

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Citra Perusahaan**

##### **1. Definisi Citra Perusahaan**

Citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.<sup>1</sup> Bill Canton dalam Suktendal mengatakan bahwa citra adalah “*image: impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” artinya citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Jadi, dari pernyataan tersebut citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil

---

<sup>1</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relation*, (Yogyakarta: CV Andi, 2016), h. 156.

dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.<sup>2</sup>

Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan, seperti pemasok, agen maupun para investor.<sup>3</sup>

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk,

---

<sup>2</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015)., h. 111-114.

<sup>3</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)., h. 184.

keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.<sup>4</sup>

Lawrence mendefinisikan citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Selanjutnya, Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan. Citra selalu memainkan peranan penting terutama di dalam persaingan diantara organisasi-organisasi dan merek-merek.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Frank Jefkins, Daniel Yadin, *Public Relations*, Edisi Lima, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 22.

<sup>5</sup>Royhan Jamaan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), h. 21-22.

Tang mendefinisikan citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama sebuah hotel, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Bloemer dan Ruyter mendefinisikan citra toko sebagai persepsi yang kompleks dari seorang konsumen terhadap atribut-atribut yang menonjol dari suatu toko. Ryu et al mendefinisikan citra restoran sebagai penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan terhadap atribut-atribut yang menonjol dari restoran.<sup>6</sup> Citra rumah makan dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh oleh pelanggan terhadap atribut-atribut dari rumah makan tersebut.

Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan membaik. Oleh karena itu, citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, value, kepuasan dan kesetiaan.

Pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan Sutisna, sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>Tulus Trimulyo, dkk, "Pengaruh Restoran Terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 3, (September 2015), h. 296.

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat membesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.<sup>7</sup>

Citra suatu perusahaan dapat diukur dengan melakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Peters mengemukakan suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

- a) Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
- b) Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya;
- c) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan;

---

<sup>7</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 87

- d) Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
- e) Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*);
- f) Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (*market-oriented*);
- g) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional;
- h) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang;
- i) Mempunyai kualitas barang atau jasa yang tinggi;
- j) Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.<sup>8</sup>

## 2. Jenis-Jenis Pencitraan

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. Citra bayangan (*mirror image*), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

---

<sup>8</sup>Farida Jasfer, *Manajemen Jasa...* h. 184-185.

- b. Citra yang berlaku (*the current image*), citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*multiple image*), sejumlah individu, cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>9</sup>

### **3. Manfaat Citra Perusahaan**

Siswanto mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

---

<sup>9</sup>Abdul Malik, *Membangun Komunikasi Membangun Reputasi\_Praktik Komunikasi dalam Bisnis*, (Serang: Dinas Pendidikan Provinsi Banten, 2013)., h. 113.

Dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

b. Menjadi daya tarik eksekutif andal

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan asset penting penggerak roda perusahaan.

c. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru dipasar akan lebih mudah melakukan kegiatan strategi pemasaran dibandingkan belum adanya citra.

d. Penghematan biaya operasional

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan dengan dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relation...* h. 159-160.



#### 4. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Dalam *News of Perhumas* disebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi, dan citra korporat merupakan asset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkan kembangannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan antara lain: kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Abdul Malik, *Membangun Komunikasi...* h. 113-115

Menciptakan citra positif berarti membantu pelanggan melihat keistimewaan produk perusahaan melalui cara terbaik. Mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi. Setiap kali memberikan layanan yang baik kepada pelanggan berarti sedang membangun citra positif perusahaan yang bersangkutan. Pelayanan yang memuaskan meliputi dua hal yaitu mencerminkan citra positif dan nama baik perusahaan itu sendiri.<sup>12</sup>

Terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk citra perusahaan.

---

<sup>12</sup>Julius R. Latumaerissa, *Manajemen Bank...* h. 320.

