

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI (*VARIABEL INTERVENING*)**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Hutchison Jenepono)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister
Disusun dan diajukan Oleh

SUPRI

A022222001



PROGRAM STUDY MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Hutchison Jenepono)**

Disusun dan diajukan oleh

**SUPRI
A02222001**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
tanggal 19 September 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Komisi Penasehat

Ketua

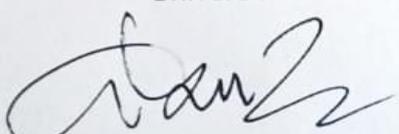
Anggota


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001


Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
NIP. 195603151992032001

Ketua Program Studi Magister Sains
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg, C.MP, CMA
NIP. 197412062000121001


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE, M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di Bawah Ini :

Nama : Supri
Nim : A022222001
Program Studi : Magister Sains Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI (VARIABEL INTERVENING) PADA IM3 OOREDOO HUTCHISON JENEPONTO.**

Adalah Karya Saya sendiri dan tidak Melanggar Hak Cipta lain, Apabila dikemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 07 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Supri

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrohim, Dengan memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan HidayahNya penulis telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan IM3 Ooredoo Hutchison Jeneponto).

Dalam perjalanan proses penyelesaian Program Magister ini, penulis memperoleh suatu kesadaran yang tinggi untuk membenahi keterbatasan kemampuan yang dapat meningkatkan wawasan dalam mengikuti suatu perubahan ilmu dan pengetahuan. Kesadaran inilah yang memberikan motivasi tinggi untuk terus mengingatkan kembali bahwa menggali ilmu pengetahuan harus dilakukan melalui proses yang terus menerus berjalan. Selama penelitian dan penyusunan Tesis ini tidak luput dari berbagai hambatan dan tantangan, penulis sepenuhnya mengakui dan menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari pembimbing dan berbagai pihak lainnya, meskipun tanggung jawab akhir penulisan ini berada pada penulis sendiri. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati dan tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

2. Bapak (Alm) dan Ibu (Almh) tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu dalam setiap usaha yang saya lakukan selama ini tanpa menghiraukan cerita keluarga dekat lainnya untuk tidak mendukung saya melanjutkan studi ke jenjang S1-S2 selama ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, beserta jajarannya, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menjadi bagian dari civitas akademik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti seluruh rangkaian perkuliahan dalam menimba ilmu yang diberikan oleh seluruh dosen pengajar yang ada di Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg.C.MP,CMA., selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar atas kesempatan yang telah diberikan untuk mengikuti proses perkuliahan serta mendapatkan ilmu di Program Sains Manajemen.
6. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., selaku pembimbing utama dan Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si., selaku pembimbing Pendamping yang selalu memberikan

arahan serta motivasi agar terus belajar dan selalu memberikan masukan yang baik dan tentunya yang sangat bermanfaat.

7. Bapak Prof Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si., CWM., Prof. Dr. Jusni, S.E., M.Si, dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya dan terus memberikan masukan dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
8. Magister Sains Manajemen (MSM) angkatan 2022 periode 2 yaitu Rahmat Hidayatullah, Adnan Faqih, Wahyudi, Dwi Kurniawan, Ari Nugraha, Yulianti, Riski Nadia, Ifa Laratifa, Wahyunur, dan Dewi Januarti. Yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama Perkuliahan dan penyusunan Tesis ini.
9. Kepada Keluarga kakak dan adikku yang selalu memberikan dukungan, Bantuan dan motivasi selama kuliah dan Penyusunan Tesis ini.
10. Kepada Teman- teman yang selalu memberikan bantuan, Dukungan, Motivasi selama ini yaitu Sainuddin, Pak Ayman, Daniel, Busman dan Teman – teman yang lainnya yang telah banyak membantu saya dalam proses menjalani studi, Dan tentunya semua pihak yang berkontribusi dalam proses perjalanan hidup penulis yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
11. Terakhir saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, saya ingin berterima kasih kepada diri ini karena kepercayaan pada diri sendiri yang tinggi, saya ingin berterima kasih kepada diri ini karena telah

melakukan kerja keras ini, saya ingin berterima kasih kepada diri ini karena tidak memiliki rasa untuk menyerah, saya ingin berterima kasih kepada diri ini karena tidak pernah berhenti, hanya menjadi diri saya sendiri setiap saat dan tetap mau berproses dan berani mengambil resiko.

