# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitain Terdahulu dapat menjadi landasan dalam mengembangkan penelitian yang dilakukan peneliti. Referensi terhadap penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk memposisikan hasil penelitiannya ke dalam konteks yang lebih luas, serta memperkuat analisis yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti, adapun penelitian terdahulu yang digunakan di penelitian ini diantara :

1. Muhammad Musyfiq Salami & Ayu Marsita dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Tahun 2023.
2. Ulfi Maranisya & Bilqis Alifia Adzani dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Wedding Organizer di Purandewi Catering. Tahun 2024.
3. E. Setiawan dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah pada SMP Katolik Sang Timut di Tangerang. Tahun 2024.
4. Yuliana Sari, Esti Hanfayani, M. Asari dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Ojek Online. Tahun 2025.
5. An Nida' Sayyid Al Mahdi & Rena Feri Wijayanti dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Tahun 2025.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dalam ini:

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

| No | Judul Penelitian | Peneliti | Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan | Muhammad Musyfiq Salami & Ayu Marsita | 2023 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. | Persamaan penelitian ini adalah meneliti pengaruh citra terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu jasa pengiriman, sedangkan penelitian ini pada layanan kecantikan. |
| 2 | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Wedding Organizer | Ulfi Maranisya & Bilqis Alifia Adzani | 2024 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap | Persamaan terletak pada variabel citra terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada penggunaan citra merek serta |

| No | Judul Penelitian | Peneliti | Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | keputusan konsumen dalam memilih jasa wedding organizer. | objek penelitian pada jasa wedding organizer. |
| 3 | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | Enno Setiawan & Haryantini | 2024 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. | Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh citra terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian di bidang pendidikan. |
| 4 | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Ojek Online | Yuliana Sari, Esti Handayani & M. Asari | 2025 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. | Persamaan terletak pada variabel citra terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya adalah adanya variabel tambahan yaitu harga serta hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. |

| No | Judul Penelitian | Peneliti | Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop | An Nida' Sayyid Al Mahdi & Rena Feri Wijayanti | 2025 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Persamaan penelitian ini terletak pada variabel citra terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu produk/retail kecantikan. |

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 **Komunikasi**

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, atau pesan antara individu maupun kelompok deangan tujuan mencapai kesapahaman bersama. Proses ini melibatkan unsur pengirim, pesan, saluran, dan penerima, serta dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti pengkodean, interprestasi, dan umpan balik. Dengan demikian, komunikasi pada hakikatnya bertujuan menghasilkan dampak tertentu bagi pihak yang terlibat. Dalam konteks masyarakat informasi dan era digital, komunukasi antarbudaya menjadi semakin peting dan tidak terpisahkan, terutama karena globalisasi yang berkembang lintas negara, wilayah, bahkan antarsuku (A. et al., 2021).

Selain itu komunikasi juga memiliki tujuan praktis, yakni menggerakkan orang lain untuk melakukan tindakan. Melalui komunikasi, manusia dapat merencanakan masa depan, membentuk kelompok, berinteraksi, mengenal orang lain, serta menyampaikan informasi, opini, dan pendapatnya (I., 2021).

### 2.2.2 **Citra**

#### 2.2.2.1 Pengertian Citra

Citra pada dasarnya merupakan cara publik memandang suatu perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Pandanagan ini berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu instansi. Ketika citra yang dibangun positif, hal tersebut dapat meningkatkan keprcayaan publik dan memberikan peluang bagi instansi untuk memperoleh keuntungan serta memperkuat legitimasi sosialnya. Sebalikn citra negatif dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan menghambat pencapain tujuan organisasi. Oleh karena itu, citra menjadi salah satu aspek strategis yang harus dikelola dengan baik oleh setiap lembaga atau organisasi (P. & Wulandari, 2021).

Citra juga dapat dipahami sebagai reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organiasas. Penilain dari pihak eksternal, khususnya masyarakat umum, menjadi faktot utama dalam menentukan bagaimana sebuah organisasi dipersepsikan. Dalam konteks bisnis modern, citra yang baik tidak hanya menghasilkan kepercayaan pubkik, tetapi juga membawa dampak positif berupa peningkatan nilai perusahaan, keuntungan finansial, serta posisi kompetitif yang lebuh kuat. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menimbulkan kerugian yang besar, baik secara material maupun immaterial, kaerna publik cenderung kehilangan kepercayaan terhadap organisasi tersebut (P. & Setyanto, 2021)

2.2.2.2 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan atau organisasi yang berdiri tentu membutuhkan citra yang secara sadar maupun tidak akan melekat pada diri perusahaan tersebut. Kuatnya citra suatu perusahaan di benak konsumen akan sangat mempengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan produk barang maupun jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler 200, (dalam (F. et al., 2022)), citra perusahaan (*corporate image*) adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan, yang didefinisikan sebagai akumulasi dari sejumlah kepercayaan, ide-ide, serta kesan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut. Selain itu, dalam industri penyedia jasa, pembentukan citra perusahaan juga berkaitan erat dengan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen

2.2.2.3 Indikator Citra

Menurut Kotler dan Koller (2016), citra perusahaan dapat dilihat melalui beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat atau konsumen yaitu :

a) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik atau ciri khas yang dimiliki perusahaan dan dipandang oleh masyarakat. Perusahaan dalam hal ini dapat berupa dianggap dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta memiliki kepedulian terhadap konsumen maupun lingkungan sekitar.

b) Reputasi

Reputasi berkaitan dengan penilain atau pandanagan masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi dari pihak lain. Biasanya reputasi terbentuk dari kualitas layanan, kinerja perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan menggambarkan budaya, prinsip, atau sikap yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh, perusahaan memiliki pelayanan rama, peduli terhadap pelanggan, serta mampu memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen.

d) Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan unsur atau komponen yang mmebuat perusahaan mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas yang dimaksud berupa logo, warna, slogan, maupun tampilan perusahaan yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan peusahaan lain.

### 2.2.3 Reputasi

Reputasi merupakan hasil dari pengalaman berulang dan interaksi yang terus menerus anatar aorganisasi dengan para penangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Interaksi ini secara

bertahap membentuk gambaran menyeluruh mengenai bagaimana organisasi dipersepsikan oleh berbagai pihak. Berbeda dengan citra yang lebuh bersifat pandangan sesaat, reputasi lahir dari pengakuan yang tumbuh atas dasar integritas, kredibiltas, serta konsistensi organisasi dalam menjalankan nilai janji, dan tanggung jawabnya kepada stakeholder. Reputasi yang baik mencerminkan konsistensi organisasi dalam menunjukkan performa dan perilaku positif dalam jangka panjang. Hal ini mampu menumbuhkan kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maupun pemangku kepentingan lain secara berkelanjutan. Oleh karena itu, reputasi buan sekedar gambaran sementara, melainkan akumulasi kesan yang terbentuk dari pengalaman nyata, interaksi, dan tindakan organsasi yang solid serta dapat dipercaya. Dengan reputasi yang kuat, organisasi memiiki modal sosial yang penting untuk memepertahankan keberlangsungan dan meningkatkan legitimasi dimata publik (O. et al., 2024).

### 2.2.4 Perbedaan Citra dan Reputasi

Dalam praktik Public Realtions, menurut Azizah, Sejati, & Misdawati (2021), salah satu aspek penting adalah membanguncitra dan reputasi yan baik. Citra dapat dipahami sebagai pandangan yag terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu organisasi, yang dipengaruhi oleh komunikasi, simbol, serta tindakan yang ditunjukkan oleh organisasi. Citra ini dapat muncul melalui media, pengalaman langsung, maupun opini yang berkembang di masyarakat. Dengan kata lain, citra merupakan persepsi publik yang terbentuk dari interaksi dan representasi simbolik yang ditampilkan organisasi.

Sementara itu, reputasi lebih menekankan pada evaluasi jangka panjang dari publik terhadap organisasi. Reputasi terbentuk melalui pengalaman berulang, konsistensi sikap, serta integritas yang ditunujukkan organisasi dalam kurun waktu tertentu. Perbedaaan mendasar antara citra dan reputasi terletak pada proses pembentukannha. Citra dapat dirancang dalam waktu relatif singkat

melalui strategi komunikasi yang tepat, sedangkan reputasi membutuhkan waktu lebih lama karena merupakan hasil dari bukti yata, catatan sejarah, dan konsistensi perilaku organisasi. Oleh karena itu, citra dapat dicipatakn, sedangkan reputasi harus diperoleh dan dipertahankan melalui tindakan nyata yang (P. & Wulandari, 2021).

### 2.2.5 Keputusan Konsumen

#### 2.2.5.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tahapan penting dalam proses pembelian barang atau jasa, keptusan pembelian tidak terjadi secara langsung, namun tetapi melalui proses. Kotler dan keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesain masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai proses memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Anshari (dalam A., 2021) menyatakan bahwa konsumen akan menentukan pilihan dua atau lebih alternatif sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pilihan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipilih. Dengan ini, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkain prosesyang teah dilalui sebelumnya. Menurut Tjiptono (dalam (A., 2023)) yang menyatakan keputusan pembelian diawali dari pengenalan masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada sebelum akhirnya konsumen mengabil keputusan. Kotler (dalam (A. et al., 2023)) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuka membeli atau tidak membeli suatu produk.

Dalam praktiknya, keputusan konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Khasnah dan Pamujo (dalam (D. & Arifuddin, 2022)) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oelh karakteristik konsumen serta bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi yang tepat. Tidak hanya itu, keputusan penggunaan jasa juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, keinginan untuk menggunakan kembali, serta kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain menurut Siburian dan Samboro (dalam (U. & Adzani, 2024)).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses ynag dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga tahap setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor serta melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2.2.5.2 Indikator Keputasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler dalam Yanti dan Sukotjo (dalam (A., 2021)) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk/jasa

   Konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dana yang dimiliki untuk kebutuhan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat pemebelian.

2. Keputusan tentang bentuk produk/jasa

   Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti ukuran, kualitas, desain, serta karakteristik lainnya yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal

ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen.