## 5. Dimensi Citra Perusahaan

Membentuk dan mengembangkan citra perusahaan yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra perusahaan yang baik merupakan asset karena citra berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas. Citra perusahaan dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur yang ada dalam perusahaan. Dimensi dari citra perusahaan yang akan digunakan pada penelitian ini ialah atribut yang menonjol pada sebuah rumah makan pada studi kasus penelitian ini, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

### 1) Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.<sup>13</sup> indikator kualitas produk diantaranya:

- a. Rasa
- b. Penampilan

---

<sup>13</sup>Alfedo Dwitama Soenawan, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra)., h. 397

- c. Variasi menu
- d. Inovasi produk

## 2) Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>14</sup> Parasuraman et.al., dan Zeithaml mengelompokkan 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, yaitu:<sup>15</sup>

- a. Bukti fisik (*Tangible*), diantaranya:
  - 1. Fasilitas dan atmosfer
  - 2. Lokasi
  - 3. Penampilan
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya tanggap (*Responsiviness*)
- d. Jaminan (*Assurance*), diantaranya:
  - 1. Sikap

---

<sup>14</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Edisi Rivisi, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 280-281.

<sup>15</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public ...* h. 284-285.

## 2. Kebersihan

### e. Empati (*Empathy*)

## 3) Harga

Menurut Kasmir, Harga merupakan sejumlah uang (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>16</sup> Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>17</sup>

## B. Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya ialah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), h.176.

<sup>17</sup>Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, (November, 2015), h. 232.

terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan masih banyak lagi.<sup>18</sup>

## 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Philip Kotler mengemukakan keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Chapman dan Wahlers mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Schiffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sutisna mengemukakan pengambilan

---

<sup>18</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 24.

keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>19</sup>

Keputusan konsumen adalah proses yang menggambarkan tahapan yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak. Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.<sup>20</sup>

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap

---

<sup>19</sup>Margaretha Fiani S dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, (2012)., h. 2-3.

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)., h. 207.

behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioural merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.<sup>21</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

### **3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

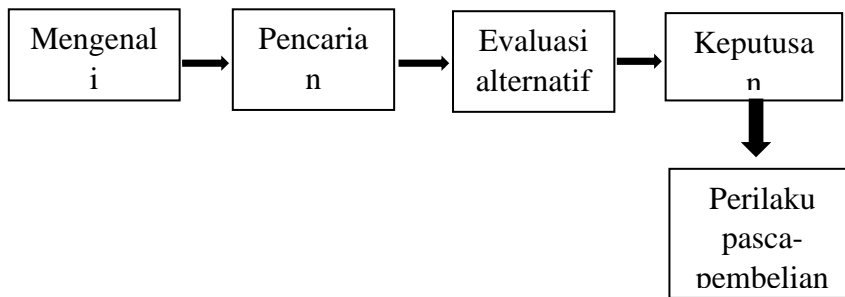
Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

---

<sup>21</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...* h. 195.



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.



**Gambar 2.1**

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Gambar 2.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap tersebut sepenuhnya pada setiap saat pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut. Misalnya, seorang wanita membeli pasta gigi merek yang sudah biasa dia pakai akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) **Pengenalan masalah.** Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, dan sebagainya atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal misalnya seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.
- b) **Pencarian Informasi.** Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
- 2) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- 3) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
  - 4) Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen.
  - 5) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
- c) **Evaluasi alternatif.** Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:
- 1) Sifat-sifat produk
  - 2) Nilai kepentingan
  - 3) Tingkat kesukaan
- d) **Keputusan pembelian.** Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 2 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:
- 1) Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya.

2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

e) **Perilaku pasca pembelian.** Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen yang akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.<sup>22</sup>

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

##### **Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Kebudayaan, sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota dalam kebudayaan tertentu.
- b) Kelas sosial, merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dengan kelompok tingkat lain.

---

<sup>22</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen\_Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Rivisi, (Jakarta: Kencana, 2003)., h. 14-17.