12. Akhir kata, semoga ALLAH SWT selalu melihat budi baik serta senantiasa melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada kita semua.
amin

Makassar, September 2024

Peneliti

ABSTRACT

SUPRI. *An Analysis of the Effect of Trust and Company Image on Purchasing Decision Through Customers' Satisfaction as an Intervening Variable in Im3 Ooredoo Hutchison, Jeneponto* (supervised by Abdul Rahman Kadir and Nuraeni Kadir)

This study aims to analyze the level of trust and image of the company towards purchasing decisions through customers' satisfaction. This research was conducted at the Im3 Ooredoo Hutchison of Jeneponto Office. The population and sample in this study consisted of 75 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire containing statements. The data analysis method used was path analysis and sobel test to determine the indirect effect of intervening variables. The results of this study show that (1) company trust and image have a positive and significant effect on customers' satisfaction; (2) company trust and image have a positive and significant effect on purchase decisions; (3) customers' satisfaction has a negative and insignificant effect on sales decisions, and (4) company trust and image have no indirect effect on purchase decisions through customers' satisfaction.

Keywords: trust, company image, customers' satisfaction, purchase decision



ABSTRAK

SUPRI. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai (Variabel Intervening) pada Im3 Ooredoo Hutchison Jeneponto (dibimbing oleh Abdul Rahman Kadir dan Nuraeni Kadir)

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepercayaan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Kantor Im3 Ooredoo Hutchison Jeneponto. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) kepercayaan dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAC	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Mamfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penelitian	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2 Kepercayaan	21
2.3 Citra Perusahaan	24
2.4 Keputusan Pembelian	27
2.5 Kepuasan Pelanggan	28

2.6 Penelitian Terdahulu	30
BAB III	33
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	33
3.1 Kerangka Konseptual	33
3.2 Hipotesis	34
BAB IV	35
METODE PENELITIAN	35
4.1 Rancangan Penelitian	35
4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	35
4.3 Populasi dan Sampel	35
4.4 Jenis dan Sumber Data	37
4.5 Metode Pengumpulan Data	38
4.6 Defenisi Variabel dan Operasional Operasional Penelitian	39
4.7 Instrumen Penelitian	41
4.8 Metode Analisis Data	42
BAB V	50
HASIL PENELITIAN	50
5.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
5.2 Gambaran Umum Responden	53
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas	63
5.4 Metode Analisis Data	69
BAB VI	82
PEMBAHASAN	82

6.1 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan	82
6.2 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan	84
6.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	86
6.4 Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian	87
6.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ...	89
6.6 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui- kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	92
6.7 Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui - kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening	93
BAB VII	95
PENUTUP	95
7.1 Kesimpulan	95
7.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan 2022.....	14
Tabel 1.2 Data Pelanggan 2023	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.2 Skor Penilaian Terhadap Jawaban Pada Kuesioner.....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	53
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 5.4 5Presentase Karakteristik Responden.....	56
Tabel 5.5 Hasil Jawaban Responden Kepercayaan.....	57
Tabel 5.6 Hasil Jawaban Responden Citra Perusahaan	58
Tabel 5.7 Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 5.8 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	62
Tabel 5.9 Uji Validitas Kepercayaan.....	64
Tabel 5.10 Uji Validitas Citra Perusahaan	65
Tabel 5.11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 5.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 5.13 Uji Reabilitas Kepercayaan.....	68
Tabel 5.14 Uji Reabilitas Citra Perusahaan	68
Tabel 5.15 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 5.16 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 5.17 Tabel Uji Reabilitas.....	69
Tabel 5.18 Analisis Statistik Deskriptif	69
Tabel 5.19 Uji Model I.....	71
Tabel 5.20 Uji Model II	73
Tabel 5.21 Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	74
Tabel 5.22 Deskripsi Uji Sobel	74
Tabel 5.23 Uji t Model I.....	77
Tabel 5.24 Uji t Model II	78
Tabel 5.25 Uji F Model I.....	80
Tabel 5.26 Uji Uji F Model II.....	81
Tabel 5.27 Deskripsi Uji Hipotesis... ..	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	33
Gambar 4.1 Metode Analisis Jalur	47
Gambar 5.1 Jalur Model 1	71
Gambar 5.2 Jalur Model 2	73
Gambar 5.3 Uji Sobel 1	75
Gambar 5. 4 Uji Sobel 2	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring Berkembangnya Zaman, Beraneka ragam alat Komunikasi yang di gunakan manusia didalam melakukan aktifitasnya, baik dalam aktifitas pekerjaan maupun dalam aktifitas lainnya. Alat Komunikasi tersebut dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu Komunikasi Online dan Offline. Alat komunikasi Online meliputi Media Sosial seperti Whatsapp, Facebook, Youtube dan Media social lainnya. Sedangkan alat Komunikasi offline meliputi Telepon Genggam, Telegram, Radio dan HT.

