

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Citra**

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu obyek (Kotler, 2000). Pada beberapa situasi, konsumen hanya akan menghubungkan suatu jasa dengan merek. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Terbentuknya citra konsumen terhadap perusahaan ditentukan oleh: kriteria evaluasi: terdiri dari lokasi, luas dan keragaman, harga dan iklan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain citra rumah sakit PKU yang baik dapat merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Pada konteks ini citra menjadi masalah sikap dan keyakinan yang berkaitan dengan citra perusahaan, kepuasan konsumen serta loyalitas.

Citra yang efektif perlu melakukan 3 hal yaitu: Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional lebih dari sekedar citra mental. Citra harus

Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek, seperti:

a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

d. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Biel (1992) dalam Chen (2001) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk oleh:

1) Citra Perusahaan

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek yang dihasilkan suatu perusahaan, konsumen akan memberikan citra yang positif bagi perusahaan. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra korporasi dan citra perusahaan.

2) Citra Produk

Sumber nilai bagi pelanggan yang sangat jelas adalah atribut fungsional atau kegunaan suatu produk. Dasar atribut fungsional adalah *performance feature* sebuah produk. Satu hal yang sangat penting untuk diingat, persepsi

manfaat sangat menentukan nilai bagi seorang pelanggan. Nilai inilah yang akan menjadi produk atau merek memiliki citra yang baik. Selain fungsinya kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah, sehingga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

### 3) Citra Pengguna

Citra pengguna yaitu sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek (Plummer dalam Viot, 2007). Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional dan dinamis. Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Setiap produk memiliki pengguna yang berbeda-beda, sehingga dapat diidentifikasi. Hal ini dari awal telah dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan produknya sehingga sebuah produk dapat dicitrakan melalui penggunaanya (Biel (1992) dalam Chen (2001)).

Citra pengguna merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pengguna merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Citra organisasi adalah variabel yang penting yang secara positif atau negatif berpengaruh pada aktivitas pemasaran. Pada kondisi yang menguntungkan mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi citra akan

Literatur tentang pelayanan mengidentifikasi sejumlah faktor yang merefleksikan citra dalam benak pelanggan. Citra dianggap mempengaruhi pikiran pelanggan melalui efek gabungan antara periklanan, hubungan dengan masyarakat, citra fisik, pembicaraan lisan dan pengalaman mereka yang sebenarnya dengan barang dan jasa. Jadi, pengalaman pelanggan dengan produk dan jasa dianggap menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi benak pelanggan berkaitan dengan citra.

Menurut (Gronroos, 2000) citra merupakan sebuah peran yang terpusat pada persepsi pelanggan akan kualitas jasa atau kualitas pelayanan. Citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dan organisasi lainnya. Oleh karena itu penting sekali untuk mengelola citra dengan tepat.

Menurut Gronroos (2000) ada dua dimensi kualitas jasa yaitu Kualitas teknik adalah apa yang pelanggan dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan. Kedua dimensi kualitas jasa ini menentukan citra perusahaan, hal ini karena adanya pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas jasa tersebut persepsi pelanggan tersebut merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap pelanggan terhadap perbandingan antar jasa yang dirasakan dan diharapkan.

Keterkaitan antara pengalaman dan aktivitas pemasaran akan menghasilkan *perceived service quality*. Persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami sesuai dengan harapan pelanggan dan

sebaliknya jika kualitas yang diperoleh tidak sesuai harapan maka persepsi kualitas negatif atau rendah. Kualitas yang diharapkan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya komunikasi pemasaran, komunikasi dari kata-kata mulut, citra korporasi, harga, lokasi serta kebutuhan dan nilai pelanggan.

Gronroos (2000) menyatakan ada empat peran citra dalam suatu organisasi yaitu:

- a) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya.
- b) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan (lembaga pendidikan). Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- c) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen (steakholder). Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi citra atau melebihi citra maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- d) Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen dengan kata lain

citra mempunyai dampak internal bagi lembaga karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, (Swasta DH. B & Handoko. T, 2000).

James F Engel et al (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Loudon dan Bitta (1998) (dalam Simamora, 2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

*The American Marketing Association* (dalam Peter & Olson, 1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Perilaku konsumen merupakan keputusan, keputusan adalah pilihan.

Kotler (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”.

Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Keegan (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi

*motivation, attitudes, loyalty dan personality.* Faktor eksternal meliputi *marketing mix information, economic and geographic factor, cultural factor, social factor dan personal factor.*

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis sehingga analisa perilaku konsumen yang relatif hendaknya menganalisa juga proses-proses yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian, penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk dan pelayanan. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi tertentu. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Perilaku konsumen merupakan *intervening variable* antara citra dengan konsekuensi financial bagi rumah sakit. Pada tingkat individu konsumen yang menunjukkan bahwa citra dan berperilaku adalah hubungan secara berlangsung.

Sehingga citra adalah suatu determinasi apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke rumah sakit lainnya. Apabila konsumen merasakan citra rumah sakit yang bagus maka berperilaku mereka adalah positif seperti merekomendasikan kepada orang lain, sedia membayar tinggi.

buruk maka, konsumen berperilaku negatif seperti tidak merekomendasikan kepada orang lain, biaya untuk mendapatkan konsumen baru meningkat.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan replikasi dari Gita Danupranata (2007). Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa, citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari resiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia yang ada barang atau jasa yang memiliki citra baik. Citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata mereka dengan produk dan layanan tersebut (Suhartanto, 2000).

Aziz (2001) dalam Gita Danupranata (2007) penelitiannya menjelaskan bahwa, citra pasar swalayan yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualitas, harga dan atribut fisik pasar berpengaruh terhadap pembelian produk *convenience* di kota Banda Aceh. Kadampully dan Suhartanto, (2000) menjelaskan dalam penelitiannya di industri perhotelan bahwa citra dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan perilaku konsumen yaitu keinginan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan.

mereka mudah dijangkau atau mudah didapatkan. Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 300 responden.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada obyek penelitian. Obyek pada penelitian sebelumnya perguruan tinggi dengan responden mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini obyeknya pada rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan responden pasien rawat inap dan rawat jalan.

### C. Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini dibangun berlandaskan pada tiga hal: teori, penelitian terdahulu dan logika.

1. Pengaruh citra rumah sakit yang meliputi citra pengguna, citra fasilitas, citra harga, citra kualitas dan citra lokasi terhadap perilaku konsumen.

Citra atau *image* merupakan hal yang penting yang perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk membentuk suatu identitas tersendiri yang ditunjukkan kepada konsumen, baik itu karena perusahaannya maupun produknya. Citra adalah penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan yang sering disebut kesan perusahaan. Citra menurut pendapat Roberts (1993) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001), merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang perusahaan, unit atau produk.

Gita Danupranata (2007), menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang

signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan.

Pengaruh citra rumah sakit terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek yang dihasilkan suatu perusahaan, konsumen akan memberikan citra yang positif bagi perusahaan dan apabila citra rumah sakit baik maka akan sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Jika citra rumah sakit semakin baik maka perilaku konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit akan semakin meningkat.

H1 : Citra rumah sakit yang meliputi citra pengguna, citra fasilitas, citra harga, citra kualitas dan citra lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

## 2. Pengaruh citra pengguna terhadap perilaku konsumen

Menurut Kotler (1997), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Osgood, Suai dan Tannenboun dalam Ali Murtopo (2005) menyatakan bahwa citra adalah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam satu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut dapat berasal dari suatu objek, benda, atau peristiwa.

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Setiap produk memiliki pengguna yang berbeda-beda, sehingga dapat diidentifikasi. Hal ini dari awal telah dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan produknya sehingga sebuah produk dapat dicitrakan melalui penggunanya Chen (2001) dalam Gita Danupranata (2007).

Gita Danupranata (2007) menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada perusahaan termasuk citra pengguna itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan.

Citra pengguna merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pengguna merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas. Bahwa citra pengguna salah satu elemen penting dalam perusahaan yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika citra rumah sakit semakin baik maka perilaku konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit akan semakin meningkat.

### 3. Pengaruh citra fasilitas terhadap perilaku konsumen

Aziz (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, fasilitas dari sebuah swalayan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan.

Gita Danupranata (2007) menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada rumah sakit termasuk citra fasilitas itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kelengkapan fasilitas rumah sakit turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dan ruang kamar rawat inap. Walaupun hal ini tidak vital menentukan penilaian kepuasan pasien, namun rumah sakit perlu memberikan perhatian pada fasilitas rumah sakit dalam penyusunan strategi untuk menarik konsumen karena citra fasilitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika citra rumah sakit semakin baik maka perilaku konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit akan semakin meningkat.

