan	,257	1	98	,613
Niat Beli Produk Asing	,263	1	98	,609

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + GENDER

Selanjutnya Test of between subject effects menguji pengaruh univariate ANOVA untuk setiap faktor terhadap variabel dependen. Signifikansi nilai F test digunakan untuk menguji hal ini. Seperti terlihat pada Tabel 6, nilai F test untuk hubungan antara gender dengan citra perusahaan sebesar 0.051 dan tidak signifikan pada 0.05 yang berarti tidak ada perbedaan persepsi tentang citra perusahaan antara gender. Begitu juga dengan hubungan antara gender dan niat beli produk asing memberikan nilai F test sebesar 3.508 dan tidak signifikan pada 0.05 yang juga berarti tidak terdapat perbedaan niat beli produk asing antar gender.

**Tabel 6. Tests of Between-Subjects Effects**

		Type III Sum of				
Source	Dependent Variable	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Citra Perusahaan	,600 <sup>a</sup>	1	,600	,051	,821
	Niat Beli	43,703 <sup>b</sup>	1	43,703	3,508	,064
Intercept	Citra Perusahaan	23613,080	1	23613,080	2022,078	,000
	Niat Beli	20756,807	1	20756,807	1666,008	,000
GENDER	Citra Perusahaan	,600	1	,600	,051	,821
	Niat Beli	43,703	1	43,703	3,508	,064
Error	Citra Perusahaan	1144,408	98	11,678		
	Niat Beli	1220,983	98	12,459		
Total	Citra Perusahaan	29142,563	100			
	Niat Beli	25076,416	100			
Corrected Total	Citra Perusahaan	1145,008	99			
	Niat Beli	1264,686	99			

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,010)

b. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,025)

Berdasarkan uji Manova yang telah dilakukan, pada konteks penelitian ini tidak terdapat bukti bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden pria dan wanita dalam hal citra perusahaan dan niat beli mereka terhadap produk-produk asing. Selain menggunakan Manova, penelitian ini juga menguji pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli produk asing menggunakan regresi sederhana. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7, diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk asing. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* sebesar 2.027 dan signifikan pada 0.05. Selanjutnya bagian terakhir kuesioner menanyakan tentang apa produk asing yang diminati responden. Produk-produk asing yang paling diminati responden adalah produk elektronik seperti kamera, hand-

phone dan gadget-gadget canggih, komputer (41%). Selanjutnya adalah produk-produk fashion (25%) seperti sepatu, pakaian, jam tangan, dan tas. Beberapa responden juga menyebutkan kombinasi antara elektronik dan fashion sebagai produk asing yang disukai. Sejumlah kecil responden (12%) menyebutkan mobil sebagai produk asing yang diminati. Sisanya menyatakan beragam produk seperti peralatan rumah tangga, kosmetik, dan tidak mengisi.

## SIMPULAN

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata konsumen. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterima sebelumnya dari berbagai sumber dan media. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh

**Tabel 7. Regresi Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,903	1,775		,000
	Citra Perusahaan	,211	,104	,201	,045

a. Dependent Variable: Niat Beli

konsumen bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Perusahaan tentu saja berharap hanya ada citra baik dimata konsumen, karena citra yang baik akan mempengaruhi niat beli konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asing. Hal ini dibuktikan dengan nilai t pada uji regresi sederhana yang sebesar 2.027 dan signifikan pada 0.05. Implikasi dari hasil temuan ini adalah jika citra perusahaan meningkat maka niat membeli produk asing juga akan meningkat. Hasil temuan ini memberikan gambaran kepada manajer pemasaran mengenai pentingnya menjaga citra agar selalu baik dimata konsumen karena citra mempengaruhi niat membeli.

