



Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pemasaran Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Gayatri

Muhammad Abdul Rozik Mubarak¹, Finny Ligery²

¹⁻² Universitas Ma'arif Lampung

Email: yo.rozik@gmail.com¹, finnyligery@umala.ac.id²

Abstract: *This study examines the influence of corporate image and Islamic marketing on consumer purchase intention from the perspective of Islamic economics (A case study at Toko Gayatri, Braja Harjosari Village). The objectives of this research are: 1) To determine whether corporate image influences consumer purchase intention at Toko Gayatri, Braja Harjosari Village. 2) To examine whether Islamic marketing affects consumer purchase intention at Toko Gayatri. 3) To analyze the influence of both corporate image and Islamic marketing on consumer purchase intention at Toko Gayatri, Braja Harjosari Village. This study uses a descriptive quantitative method. Data were collected through the distribution of questionnaires, brief interviews with selected informants, and documentation supported by books, journals, and other relevant references. The sample consisted of 100 respondents. The data analysis techniques used include Multiple Linear Regression and Factor Analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that: 1) Corporate image has a positive influence on consumer purchase intention at Toko Gayatri, Braja Harjosari Village. 2) Islamic marketing has a positive influence on consumer purchase intention at Toko Gayatri. 3) Corporate image and Islamic marketing simultaneously have a positive influence on consumer purchase intention at Toko Gayatri, Braja Harjosari Village.*

Keywords: *Corporate Image, Islamic Marketing, Consumer Purchase Intention, Islamic Economics.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh citra perusahaan dan pemasaran islam terhadap minat beli konsumen perspektif ekonomi islam (studi kasus toko gayatri desa braja harjosari). Tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui citra perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Gayatri Desa Braja Harjosari. 2) Untuk mengetahui pemasaran Islam dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Gayatri Desa Braja Harjosari. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen pada Toko Gayatri Desa Braja Harjosari. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wa-wawancara singkat dengan narasumber, didukung dokumen dan referensi dari buku-buku, jurnal dan informasi lain. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Regresi Linier Berganda dan analisis faktor dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri Desa Braja Harjosari, 2) Pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri Desa Braja Harjosari. 3)Citra perusahaan dan Pemasaran Islam secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri Desa Braja Harjosari.

Kata kunci: Citra perusahaan, Pemasaran Islam, Minat beli konsumen, Ekonomi Syariah.

1. PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang menggambarkan niat atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Minat beli tidak sekadar keinginan sesaat, melainkan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, kualitas, harga, serta citra toko atau merek (Suastini et al., 2018). Faktor seperti citra perusahaan dan pemasaran menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Citra perusahaan merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan bentuk identitas perusahaan yang bisa dipasarkan. Citra perusahaan mampu berkontribusi dalam peningkatan penjualan, menguasai pasar, mewujudkan dan membina hubungan dengan loyalitas pelanggan (Ericco Andreson dan Denni 2023) .

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada Stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam Islam (Ilham prisgunanto 2016). Pemasaran Islam adalah keputusan bijaksana dalam rangka memuaskan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika (Nur Asnawi 2017).

Penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen Muslim. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan. Hal ini penting bagi toko ritel seperti Toko Gayatri, yang melayani masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah di wilayah pedesaan.

Toko Gayatri di Desa Braja Harjosari, Kecamatan Braja Selebah, Lampung Timur, mengalami fluktuasi pendapatan selama tahun 2024. Penurunan pendapatan dalam tiga bulan terakhir mengindikasikan menurunnya minat beli konsumen. Kondisi ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji apakah citra perusahaan dan penerapan prinsip pemasaran Islam berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai lokal dan religius masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Lee dan Kotler, teori ini menjelaskan bahwa prediksi paling akurat mengenai perilaku seseorang sangat bergantung pada niatnya, yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut serta pandangannya tentang bagaimana orang-orang terdekat menilai perilaku itu (Nancy R Lee dan Philip Kotler 2011).

Istilah "minat beli konsumen" digunakan untuk menggambarkan dorongan atau keinginan konsumen dalam memilih atau membeli produk atau jasa tertentu yang terbentuk dari

pengalaman mereka sebelumnya dalam memilih, menggunakan, bahkan memanfaatkan produk atau layanan tersebut (Umar Husein 2015).

Berbagai faktor memengaruhi minat beli konsumen, antara lain (Arum wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah 2020) :

- a. Faktor kualitas, yang mengacu pada karakteristik fisik suatu produk yang memberikan manfaat nyata.
- b. Faktor merek, yaitu aspek intangible yang memberikan nilai emosional dan kepuasan bagi konsumen.
- c. Faktor kemasan, yang berkaitan dengan penampilan luar produk, bukan isi utamanya.
- d. Faktor harga, berupa biaya yang dikeluarkan konsumen, bukan hanya uang fisik, tetapi juga nilai material yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- e. Faktor ketersediaan produk, yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana produk tersebut mudah diperoleh di pasar.
- f. Faktor referensi, yakni pengaruh dari lingkungan luar yang mendorong konsumen memilih suatu produk, yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dan iklan.

Abuznaid, merumuskan definisi Pemasaran Islam dengan merujuk pada Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam, dan diskusi keilmuan. Untuk mencapai kesejahteraan baik secara materi maupun spiritual di dunia dan akhirat, penjual dan pembeli harus sepakat menerima produk atau jasa yang halal dan sehat, dilakukan melalui media promosi yang menjunjung etika.