Dengan Berkembangnya kebutuhan manusia Terhadap alat Komunikasi Tersebut maka IM3 Ooreedo Hutchison Sebagai Penyedia Telekomunikasi Seluler menghadirkan Layanan Internet Berbasis Online. Peningkatan kebutuhan manusia akan teknologi komunikasi yang praktis tersebut membuat tingkat pengguna layanan komunikasi online sangat tinggi, sehingga IM3 Ooreedo Hutchison Mengembangkan Produk paket data Internetnya demi menarik dan bersaing didalam mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

IM3 Ooredoo adalah sebuah layanan seluler yang dimiliki oleh Indosat. Layanan tersebut diluncurkan pada tahun 2001 oleh Indosat- M3 sebagai IM3 SMART (prabayar) dan IM3 BRIGHT (pascabayar) dan dileburkan ke Indosat pada akhir tahun 2003. Dengan

pertama yang adanya IM3, maka Indosat menjadi Operator mendukung GPRS, MMS, *video streaming* hingga *Java games* di seluruh Indonesia. IM3 tersedia dengan layanan pita lebar berupa teknologi GSM, layanan paket data dengan kecepatan tinggi dan paket-paket lainnya. Pada tahun 2015, IM3 meluncurkan kartu perdana yang dinamakan IM3 Internet dan mendukung salah satu perusahaan asal Meta Platforms, yaitu Freebasics.com. Pada akhir 2016, Mentari Ooredoo dan Matrix Ooredoo melebur ke dalam IM3 Ooredoo.

Pada 29 Desember 2020, pemilik Indosat, Ooredoo menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan pemilik Tri, CK Hutchison Holdings (CKHH) untuk menggabungkan perusahaan mereka. Setelah proses pengkajian yang berlarut-larut hingga waktu batasnya diundur beberapa kali (30 April 2021, 30 Juni 2021, 16 Agustus 2021, serta terakhir pada 23 September 2021), kedua induk perusahaan resmi mengumumkan kesepakatan merger mereka pada 16 September 2021. Indosat akan menjadi perusahaan yang menerima penggabungan dari PT Hutchison 3 Indonesia, dengan namanya berganti menjadi IndosatOoredoo Hutchison.

Pada tanggal 9 September 2022, Indosat Ooredoo Hutchison meluncurkan layanan internet dengan teknologi serat optik (FTTH/*Fiber-to-the-Home*) dengan merek Indosat HiFi yang mampu memberikan kecepatan hingga 100 Mbps tanpa kebijakan FUP (*Fair Usage Policy*). Hal ini dilakukan setelah IndosatM2 berhenti beroperasi selama hampir

setahun, yang sebelumnya menyediakan layanan internet serat optic dengan merek Indosat GIG. Untuk memperluas bisnis "baru"-nya tersebut, pada November 2023 Indosat mengakuisisi 330.000 pelanggan MNC Play, yang menambahkan jumlah *subscriber* eksistingnya sebesar 20.000. Pasca-merger, Indosat Ooredoo Hutchison fokus melakukan integrasi jaringan dari bekas kedua perusahaan telekomunikasi tersebut yang ditargetkan rampung pada kuartal pertama tahun 2023.

Ditandainya dengan tingkat persaingan antara Perusahaan Penyedia Layanan Internet yang semakin tinggi dan ketat maka IM3 Ooredoo Hutchison berusaha melakukan berbagai upaya didalam mempertahankan Tingkat Penjualannya. Namun tidak cukup sampai disitu, Perusahaan menggunakan metode yang Lebih efisien dan Efektif Melalui Pendekatan kepada Para Pelanggan. Pendekatan tersebut adalah Pendekatan terhadap kepercayaan pelanggan dan Citra Perusahaan padaPelanggan.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan penyedia Jaringan, karena mereka menjanjikan Pelanggannya atas pembelian produk yang dapat dilihat dan di rasakan Mamfaatnya. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan

Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Menurut (Kevin dan Ratih, 2018) apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.. Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayakan (Mawey, Altje L, & Imelda W.J, 2018).

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan. Menurut (Rohkmat &

Ahmad, 2019), Citra perusahaan bisa dikatakan baik apabila citra tersebut dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan itu. Jadi atau tidaknya Pelanggan membeli sebuah produk atau jasa, tidak hanya didasarkan atas kebutuhan semata, namun ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu diharapkan sesuai dengan citra yang membentuk dalam dirinya. Dengan demikian penting sekali organisasi memberikan informasi kepada publik supaya citra yang baik bisa terwujud (Alma, 2013).

