



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

Muhammad Abdul Rozik Mubarak¹, Finny Ligery², Ahmad Muslimin³

¹⁻³ Universitas Ma'arif Lampung

Email: finnyligery@umala.ac.id

Abstract: This study discusses consumer purchase intention at a retail store, which is presumed to be influenced by corporate image and Islamic marketing. The purpose of this research is to analyze the effect of corporate image and Islamic marketing on consumer purchase intention at Toko Gayatri in Braja Harjosari Village. The background of this study is based on the importance of a positive corporate image and the application of Islamic values in enhancing consumer trust and purchase tendency. The research method used is a quantitative approach with a survey technique, where primary data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Toko Gayatri. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the study show that corporate image has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Islamic marketing is also proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Furthermore, corporate image and Islamic marketing simultaneously exert a strong influence on consumer purchase intention at Toko Gayatri. This research emphasizes that the better the corporate image presented and the more consistently Islamic marketing principles are applied, the higher the consumer purchase intention will be. Therefore, the management of Toko Gayatri needs to maintain a positive corporate reputation while integrating Islamic values into its marketing strategies.

Keywords: Corporate Image; Islamic Marketing; Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini menguraikan tentang minat beli konsumen pada sebuah toko perbelanjaan yang diduga dipengaruhi oleh citra perusahaan dan pemasaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen pada Toko Gayatri di Desa Braja Harjosari. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya citra perusahaan yang positif dan penerapan nilai-nilai Islami dalam meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Toko Gayatri. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemasaran Islam juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra perusahaan dan pemasaran Islam secara simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik citra perusahaan yang ditampilkan dan semakin konsisten penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, manajemen Toko Gayatri perlu menjaga reputasi positif perusahaan sekaligus mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasarannya.

Kata kunci: Citra perusahaan, Pemasaran Islam, Minat beli.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pembangunan citra perusahaan yang kuat di mata konsumen. Citra perusahaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Suharto dan Ligery, 2018). Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan yang memiliki citra positif, sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan.

Citra perusahaan biasanya terbentuk melalui berbagai indikator, seperti kualitas produk, pelayanan, komunikasi, serta reputasi sosial (Ligery, 2023). Apabila citra yang dibangun positif, konsumen akan menilai perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya (Khoo, 2022). Sebaliknya, citra negatif berpotensi melemahkan loyalitas dan mengurangi minat beli. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipandang sebagai aset jangka panjang yang berharga dan harus dikelola dengan baik.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya citra perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jung dan Seock (2016) menekankan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh strategis terhadap sikap merek dan niat beli, dimana reputasi yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Selanjutnya, Hoang *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa kesadaran merek berdampak positif pada niat beli melalui reputasi perusahaan yang mapan. Hal ini menyiratkan bahwa merek dengan reputasi etis yang solid lebih mampu mengonversi minat konsumen menjadi keputusan pembelian aktual.

Varghese & Agrawal (2021) menyoroti peran interaksi dan umpan balik konsumen melalui media sosial dalam membentuk citra merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Guo & Zhu (2023) mengungkapkan bahwa faktor warisan merek dan loyalitas juga terbukti berinteraksi dengan citra perusahaan dalam memengaruhi niat pembelian. Warisan merek dan reputasi perusahaan secara signifikan mendorong keputusan pembelian, sehingga keterikatan konsumen terhadap sejarah suatu merek dapat meningkatkan nilai yang dirasakan sekaligus memperkuat niat beli.

Toko Gayatri merupakan salah satu toko serba ada (toserba) yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Dengan menyediakan beragam produk mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga, perlengkapan sehari-hari, hingga produk konsumsi, Toko Gayatri berupaya menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memperoleh barang secara praktis dan terjangkau. Hal ini menuntut Toko Gayatri tidak hanya bersaing pada aspek kelengkapan produk dan harga, tetapi juga dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen melalui citra perusahaan yang baik.

