

ABSTRAK

Nama: Fathiyah, NIM: 151401698, Judul “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Pondok Makan 69 Tanara, Serang)”.

Usaha rumah makan yang semakin berkembang menyebabkan tingkat persaingan dalam industri rumah makan semakin tinggi. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Citra yang baik dan positif akan memberikan kesan yang baik bagi perusahaan oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi perusahaan oleh konsumen. Dalam penelitian ini hanya membahas citra perusahaan (variabel bebas) dan keputusan pembelian konsumen (variabel terikat).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pondok Makan 69 Tanara, Serang? (2) Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang citra perusahaan dan keputusan pembelian konsumen?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pondok Makan 69 Tanara, Serang. (2) Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang citra perusahaan dan keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket/kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 97 konsumen dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dengan perangkat uji statistik yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis diantaranya uji parsial, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,656 dan t_{tabel} sebesar 1.988. Jadi, nilai t_{hitung} 8.186 > t_{tabel} 1.988 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.643 atau 64.3% artinya hubungan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan kuat. Citra Perusahaan dalam ekonomi Islam, dalam pemasaran atau kegiatan bisnisnya harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam diantaranya *Customer oriented*, (selalu menjaga kepuasan konsumen), transparansi, melakukan persaingan yang sehat, menerapkan sistem keadilan dan sistem suka sama suka. Mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen muslim harus memilih produk yang halal, tidak berlebihan, tidak boros dan sesuai kebutuhan.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian Konsumen