Citra perusahaan dipengaruhi oleh empat (4) faktor yaitu:

- (1) Lambang, Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat. Sebagaimana yang kita kenal dalam dunia Informasi dan Teknologi misalnya, Apple Computer yang telah memilih simbol “Apel” untuk produknya;
- (2) Media, Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama;
- (3) Suasana, Suatu bank yang ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat dan
- (4) peristiwa, Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya (Kotler & Armstrong, 2008).

(5) Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020). Setiap Pelanggan akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor Tersebut untuk memutuskan Membeli. Selain itu Pelanggan juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga Pelanggan termotivasi untuk menjadi pelanggan yang Loyal. Pelanggan yang Loyal akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, yang tidak hanya melakukan pembelian ulang saja tetapi juga pelanggan yang loyal tidak jarang untuk mempromosikan produk yang ia gunakan ke orang lain. Namun sebaliknya ketika Pelanggan merasa kecewa ia akan menceritakan pengalaman buruknya tentang produk dan layanan yang ia dapatkan. Ketika Layanan suatu perusahaan kurang memuaskan kepada pelanggan baik itu pelanggan loyal maupun pelanggan biasa akan berdampak pada citra perusahaan tersebut dan berdampak negative serta menurunkan Penjualan. Pelanggan akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam Keputusan Pembeliannya, karena bagaimanapun Pelanggan dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya.

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sebuah abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009: 139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis (Supriatin, 2010).

Dalam penelitian ini Peneliti lebih Memfokuskan pada Tiga Variabel Yakni; Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan. Alasan dalam memilih ketiga Variabel ini yakni karena ketiga factor dari penelitian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Peneliti ingin lebih mengembangkan dan menganalisis penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi proses Keputusan Pembelian.

Berikut beberapa Penelitian Sebelumnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu; Penelitian, (Agus & Bambang, 2020) yaitu

kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Apabila konsumen semakin percaya dengan transaksi jual-beli secara online, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Begitu pun sebaliknya, bisa tidak ada kepercayaan, maka tidak ada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Ratih, 2018) kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Adanya pengaruh kepercayaan pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk di CV Mitra Perkasa Utomo”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Menurut (Safitri & Patrikha, 2020), citra perusahaan memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik citra yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Menurut (Suparman & Ariffin, 2017), mengemukakan citra perusahaan ialah persepsi konsumen terbentuk atas pengetahuan dan

pengalaman dalam memandang dan menilai sebuah perusahaan. Maka penelitian Pratiwi, dkk. (2014) menyatakan citra perusahaan tidak bisa dibuat hanya dalam semalam, sebaiknya dibangun perusahaan guna memberi kesan positif bagi konsumen

Menurut (Subagiyo & Budiman, 2019) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Sukses. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dia tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang. Citra perusahaan bisa dikatakan baik apabila citra tersebut dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menurut (Baihaqi & Yessy, 2016) dalam penelitiannya ialah Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Jamaah Umroh Big Royal Cabang Gresik.” terbukti kebenarannya. Citra perusahaan memiliki peranan penting terhadap keputusan jamaah dalam memilih jasa umroh di Big Royal Cabang Gresik, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dari Big Royal Cabang Gresik sudah baik. Big Royal Cabang Gresik diharapkan mampu mempertahankan keramahan kepada jamaah guna membuat jamaah merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriatin (2010) hubungan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai citra perusahaan maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen.

Penelitian Lain; Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) membuktikan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Gul, 2014) juga membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pelanggan yang semakin tidak puas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang rendah kepada perusahaan seperti, (Leninkumar, 2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Demikian juga dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Bricci, Fragata, dan Antunes, 2016) yang meneliti pelanggan dari sektor produk kebersihan dan pembersihan profesional di Viseu-Portugal membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sektor distribusi di Portugal.

Dikutif dari, RAKYATSULSEL- Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melaporkan kinerja cemerlang selama tahun 2023 yang berhasil membukukan pendapatan Rp51,2 triliun. Capaian tersebut termasuk

pertumbuhan yang pesat dalam total pendapatan, EBITDA, margin EBITDA, trafik data, dan jumlah BTS (Base Transceiver Station) 4G. Total pendapatan dan EBITDA tumbuh konsisten di setiap kuartal tahun 2023. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, pencapaian IOH meningkat hingga 10 persen. Pertumbuhan total pendapatan tersebut didorong oleh peningkatan kualitas pelanggan konsumen dan korporasi serta kinerja positif dari semua lini bisnis Perusahaan. Secara rinci, pendapatan selular tumbuh 8,7 persen dibanding tahun sebelumnya di periode yang sama disebabkan oleh peningkatan pendapatan Data dan Interkoneksi.