Toko Gayatri memiliki keunggulan berupa keberagaman produk dan kedekatan dengan kebutuhan masyarakat, namun penjualan yang cenderung naik turun menjadi tantangan bagi toko tersebut. Citra perusahaan yang positif tidak serta-merta terbentuk hanya karena kelengkapan produk. Citra tersebut dalam praktiknya harus ditopang oleh strategi komunikasi yang efektif, pelayanan yang konsisten, serta penerapan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Dengan demikian, muncul kebutuhan untuk

mengombinasikan citra perusahaan dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Pemasaran Islam sendiri merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada nilai, prinsip, dan etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist (Aravik et al, 2022). Pemasaran ini tidak sekadar berfokus pada upaya menarik konsumen, tetapi juga memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis dilakukan secara halal, jujur, adil, dan membawa keberkahan. Dalam perspektif Islam, transaksi antara penjual dan pembeli dipandang sebagai hubungan yang saling menguntungkan dan bernilai ibadah apabila dijalankan sesuai syariat. Dengan pendekatan tersebut, pemasaran Islam mampu membentuk rasa percaya yang lebih kuat pada diri konsumen.

Konsumen yang merasakan kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab moral dalam transaksi akan merasa lebih nyaman dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan. Rasa percaya ini kemudian berkembang menjadi niat beli, karena konsumen menilai keputusan membeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang diyakini (Ravi et al, 2022). Pemasaran Islam pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai landasan etis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hal ini membuat penerapan prinsip-prinsip Islam relevan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, khususnya bagi Toko Gayatri yang berorientasi pada pelayanan kebutuhan masyarakat luas.

Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan, dan reputasi. Di sisi lain, penelitian mengenai pemasaran Islam umumnya dilakukan pada lembaga keuangan syariah atau bisnis yang memang berlabel Islami. Namun, masih jarang penelitian yang menggabungkan citra perusahaan dan pemasaran Islam terhadap niat beli konsumen secara simultan pada konteks toko serba ada lokal seperti Toko Gayatri. Gap inilah yang menjadikan penelitian ini penting dilakukan.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen pada Toko Gayatri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran Islam, serta manfaat praktis bagi Toko Gayatri dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan sesuai nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha ritel lainnya mengenai pentingnya penerapan etika bisnis Islami dalam aktivitas pemasaran. Hal ini bukan hanya mendukung keberlangsungan usaha, tetapi juga mendorong terbentuknya praktik

bisnis yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang berlaku di masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra perusahaan merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan interaksi konsumen dengan sebuah perusahaan (Surjaatmadja and Saputra, 2020). Citra yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, sedangkan citra negatif justru mengurangi minat konsumen untuk bertransaksi. Faktor pembentuk citra biasanya meliputi kualitas produk, pelayanan, komunikasi, serta reputasi sosial (Van Steenburg and F. Guzmán, 2019). Oleh karena itu, citra perusahaan berperan sebagai pondasi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Citra perusahaan dipandang sebagai pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Cuong, 2020). Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan konsisten, serta memperhatikan nilai-nilai etis akan lebih mudah menciptakan citra positif. Citra inilah yang kemudian berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal membangkitkan minat beli. Citra perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis.

Menurut Yu *et al.* (2021) bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipahami sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk memberikan respon positif terhadap suatu produk atau layanan (Ligery et al, 2021). Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan sebuah perusahaan. Dalam konteks pemasaran, minat beli menjadi tahapan penting yang mendahului keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli agar dapat menyusun strategi yang tepat.