H3 : Citra fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

#### 4. Pengaruh citra harga terhadap perilaku konsumen

Aziz (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, citra pasar swalayan yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualitas, harga dan atribut fisik pasar berpengaruh terhadap pembelian produk *convenience* di kota Banda Aceh. Kadampully dan Suhartanto, (2000) menjelaskan dalam penelitiannya di industri perhotelan bahwa citra dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan perilaku konsumen yaitu keinginan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Gita Danupranata (2007) menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada rumah sakit termasuk citra harga itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Terhadap jasa pelayanan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan.

Harga merupakan aspek penting namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien karena harga sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Jika citra rumah sakit semakin baik maka perilaku konsumen dalam menggunakan jasa rumah

sakit akan semakin meningkat.

H4 : Citra harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

#### 5. Pengaruh citra kualitas terhadap perilaku konsumen

Aziz (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, citra pasar swalayan yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualitas, harga dan atribut fisik pasar berpengaruh terhadap pembelian produk *convenience* di kota Banda Aceh. Kadampully dan Suhartanto, (2000) menjelaskan dalam penelitiannya di industri perhotelan bahwa citra dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan perilaku konsumen yaitu keinginan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Gita Danupranata (2007) menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada rumah sakit termasuk citra kualitas itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap jasa pelayanan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), citra dan reputasi rumah sakit serta tanggung jawab rumah sakit. Bagaimana kesan yang diterima pasien terhadap rumah sakit tersebut terhadap prestasi dan keunggulan rumah sakit dari pada rumah sakit lain.

jawab rumah sakit selama proses penyembuhan baik dari pasien masuk sampai pasien keluar rumah sakit dalam keadaan sehat karena citra kualitas sangat berperan penting mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika citra rumah sakit semakin baik maka perilaku konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit akan semakin meningkat.

H5 : Citra kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

#### 6. Pengaruh citra lokasi terhadap perilaku konsumen

Aziz (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, citra pasar swalayan yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualitas, harga dan atribut fisik pasar berpengaruh terhadap pembelian produk *convenience* di kota Banda Aceh. Kadampully dan Suhartanto, (2000) menjelaskan dalam penelitiannya di industri perhotelan bahwa citra dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan perilaku konsumen yaitu keinginan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

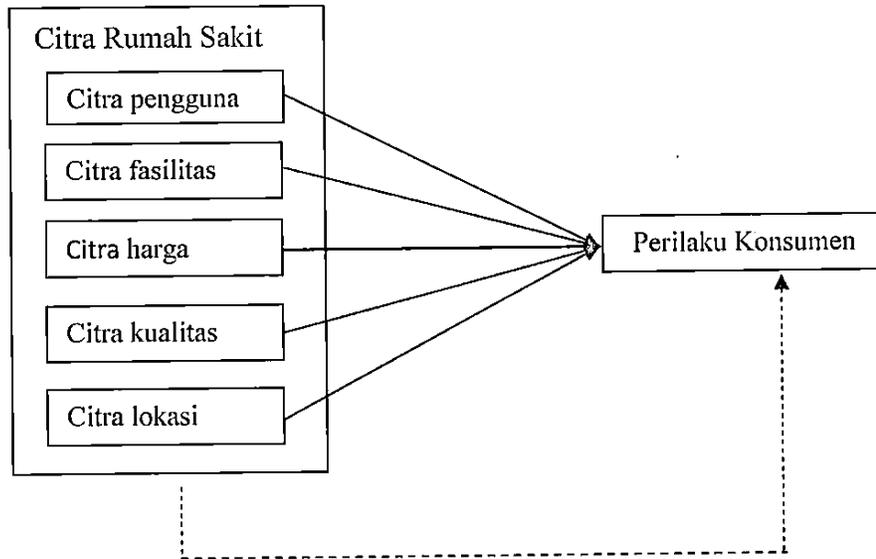
Gita Danupranata (2007) menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada rumah sakit termasuk citra lokasi itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Terhadap jasa pelayanan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga untuk membeli produk di rumah

Lokasi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Lokasi sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan penentuan kelengkapan hidup perusahaan tersebut, pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli karena citra lokasi yang strategis mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika citra rumah sakit semakin baik maka perilaku konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit akan semakin meningkat.

H6 : Citra lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

#### **D. Model Penelitian**

Model penelitian adalah penelitian yang menggambarkan variabel citra yang digunakan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen. Pengembangan hipotesa yang telah dibahas sebelumnya, maka menghasilkan model penelitian yang diadopsi dari penelitian Gita Danupranata (2007), adalah sebagai berikut:



Keterangan :

-----> Secara Simultan

—————> Secara Parsial

Gambar 2.1

Model Penelitian