Sementara itu pendapatan Multimedia, Data Communication, and Internet (MIDI) naik 13,0 persen dibanding tahun sebelumnya ditopang oleh peningkatan pendapatan layanan IT dan Internet Tetap. Selanjutnya, pendapatan Telekomunikasi Tetap juga melesat 28,4 persen dibanding 2022 berkontribusi oleh peningkatan pendapatan Telepon Internasional dan Jaringan tetap. Peningkatan pendapatan ini juga diikuti oleh optimalisasi biaya yang berdampak pada pertumbuhan positif pada EBITDA sebesar 23,0 persen menjadi Rp23,9 triliun. Indosat juga berhasil mencatat EBITDA margin yang dinormalisasi tumbuh solid sebesar 46,8 persen, meningkat 4,5 poin persentase dibanding tahun sebelumnya.

Dengan capaian tersebut, Laba Normalisasi Periode Berjalan yang Dapat Diatribusikan Kepada Pemilik Entitas Induk mencapai Rp3,5 triliun dan tetap positif selama 3 tahun berturut-turut. President Director and Chief

Executive Officer Indosat Ooredoo Hutchison, Vikram Sinha, mengatakan pencapaian Indosat Ooredoo Hutchison pada tahun 2023 tak lepas dari kontribusi seluruh pihak mulai dari mitra bisnis, pelanggan, pemegang saham, dan tentunya seluruh karyawan kami.

"Kinerja keuangan dan operasional yang kuat ini menegaskan komitmen Indosat untuk terus mendorong kemajuan ekosistem industri telekomunikasi di Indonesia. Peka terhadap dinamika pasar, inovasi layanan yang berpusat pada teknologi, serta integritas pada keunggulan operasional tidak hanya menjadi kunci dalam menavigasi pertumbuhan bisnis namun turut memperbesar penciptaan nilai bagi para pemangku kepentingan kami." terangya Kamis (8/2/2024). Sepanjang tahun 2023, Indosat juga terus mendekatkan hubungannya dengan hampir seratus juta pelanggannya di kedua merek konsumennya, IM3 dan Tri, yang menghasilkan peningkatan Mobile Average Revenue Per User (ARPU) sebesar 5,3 persen menjadi Rp35,6 ribu. Bertambahnya basis pelanggan yang berkualitas semakin diperkokoh dengan peningkatan skor Customer Satisfaction (CSAT) IM3 yang naik 4 poin YoY menjadi 84.1, sedangkan CSAT Tri turut naik 3 poin YoY menjadi 84.0. Hasil ini menunjukkan keberhasilan strategi Go-to-Market Indosat dan mencerminkan pengalaman mengesankan atau marvelous experience yang diberikan Perusahaan kepada pelanggan.

Sementara itu, hadirnya layanan Indosat juga semakin memudahkan

masyarakat terhadap kebutuhan akses layanan digital serta memberikan pengalaman yang mengesankan di Region Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua (Kalisumapa). Sepanjang tahun 2023, jumlah pelanggan Indosat di region Kalisumapa mencapai 11,6 juta pelanggan, di mana sekitar 77 persen diantaranya aktif menggunakan layanan internet dengan total trafik data sebesar 1.889 Petabyte (PB). Selain itu, sepanjang 2023 jumlah BTS 4G di region Kalisumapa meningkat 47 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022 menjadi sekitar 27 ribu sites. (Hikma/B)

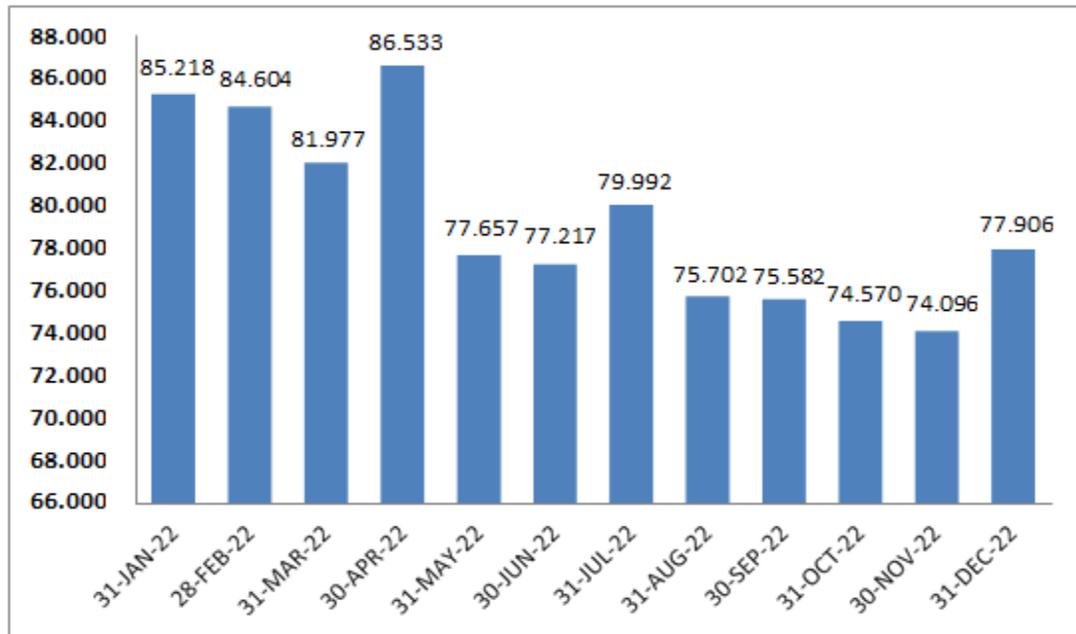
Berikut Data Pelanggan IM3 Ooredoo Hutchison MC
Jeneponto Tahun 2022 dan 2023