Salah satu pemicu munculnya minat beli adalah adanya rasa percaya dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan biasanya terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, maupun reputasi perusahaan di mata publik (Ligery et al, 2022). Apabila konsumen merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka, maka sikap positif tersebut akan berkembang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengalaman yang baik menjadi fondasi penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Semakin positif pengalaman dan persepsi yang diperoleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan minat beli terbentuk (Abedi et al, 2020). Hal ini menjadikan minat beli sebagai indikator yang efektif untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dan upaya perusahaan dalam membangun citra positif. Ketika minat beli tinggi, dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berjalan sesuai harapan (Zhou et al, 2022). Oleh sebab itu, menumbuhkan dan mempertahankan minat beli konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Minat beli konsumen akan meningkat apabila perusahaan mampu menghadirkan pengalaman bertransaksi yang sesuai dengan keyakinan moral dan spiritual mereka (Kousheshi et al, 2019). Misalnya, kejelasan dalam informasi produk, keadilan dalam penetapan harga, serta pelayanan yang ramah akan menumbuhkan kenyamanan tersendiri. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsional, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan menunjukkan integritas dalam menjalankan bisnis. Pemasaran Islam menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk merespons positif produk yang ditawarkan (Iranmanesh et al, 2020).

Pemasaran Islam merupakan pendekatan bisnis yang berlandaskan pada prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan (Akhtar et al, 2020). Prinsip ini tidak hanya mengatur bagaimana produk dipasarkan, tetapi juga menekankan pentingnya etika dalam setiap interaksi dengan konsumen. Ketika nilai-nilai ini diterapkan, konsumen akan merasakan adanya transparansi, keterbukaan, serta tanggung jawab moral dari perusahaan (Adah Muhamad et al, 2019). Kondisi tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya yang menjadi awal terbentuknya minat beli.

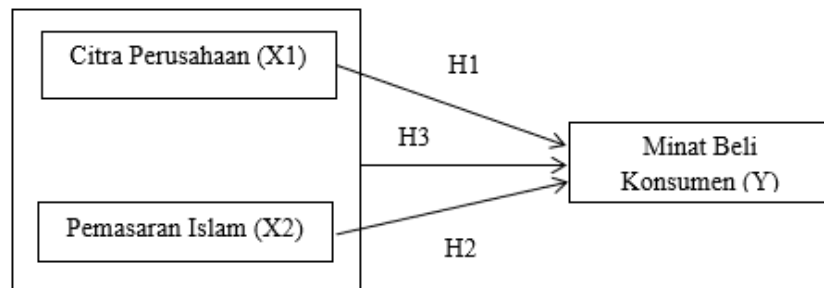
Konsumen yang melihat keselarasan antara prinsip Islam dan praktik pemasaran akan lebih mudah memberikan kepercayaan. Kepercayaan tersebut berkembang menjadi kecenderungan untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penerapan pemasaran Islam dapat menjadi strategi diferensiasi yang mampu memperkuat minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis modern.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra perusahaan diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

H2 : Pemasaran Islam diduga memiliki pengaruh terhadap beli minat konsumen

H3 : Citra perusahaan dan pemasaran Islam secara bersama-sama diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena tujuan utama penelitian adalah menguji pengaruh citra perusahaan dan pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Gayatri, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Toko Gayatri minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
Usia	< 20 tahun	20	20%
	20–30 tahun	54	54%
	31–40 tahun	24	24%
	> 40 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
	Karyawan	17	17%
	Wiraswasta	20	20%
	Ibu Rumah Tangga	13	13%
	Lain-lain (Petani, Guru, Pengacara)	3	3%
Total Responden		100	100%

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Toko Gayatri. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 73 orang (73%), sedangkan laki-laki berjumlah 27 orang (27%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan, yang sejalan dengan kecenderungan bahwa aktivitas berbelanja kebutuhan rumah tangga lebih sering dilakukan oleh perempuan.

Dari sisi usia, kelompok responden yang paling banyak adalah usia 20–30 tahun sebanyak 54 orang (54%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 24 orang (24%), usia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang (20%), serta kelompok usia di atas 40 tahun yang hanya berjumlah 2 orang (2%). Data ini menggambarkan bahwa konsumen Toko Gayatri mayoritas berasal dari kalangan usia produktif muda.