- c) Keluarga, adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
- d) Faktor pribadi, meliputi: umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- e) Faktor-faktor psikologi, meliputi: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>23</sup>

## 5. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini<sup>24</sup>, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan, indikatornya:
  - 1) Alasan dan tujuan membeli produk
- b) Pencarian informasi, indikatornya:
  - 1) Mencari informasi
  - 2) Sumber informasi
- c) Evaluasi alternatif, indikatornya:

---

<sup>23</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen\_Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Cet ke-4, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 10-11.

<sup>24</sup>Rosa Lesmana dan Yustriani, "Pengaruh Citra Perusahaan...137.

- 1) Pilihan alternatif
- d) Keputusan melakukan pembelian, indikatornya:
  - 1) Keputusan dalam membeli
- e) Perilaku setelah pembelian, indikatornya:
  - 1) Kesan dan pembelian ulang
  - 2) Merekomendasikan

## **C. Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Perspektif Syariah**

### **1. Citra Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Citra adalah nama baik atau kesan yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, citra yang baik adalah citra yang mempunyai karakter yang kuat. Suatu perusahaan dalam ekonomi Islam, pemasaran dan kegiatan bisnisnya harus berada pada koridor etika bisnis Islam. Citra juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, salah satu contoh ialah prinsip yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam berniaga. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Customer oriented*

Menurut Afzalurrahman, dalam bisnis. Rasulullah selalu menerapkan prinsip *Customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan konsumen. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah SAW menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, sopan dan santun serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis dengan pelanggannya. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

b) Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

c) Persaingan yang sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba

dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaingnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik untuk usahanya.

d) *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu, selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan.<sup>25</sup>

Adapun untuk pelaku usaha, dalam berbisnis harus memegang teguh prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan mencontoh tauladan Rasulullah SAW. Adapun tujuan bisnisnya tidak hanya bertujuan untuk memperoleh laba/keuntungan duniawi semata, tetapi juga bertujuan untuk beribadah kepada Allah dan memperoleh tujuan akhirat. Adapun prinsip etika bisnis Islam ialah:

---

<sup>25</sup> Syihabudin Said dan Tim MKU PAI Ekonomi, *Perilaku Ekonomi ...* h. 137-138.



1. *Shiddiq* (benar atau jujur), yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan bertransaksi dengan pelanggan dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki dan tidak menipu sebagaimana Rasulullah SAW mencontohkan ketika melakukan perdagangan. Firman Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ  
(التوبة: ١١٩)

“*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”. (QS. At-Taubah: 119)<sup>26</sup>

2. *Amanah* (dapat dipercaya), memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mu'minun: 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (المؤمنون: ٨)

---

<sup>26</sup>Al-'Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*... h.164.

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (QS. Al-Mu’minun: 8)<sup>27</sup>

3. *Tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Orang yang mempunyai sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan mempunyai inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain, hal ini ditegaskan dalam firman Allah (QS. Thahaa ayat 44)

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (طه: ٤٤)

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. At-Thaha: 44)<sup>28</sup>

4. *fathanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan baik. Para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan dimasa mendatang. Allah berfirman dalam QS. Yunus: 100

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ (يونس: ١٠٠)

<sup>27</sup>Al-‘Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*... h. 273.

<sup>28</sup>Al-‘Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*... h. 251.

*“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. (QS. Yunus: 100)<sup>29</sup>*

## 2. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi

### Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti firman Allah dalam QS. Al-Hujurat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (الْحُجُرَات: ٦)

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”<sup>30</sup>*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi atau berita. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka

<sup>29</sup>Al-‘Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*... h. 175.