No.	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1	Januari	85,218	74,518
2	Februari	84,604	78,123
3	Maret	81,977	77,543
4	April	86,533	80,468
5	Mei	77,657	83,833
6	Juni	77,217	89,298
7	Juli	79,992	84,864
8	Agustus	75,702	80,131

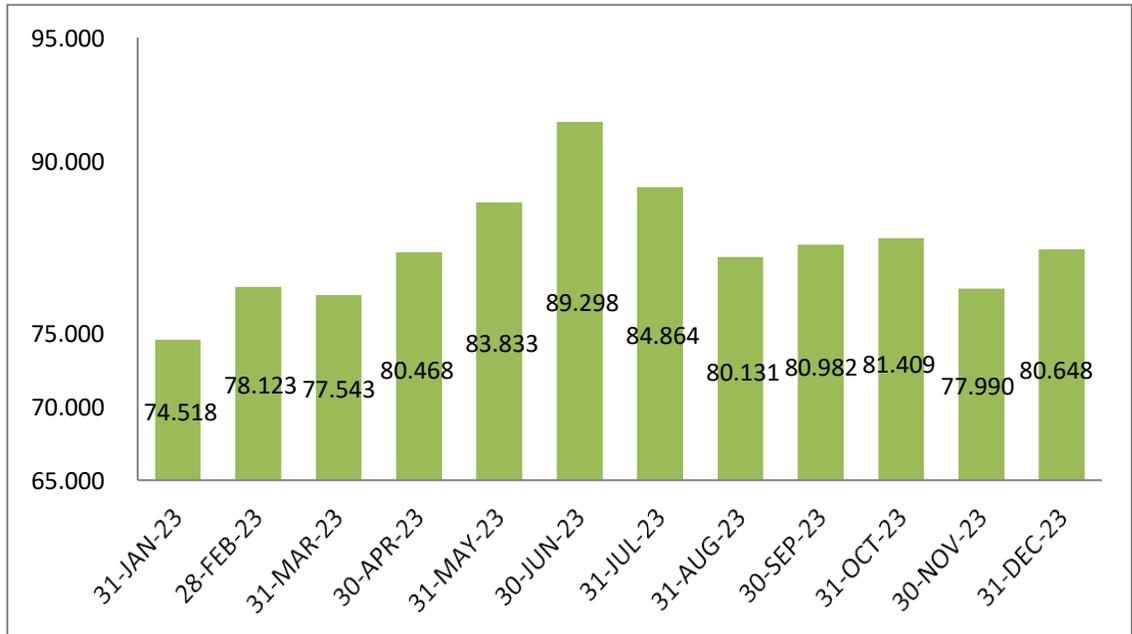
9	September	75,582	80,982
10	Oktober	74,570	81,409
11	November	74,096	77,990
12	Desember	77,906	80,648
Jumlah		951,054	969,807

Sumber : Indosat Ooredoo Hutchison MC Jeneponto

Tabel .1.2 Data Pelanggan 2022



Tabel. 1.3 Data Pelanggan Tahun 2023



Berdasarkan Data tersebut diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa Jumlah pelanggan se KALISUMA dan Terkhusus Jumlah Pelanggan IM3 Ooredoo di Jeneponto Mengalami peningkatan secara Signifikan dari 2022 – 2023, yang membuat meningkatnya pula penjualan IM3 Ooredoo Hutchison. Fenomena semakin Meningkatnya Pelanggan IM3 Ooredoo Hutchison di Jeneponto saat ini, Maka Peneliti ingin mengetahui dan Menganalisis Keputusan Pembelian Setiap Pelanggan IM3 Ooredoo Hutchison, apa saja yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya. Namun Dalam Penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Bertajuk **‘Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra**

Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian IM3 Ooredoo Hutchison Jeneponto Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening', Untuk menemukan Fakta empiris terkait Pengaruh Antara Kepercayaan Pelanggan dan Citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo Jeneponto.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, Permasalahan dalam Penelitian ini adalah Sebagai Berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan Penelitian ini, Peneliti bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

pelanggan im3 ooredoo hutchison di jeneponto.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan im3 ooredoo hutchison di jeneponto.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian im3 ooredoo hutchison di jeneponto.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian im3 ooredoo hutchison di jeneponto.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4. Mamfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Kegunaan Penelitian ini adalah di harapkan mampu menambah Ilmubaru dari perusahaan yang telah di Teliti, dan tak hanya itu Peneliti juga dapat memperluas wawasan Serta dapat pula termotivasi dan terinspirasi untuk selalu mecoba Inovasi – Inovasi baru dalam Dunia Manajemen dan Bisnis.

1.4.2. Aspek Praktis

Memberikan Tambahan Informasi dan Ilmu yang Cukup Berguna bagi IM3 Ooredoo Hutchison Jenepono, mampu Menganalisis hasil dari Penelitian ini tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan dalam hal ini IM3 Ooredoo Hutchison Jenepono, agar dapat Meningkatkan jumlah Pelanggan yang Loyal, sehingga Mampu Bersaing dengan Perusahaan Provider yang lain serta Memperoleh Profit yang Besar.

1.5. Sistematika Penelitian

Berikut Gambaran Umum susunan Penulisan dalam penelitian ini , yang terdiri dari beberapa bab, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini di Uraikan Tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Mamfaat Penelitian, Serta sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAK

Pada Bab ini berisi tentang Tinjauan pustaka yang menjelaskan Teori – teori dan Penelitian Terdahulu

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada Bab ini membahas tentang Kerangka Konseptual dan Hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada Bab ini Berisi tentang Rancangan Penelitian, Waktu Penelitian,

Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Uji Hipotesis Menggunakan Jalur Path Analysis, dan Defenisi Operasional.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini akan Berisi Hasil analisi Penelitian

BAB VI HASI PEMBAHASAN

Bab ini akan Berisi Hasil Pembahasan

BAB VII PENUTUP

Bab Ini berisi Tentang Penutup, Kesimpulan dan saran yang Relevan dari Hasil Penelitian yang di Lakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Jadi, bila kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan- kegiatan tersebut beroperasi dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan.

Pada umumnya, dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dan penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba. Jadi, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam melaksanakan kegiatan

pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan.

Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegoatatan dalam pemasaran yang mencakup ide – ide barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (Manullang dan Hutabarat , 2016). Dalam Pendapat lain Manajemen Pemasaran Menurut (Fandy Tjiptono, 2004).

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan bisnis adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan publik terhadap integritas, transparansi, dan kapabilitas sebuah perusahaan atau bisnis. Kepercayaan bisnis dibentuk melalui pengalaman positif dengan produk atau jasa, komunikasi yang jujur dan terbuka, dan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Kepercayaan bisnis yang tinggi membantu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa langkah yang dapat Anda lakukan untuk membangunnya, seperti:

1. Menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi

Layanan yang dimaksud untuk memenuhi harapan pelanggan dan memiliki kualitas yang tinggi dalam hal efisiensi, akurasi, dan kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi menekankan pada pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi kebutuhan

pelanggan dengan baik.

2. Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan menangani masalah pelanggan dengan cepat dan professional.

Seperti menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan akurat. Memastikan bahwa pelanggan merasa terpenuhi dan puas dengan produk atau jasa yang diterima. Memberikan solusi yang sesuai dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Bertindak jujur dan terbuka dalam semua aspek bisnis Anda.

Dengan bertindak jujur dan terbuka dalam semua aspek bisnis, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling percaya dan membangun reputasi yang baik yang merupakan modal yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang

4. Bangun jaringan profesional yang kuat dengan individu dan perusahaan lain dalam industri Anda.

Bisa dibilang kolaborasi dengan bisnis lain dapat memberikan peluang baru dan memberikan inovasi produk yang sudah Anda kembangkan. Memberikan keunggulan lain yang bisa digunakan untuk promosi dan menguatkan persaingan dari kompetitor. Namun, penting untuk memastikan bahwa kolaborasi dengan bisnis lain dilakukan dengan baik dan memperhitungkan tujuan dan kebutuhan masing-masing pihak agar kerjasama tersebut sukses dan memberikan hasil yang maksimal.