Jika ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang (47%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), karyawan sebanyak 17 orang (17%), dan ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (13%). Sementara itu, kelompok pekerjaan lain seperti petani, guru, dan pengacara hanya diwakili oleh 3 responden (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa latar belakang pekerjaan konsumen Toko Gayatri cukup beragam, meskipun didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{-hitung}	r_{-tabel}	Kesimpulan
Citra Perusahaan	1	0.737	0.1966	Valid
	2	0.755	0.1966	Valid
	3	0.730	0.1966	Valid
	4	0.767	0.1966	Valid
	5	0.747	0.1966	Valid
	6	0.787	0.1966	Valid
	7	0.630	0.1966	Valid
	8	0.721	0.1966	Valid
Pemasaran Islam	1	0.681	0.1966	Valid
	2	0.693	0.1966	Valid
	3	0.815	0.1966	Valid
	4	0.744	0.1966	Valid
	5	0.824	0.1966	Valid
	6	0.710	0.1966	Valid
	7	0.747	0.1966	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Minat Beli Konsumen	8	0.769	0.1966	Valid
	1	0.673	0.1966	Valid
	2	0.713	0.1966	Valid
	3	0.745	0.1966	Valid
	4	0.722	0.1966	Valid
	5	0.793	0.1966	Valid
	6	0.793	0.1966	Valid
	7	0.785	0.1966	Valid
	8	0.666	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r-hitung yang diperoleh berada pada kisaran 0,630 hingga 0,787, sehingga seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen yang dipakai mampu merepresentasikan dimensi citra perusahaan dengan baik.

Hasil uji validitas pada variabel pemasaran Islam juga memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel. Rentang nilai r-hitung yang diperoleh berkisar antara 0,681 hingga 0,824, sehingga setiap indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat menggambarkan aspek-aspek pemasaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, keberkahan, dan amanah secara akurat. Sementara itu, pada variabel minat beli konsumen, seluruh item pertanyaan juga dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Nilai r-hitung berada pada rentang 0,666 hingga 0,793, sehingga semua indikator yang digunakan terbukti sah dalam mengukur minat beli konsumen. Artinya, instrumen ini mampu menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk merespons positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil uji validitas Secara keseluruhan pada ketiga variabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memenuhi syarat validitas. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel citra perusahaan, pemasaran Islam, dan minat beli konsumen, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0.872	Reliabel
Pemasaran Islam	0.888	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.878	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,872, variabel pemasaran Islam sebesar 0,888, dan variabel minat beli konsumen sebesar 0,878. Seluruh nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel. Artinya, item-item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak dipergunakan untuk tahap analisis selanjutnya, termasuk pengujian hipotesis.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa pada uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,065, variabel X2 sebesar 0,070, dan variabel Y sebesar 0,063. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga menurut uji Kolmogorov-Smirnov data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sementara itu, hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,015, variabel X2 sebesar 0,031, dan variabel Y sebesar 0,017. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga menurut uji Shapiro-Wilk data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas memberikan temuan yang berbeda. Namun, karena jumlah sampel penelitian ini relatif besar ($n = 100$), maka berdasarkan kaidah Central Limit Theorem, distribusi data dapat dianggap mendekati normal dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=8,217+0,456X_1+0,271X_2+e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 8,217 mengindikasikan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari citra perusahaan (X_1) dan pemasaran

Islam (X2), maka minat beli konsumen (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 8,217. Koefisien regresi pada variabel citra perusahaan (X1) sebesar 0,456 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan citra perusahaan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,456. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel pemasaran Islam (X2) sebesar 0,271 juga berpengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan penerapan pemasaran Islam sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,271. Dengan demikian, baik citra perusahaan maupun pemasaran Islam terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen Toko Gayatri.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	8,217	2,760	–	2,977	0,004	Signifikan
Citra Perusahaan (X1)	0,456	0,112	0,449	4,060	0,001	Signifikan
Pemasaran Islam (X2)	0,271	0,108	0,278	2,508	0,014	Signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel citra perusahaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,060 yang lebih besar dari t tabel (1,985), dengan nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri diterima.

Di sisi lain, variabel pemasaran Islam (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,508 yang juga lebih besar dari t tabel (1,985), dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pemasaran Islam secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri diterima.