3. Keputusan tentang merek
   Konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai dan memiliki citra yang baik. Citra yang positif akan mempengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Keputusan tentang jumlah dan tempat pembelian
   Konsumen menentukan beberapa banyak produk yang akan dibeli serta lokasi atau tempat pembelian. Kemudahan akses dan ketersedian poduk menjadi faktor yang dipertimbangkan.
5. Keputusan tentang waktu pembelian
   Konsumen mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh kondisi keungan dan kebutuhan.
6. Keputusan tentang cara pembayaran
   Konsumen menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, baik secra tunai maupun cicilan, sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan konsumen.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Teori Pembentukan Citra *(Image Formation Theory)*

Menurut Nimpoeno (dalam Soemirat, 2021, sebagaimana dikutip dalam (I. & Patrianti, 2023)), proses pebentukan citra terbentuk melalui tahapan yang diuali dar stimulus hingga menghasilkan tanggapan atau perilaku tertentu dari individu. Dalam penlitian ini, proses tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen menerima berbagai informasi mengenai Salon Beauty Lounge Kota Padang, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, media sosial,

mauoun penilain masyarakat terhadap salon tersebut. Pembentukan citra tersebut terdiri dari :

a) Stimulus

   Stimulus merupakan rangsangan atau informasi yang diterima individu. Informasi tersebut dapat diterima maupun ditolak oleh konsumen. Stimulus dalam penelitian ini dapat berupa reputasi salon, pelayanan yang pernah dirasakan konsumen, suasana salon, maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial dan lingkungan sekitar.

b) Kognisi

   Kognisi berkaitan dengan pemahaman dan keyakinan individu terhadapa informasi yang diterima. Semakin jelas dan positif informasi yang diterima konsumen mengenai salon, maka semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kreadibilitas salon tersebut. Kognisi dapat terlihat dari bagaimana konsumen mulai percaya bahwa Salon Beauty Lounge mampu memberikan layanan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

c) Motivasi

   Dorongan dalam diri individu untuk melakukan tindakan tertentu setelah menerima dan memahami informasi yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, motivasi muncul ketika konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk menggunakan layanan kecantikan di Salon Beauty Lounge karena citra positif yang dimiliki salon tersebut.

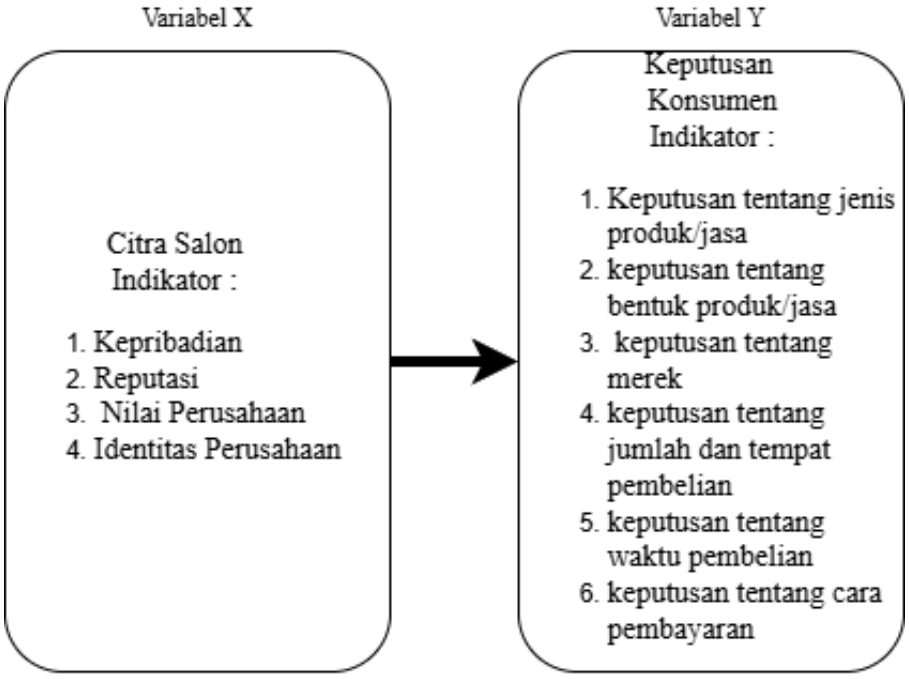
d) Sikap

   Sikap merupakan kecenderungan individu dalam meberikan penilain, berpikir, maupun bertindak terhadap suatu objek atau perusahaan. Sikap dapat berupa

penilaian positif maupun negatif tergantung pada pengalaman dan perserpsi yang dimilki konsumen. Sikap konsumen dalam penelitian ini dapat terlihat dari adanya rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan konsumen untuk memilih layanan kecantikan pada Salon Beauty Lounge Kota Padang.

Dengan demikian, teori pembentukan citra ini relevan digunakan karena mampu menjelaskan bagaimana citra yang terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran




*Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran*
Sumber: Olahan Penulis, 2026

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) $H_0$ (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih salon kecantikan pada Salon Beauty Lounge.

b) $H_1$ (Hipotesis Alternatif)

Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan pada Salon Beauty Lounge di Kota Padang.