5. Gunakan media sosial dan teknologi.

Pentingnya menggunakan media sosial dan mengikuti teknologi adalah untuk mempromosikan bisnis Anda secara efektif. Selain itu dapat membangun koneksi dengan pelanggan potensial. Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan cara berbayar seperti iklan ataupun *endorsement*. Cara lain seperti konsisten membuat edukasi produk juga dapat memberikan hasil maksimal dalam promosi.

6. Bangun kepercayaan dengan menyediakan bukti kredibilitas bisnis Anda.

Banyak yang masih belum memanfaatkan seperti sertifikat industri, ulasan positif dari pelanggan yang disediakan di halaman bisnis Kredibel, dan referensi dari mitra bisnis. Cara tersebut dapat dilakukan untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang Anda miliki.

Kepercayaan bisnis merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang. Menjaga kepercayaan pelanggan, membangun reputasi yang baik, memberikan pelayanan berkualitas tinggi, dan bertindak jujur dan terbuka dalam semua aspek bisnis adalah beberapa cara untuk membangun kepercayaan bisnis.

Kolaborasi dengan bisnis lain juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan membuka peluang baru. Untuk memastikan kesuksesan bisnis, perusahaan harus terus fokus pada membangun dan

mempertahankan kepercayaan bisnis dengan menjaga integritas dan profesionalitas dalam semua aspek bisnis. Semua aspek dapat dimanfaatkan dengan baik dan dieksekusi dengan lancar apabila dibuat dengan perencanaan yang matang. Jadi tetap mengutamakan kualitas untuk mempertahankan bisnis Anda sehingga branding terbentuk dan pelanggan dapat merekomendasikan secara sukarela tanpa kita minta.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kepercayaan. pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pe-langgan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

2.3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan

Citra merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011). Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Ruslan (2014) mengemukakan bahwa citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu. Menurut Ene & Ozkaya (2014) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Richard & Zhang (2012), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen.

Lebih lanjut lagi Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut

dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak. Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan 10 perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan mempresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang telah hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan (Priyatna & Ardianto, 2009).

Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika di kelola dengan baik. (Ardianto, 2011; Ruslan, 2014; Ene & Ozkaya, 2014; Richard & Zhang, 2012; Ardianto, 2016).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009:184-190). Pada peranan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok individu. Peranan dalam pengambilan keputusan tersebut harus diketahui produsen untuk menentukan target pasar. Misalnya jika produk di kalangan anak muda, upayakan pendekatan melalui hal-hal yang berbau seperti iklan, kemasan yang unik, sistem penjualan, dan sebagainya yang lebih dekat dengan kehidupan modern sekarang dan dengan kehidupan anak muda atau sering kita dengar dengan bahasa kekinian.

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen

tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Adapun Faktor – factor yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Barang yaitu:

- 1) Akses yang Mudah.
- 2) Tampilan Toko & Produk.
- 3) Informasi dan Ketersediaan Produk.
- 4) Kualitas Produk.
- 5) Harga.
- 6) Promosi yang Menarik.
- 7) Layanan Customer Service.
- 8) Testimoni dari Pembeli Lain.
- 9) Pelayanan yang Ramah.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Kata kepuasan (satisfactions) berasal dari kata “Statis “ (artinya cukup baik, memadai), dan “ Facio “ (melakukan atau membuat), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah

harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gem bira, menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel . 2.2 Data Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Agus Sobandi 1, Bambang Somantri 2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X), Keputusan Pembelian(Y).	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Apabila konsumen semakin percaya dengan transaksi jual-beli secara online, maka

				akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Begitu pun sebaliknya, bisa tidak ada kepercayaan, maka tidak ada keputusan Pembelian
--	--	--	--	--

2.	Kevin Putra Mhendra, Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra PerkasaUtomo	Kepercayaan Pelanggan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y).	- Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. - pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan
----	--	---	---	--

				terbukti kebenarannya
--	--	--	--	-----------------------

3.	Devi Diana Safitri 1, Finisica Dwijayati Patrikha 2	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Marketplace	Pengaruh Citra Perusahaan (X1), Promosi Penjualan (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Citra perusahaan memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik citra yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.
4.	Rokhmat Subagiyo 1, Ahmad Budiman 2	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Mitra Sukses Gresik	Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	- Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Sukses Gresik.
5..	M. Baihaqi	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	kepercayaan konsumen (X1), Citra perusahaan (X2) dan kepuasan konsumen (Y).	- kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). - Citra perusahaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).