Tabel 5. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	615,406	2	307,703	41,959	<0,001	Signifikan
Residual	711,344	97	7,333			
Total	1326,750	99				

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 41,959 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan pemasaran Islam secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara citra perusahaan yang baik dan penerapan nilai-nilai pemasaran Islam mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

4.6 Pembahasan

Penelitian menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri. Citra perusahaan yang baik tercermin dari kualitas produk yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta reputasi yang dipercaya konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa yakin bahwa Toko Gayatri mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang memuaskan. Dengan kata lain, semakin positif citra perusahaan yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian, pemasaran Islam juga terbukti memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Penerapan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam menetapkan harga, serta komitmen untuk menjaga keberkahan usaha mampu menumbuhkan rasa percaya dan nyaman pada diri konsumen. Ketika konsumen merasa proses transaksi berjalan secara adil dan sesuai dengan nilai moral yang mereka yakini, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islami bukan hanya aspek normatif, tetapi juga strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik toko di mata konsumen.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara citra perusahaan yang positif dengan penerapan pemasaran Islam dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen. Citra perusahaan memberikan gambaran tentang profesionalitas dan kualitas, sedangkan pemasaran Islam menambahkan dimensi kepercayaan dan nilai spiritual. Integrasi kedua aspek ini menjadikan Toko Gayatri tidak hanya dilihat sebagai penyedia

kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai tempat berbelanja yang amanah dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Temuan ini Secara praktis memberikan masukan penting bagi Toko Gayatri dalam merancang strategi bisnisnya. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka perusahaan perlu menjaga reputasi dan citra yang positif sekaligus konsisten menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam. Dengan demikian, Toko Gayatri dapat memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas basis konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra perusahaan dan pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Gayatri. Citra perusahaan yang baik membangun kepercayaan melalui kualitas, pelayanan, dan reputasi, sedangkan pemasaran Islam menumbuhkan rasa nyaman melalui prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Integrasi keduanya menjadikan Toko Gayatri tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai tempat belanja yang amanah dan sesuai dengan nilai masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada unit usaha ritel lain dan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi digital, atau kualitas layanan berbasis teknologi agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Toko Gayatri di Desa Braja Harjosari, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen ritel serupa di wilayah lain. Kedua, variabel yang digunakan hanya terbatas pada citra perusahaan dan pemasaran Islam, sementara faktor lain seperti harga, promosi digital, kualitas layanan berbasis teknologi, serta loyalitas pelanggan juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan lokasi, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) agar dapat menggali data kuantitatif dan kualitatif secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Adah Muhamad, N. S., Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019). Halal tourism: Literature synthesis and direction for future research. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(1), 729–745.
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.010>
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The marketing ethics of Islamic banks: A theoretical study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151–3159.
- Guo, Y., & Zhu, Z. (2023). Intangible cultural heritage souvenirs: Image congruity and brand influence on tourists' purchase intention. *Tourism Review*, 78(4), 1203–1216.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Hosseini, S. M. P., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: An extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2019). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- Ligery, F. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan produk bancassurance terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 35–40.
- Ligery, F., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. (2021). The effect of relationship quality on attitude mediated by word of mouth in the perspective of relationship marketing (A case

- study in the election of the member of the Regional People's Representative Council of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077–1092.
- Ligery, F., Setiawan, A., Jannah, S. R., Arini, N. D., & Mardiantari, A. (2022). Keamanan dan kepercayaan dalam menggunakan e-wallet sebagai media pembayaran zakat. *Jurnal Tana Mana*, 3(1), 108–116.
- Ravi, N., Subramoniam, S., Vr, H., & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: Mediating role of emotional value. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 691–710.
- Suharto, S., & Ligery, F. (2018). The influence of bancassurance products and responsiveness to consumer behavior and corporate image as mediation variables: A study at Bank Metro Madani, Metro City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 47–57.
- Surjaatmadja, S., & Saputra, J. (2020). The structural relationship of service quality, corporate image and technology usage on the customer value perception in banking institutions, Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1056–1069. Retrieved from <http://www.iratde.com>
- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629–2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126.