<sup>30</sup>Al-‘Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*... h. 412.

sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam mengambil suatu keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surah di dalam al-qur'an. Salah satunya dalam QS. Al-Baqarah ayat: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة: ١٦٨)

“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)<sup>31</sup>

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah. Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan, tidak juga keterlaluan, lebih lanjut al-qur'an melarang

---

<sup>31</sup>Al-‘Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...* h. 20.

terjadinya perbuatan pemborosan dan mubazir. Firman Allah dalam

QS. Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا  
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأعراف: ٣١)

*“Makan dan minumlah, namun jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah itu tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*<sup>32</sup>

Dalam melakukan konsumsi seorang muslim akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian dunia akhirat, maka setiap muslim akan selalu berhati-hati dalam melakukan konsumsi sekalipun barang yang dikonsumsi adalah barang yang halal dan bersih menurut Islam. Akan tetapi, konsumen muslim hendaknya tidak melakukan permintaan terhadap barang yang sama banyak sehingga pendapatannya habis. Tetapi manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat) yang harus dipenuhi. Konsumen muslim harus benar-benar mengetahui akan adanya pilihan

---

<sup>32</sup>Al-'Aliyy, Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...* h. 122.

kebutuhan yang harus dipilih, supaya kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu.

#### **D. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan. Manfaat yang bisa didapat ialah berupa gambaran tentang bagaimana menyusun kerangka berpikir, bagaimana mengelola data dan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui hasil yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang telah penulis baca adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti, judul penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rosa Lesmana dan Yustriani, " <i>Pengaruh Citra</i>	Persamaan: Variabel yang digunakan ialah citra perusahaan dan keputusan	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan

No	Nama peneliti, judul penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (PERSERO)</i>”            . (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma (JIMF) Vol. 1, No. 1 Tahun 2017)</p>	<p>pembelian konsumen, jenis dan sumber data deskriptif kuantitatif dengan data primer, menggunakan uji regresi linear sederhana.</p> <p>Perbedaan: Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tempat studi kasus dilakukan di PT</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan ditunjukkan nilai <math>t</math> hitung <math>&gt;</math> <math>t</math> tabel yaitu <math>10.97 &gt; 1.660</math>, maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima dan memiliki hubungan yang kuat dengan diperoleh nilai korelasi (<math>R</math>) sebesar <math>0.646</math>, serta memiliki kontribusi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar <math>41.7\%</math>.</p>

No	Nama peneliti, judul penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
		Garuda Indonesia Tbk (PERSERO)	
2.	Seftiani, <i>“Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung</i>	<p>Persamaan:</p> <p>Variabel independen yang digunakan ialah citra perusahaan dan variabel dependennya keputusan membeli, jenis dan sumber data ialah kuantitatif menggunakan data primer.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Menggunakan uji regresi linear berganda dengan</p>	<p>Hasil</p> <p>menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan memperoleh nilai t hitung &gt; t tabel (<math>3.518 &gt; 1.985</math>) dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dibuktikan dengan nilai t hitung &gt; t tabel (<math>7.009 &gt; 1.985</math>)</p>



No	Nama peneliti, judul penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Bandar Lampung</i> ". (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017)	2 variabel independen yaitu citra perusahaan dan atribut produk, sampel sebanyak 100 responden dan studi kasus pada Bank Mandiri KC Teluk Betung Bandar.	
3.	Tuti Alawiyah, <i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi</i>	Persamaan: Variabel independen yang digunakan adalah keputusan pembelian, dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Perbedaan:	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 4.709 dan $t_{tabel}$ 2.0017, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,709 > 2,0017) artinya hipotesis diterima.

No	Nama peneliti, judul penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Islam, Studi di Restoran Labbaik Chicken Terminal Pakupatan Serang</i> ". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017).	Variabel bebas (X) yang digunakan ialah kualitas produk. Studi kasus dalam penelitian ini yaitu di Restoran Labbaik Chicken Terminal Pakupatan Serang.	

## E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori.

Jadi, hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis.<sup>33</sup> Hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pondok Makan 69 Tanara, Serang.

$H_1$  = Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pondok Makan 69 Tanara, Serang.

---

<sup>33</sup>Tukiran Taniredja dan Hidayat Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2010)., h. 32.