Penelitian lain menemukan bahwa jenis kelamin akan menentukan pula bagaimana konsumen berperilaku. Namun dalam penelitian ini, hasil pengolahan data membuktikan tidak terdapat perbedaan persepsi tentang citra perusahaan dan niat beli produk asing antara gender. Nilai F test untuk hubungan antara gender dengan citra perusahaan sebesar 0.051 dan tidak signifikan pada 0.05 yang berarti tidak ada perbedaan persepsi tentang citra perusahaan antara gender. Begitu juga dengan hubungan antara gender dan niat beli produk asing memberikan nilai F test sebesar 3.508 dan tidak signifikan pada 0.05 yang juga berarti tidak terdapat perbedaan niat beli produk asing antar gender. Meskipun hasil pengolahan data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya perbedaan dalam citra perusahaan dan niat membeli berdasarkan gender, banyak penelitian lain yang membuktikan bahwa memang terdapat perbedaan perilaku konsumen pria dan wanita. Dalam bidang pemasaran, salah satu dasar dalam membuat segmentasi adalah demografi yang biasanya konsumen dapat disegmenkan berdasarkan gender, usia, ras, dan sebagaimana.

Pembangunan citra perusahaan adalah proses panjang yang harus dilakukan terus menerus. Citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan cepat oleh terobosan teknologi dan prestasi, namun di sisi lain dapat pula hancur dalam sekejap. Pengabaian terhadap harapan dari para stake-

holder maupun persaingan bisnis yang semakin ketat dapat menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya citra perusahaan. Oleh karena itu, manajer harus memberikan perhatian pada berbagai kemungkinan yang dapat mengganggu citra perusahaan. Penelitian ini masih memiliki kelemahan dari sisi responden yang berpartisipasi. Selain itu, variabel yang diteliti juga masih sangat terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden agar tingkat generalisasi menjadi lebih tinggi dan penambahan jumlah variabel agar perkembangan ilmu menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andreassen, T.W dan Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Iss: 1, pp.7 – 23
- Bredahl, L.2000. Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-national Survey, Working Paper, <https://pure.au.dk/ws/files/45/0003018.pdf>
- Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. 2000. Enhancing Corporate Image in Organisation, *Management Research News*, 5/6. 28-54.
- Follows, S., B., & Jobber, D. 2000. Environmentally Responsible Purchase Behavior: a Test of a Consumer Model, *European Journal of Marketing*, Vol.34. 5/6, 723-746
- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Volume 31, Issue 5, 695–702
- Haery, F.A., Dehaghi, M.R., & Yazdani, A. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 11, 442-452.

- Hosein, N.Z. Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show, *Journal of Management and Marketing Research*.  
<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>
- Huang, C., Yen, S., Liu, C., & Huang, P. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 6 Num 3. 68-84
- Karadeniz, . 2009. The Importance of Creating a Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 5 , No.3, 1-15
- Li, J., Li, J., Zheng, Y. 2013. Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research, *iBusiness*, 5, 162-167
- Liang, J., Chen, Y., Duan, Y., Ni, J. 2013. Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention, *The Journal of International Management Studies*, 10 Volume 8 Number 1, April, 10-19
- Lin, L., & Lu, C. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth, *TOURISM REVIEW*, VOL. 65 NO. 3, 16-34
- Madahi, A. & Sukati, I. 2012. The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, Vol. 5, No. 8, 153-159
- Nguyen, N., & Leblanc, G. 2001. Corporate Image and Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 8, Issue 4, 227-236
- Riordan, C.M., Gatewood, R.D., & Bill, J.B. 1997. Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance, *Journal of Business Ethic*, 16(4), 401-412
- Rizwan, M., Khan, H., Saeed, A., Muzaffar, A., Arshad, U., & Hussain, M. Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 58-66
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S.K. 2012. The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Shah, S.I., Shahzad, A., Ahmed, T., & Ahmed, I. 2012. Factors Affecting Pakistan's University Students' Purchase Intention Towards Foreign Apparel Brands, *Management*, Vol. 17, 2012, 1, pp. 1-14
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. 2012. Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* August 2012, Vol. 2, No. 8, 1-10
- Son, J., Jin, B., & George, B. 2013. Consumers' Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods, *Management Decision*, Vol. 51 No.2, 435-450
- Watson, J.J., & Wright, K. 1999. Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, 2000, pp. 1149-1166.
- Wei, Y. 2002. Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralis Approach, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 7 No. 4, 269-276
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y., Hsiao, C. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, 19/1, 30-39
- Zeng, Y. 2009. Young Consumers' Perceptions and Purchase Intentions towards Mass-Designer Lines, Thesis, Iowa State University.