Menurut penjelasan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang dikutip oleh Muhammad Anggara, terdapat empat ciri utama yang menjadi landasan dalam konsep pemasaran Islam (Muhammad Anggra 2021) :

- 1) Teitis (*Rabbaniyah*)
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*)
- 3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Menurut pandangan Joanna Minkiewicz dan Jody Evans, citra perusahaan merupakan elemen krusial dari identitas merek yang dimilikinya. Citra ini lebih menitikberatkan pada persepsi eksternal, yakni bagaimana pihak-pihak di luar Perusahaan yang tidak memiliki keterlibatan langsung memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan dan reputasi perusahaan tersebut di mata public (Adriza 2015).

Sera Prasetya mengutip Harrison yang menguraikan empat elemen utama dalam membentuk citra perusahaan (Sera Prasetya dan Mariaty Ibrahim 2017) :

- 1) Personality

- 2) Reputation
- 3) Value

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja pada toko Gayatri yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan untuk tujuan penelitian sehingga subjek yang dipilih dapat memberikan data yang sesuai dengan kebutuhan studi. kemudian menghitungnya dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Dimana :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error 10%

Dengan rumus diatas, maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,10} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus Lemeshow, maka yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden konsumen toko Gayatri.

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu citra perusahaan (X1) dan pemasaran islam (X2) mempengaruhi variabel terikat, yaitu Minat beli konsumen (Y).

Hipotesis dapat menjadi jawaban sementara atas pertanyaan dalam penelitian ini, tetapi kebenarannya masih lemah dan harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,217 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat citra perusahaan dan pemasaran Islam, maka seharusnya juga tidak akan meningkatkan jumlah minat beli konsumen di toko Gayatri.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,456. Dengan demikian dapat diketahui bahwa citra perusahaan justru meningkatkan jumlah minat beli konsumen di toko Gayatri.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel pemasaran Islam menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,271. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran Islam mampu meningkatkan jumlah minat beli konsumen di toko Gayatri.

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini diperoleh hasil variabel citra perusahaan diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 4,060 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sedangkan Variabel pemasaran Islam diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 2,508 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan "Citra Perusahaan dan Pemasaran Islam secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri di Desa Braja Harjosari "

4.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Gayatri

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif citra perusahaan terhadap minat beli konsumen toko Gayatri. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena citra perusahaan diketahui memiliki nilai T hitung lebih besar dari T tabel atau $(4,060) > (1,985)$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen toko Gayatri.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nur syamsu ummi batubara, dkk yang mengatakan bahwa Variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprpat. Hasil tersebut memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan citranya karena Citra perusahaan yang positif mencerminkan kepercayaan

konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi citra perusahaan di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, Nunky Junior Seaman Mangiri dan Luana Sasabone mengatakan citra perusahaan mempengaruhi positif signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Anugrah Karunia Logistik. Artinya jika citra perusahaan yang dimiliki oleh PT Anugrah Karunia Logistik baik, maka kepercayaan pelanggannya bisa terbentuk dan pelanggan akan merasakan nyaman serta yakin untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Dalam ekonomi Islam, citra perusahaan yang baik (*husn al-sam'ah*) sangat dianjurkan karena dapat mencerminkan *amanah* (kepercayaan) dan *istiqamah* (konsistensi dalam kebaikan). Perusahaan yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial akan memperoleh tempat di hati konsumen, terutama konsumen Muslim yang menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra perusahaan yang dibangun, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek yang berkelanjutan, pelayanan yang konsisten, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial menjadi kunci penting dalam membentuk dan menjaga citra positif Toko Gayatri di mata konsumennya.

4.2. Pengaruh Pemasaran Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Gayatri

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen toko Gayatri. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena pemasaran Islam diketahui memiliki nilai T hitung lebih besar dari T tabel atau $(2,508) > (1,985)$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen toko Gayatri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mohammad Holis dan Yumna Niartati Agustina menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan salah satu indikator konsumen tersebut memiliki karakteristik marketing syariah untuk membeli produk. Semakin banyak minat membeli maka semakin meningkat para konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif yang menyatakan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran, maka semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah secara keseluruhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran, maka semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

4.3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Gayatri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan pemasaran Islam secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan identitas dan reputasi perusahaan. Citra yang positif mencerminkan kepercayaan, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suryani, yang menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya.

Di sisi lain, pemasaran Islam berfokus pada penerapan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas pemasaran, seperti kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*tabligh*), dapat dipercaya (*amanah*), dan kebijaksanaan (*fathanah*). Nilai-nilai ini mendorong terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam pemasaran syariah, yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiyyah*, dan *insaniyah*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran tidak hanya memberikan keuntungan spiritual, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, Toko Gayatri telah mampu memadukan strategi pencitraan perusahaan yang baik dengan penerapan nilai-nilai pemasaran Islam dalam kegiatan usahanya. Kombinasi keduanya menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan prinsip etika dan syariah

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap tesis dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Gayatri Desa Braja Harjosari)” dapat disimpulkan bahwa: 1) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri Desa Braja Harjosari, 2) Pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri Desa Braja Harjosari. 3) Citra perusahaan dan Pemasaran Islam secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko Gayatri Desa Braja Harjosari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun citra lembaga perguruan tinggi yang berbasis vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Andreson, E., & Denni, D. (2023). Pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 166–176.
- Ardiansyah, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asnawi, N. (2017). *Pemasaran syariah: Teori, filosofi dan isu-isu kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2015). *Manajemen riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ilham, P. (2016). *Komunikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Muhammad, A. (2021). *Marketing syariah dan multilevel: Teori dan praktek*. Jakarta: Guepedia.
- Prasetya, S., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Alpha Hotel Pekanbaru. *Riau University*.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 39.

- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (PhD thesis, Udayana University).
<https://scholar.archive.org/work/aq6vwwzkureqfef4k4ok56hape/access/wayback/https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41279/27408>
- Zainuddin, M. (2020). Metode penelitian kuantitatif: Teori dan praktik dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bisnis. Yogyakarta: Deepublish.