

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG SAGU MEREK DAUN SAGU PADA PT BINA SAGO LESTARI DI KUBU RAYA**

**Chendry Hadinata**

email: chendrykhov@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan faktor citra perusahaan terhadap keputusan pembelian tepung sago merek daun sago pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian tepung sago merek daun sago pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan adalah teknik analisis data kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier, uji signifikansi simultan F dan uji parsial t dengan bantuan software SPSS 22 serta dengan tingkat kepercayaan 95,00 persen. Saran yang dapat penulis berikan adalah Perusahaan sebaiknya meningkatkan citra perusahaan yang bernilai di mata para pelanggan serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang terbentuk untuk para konsumen. Hal ini juga penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing (brand switching).

**KATA KUNCI:** Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Tepung sago merupakan tepung yang berasal dari batang pohon sago yang sering digunakan dalam pembuatan berbagai makanan, minuman dan masakan. Saat ini bisnis pembuatan tepung sago semakin pesat membawa dampak bagi pertumbuhan industri di Kalimantan Barat. Perkembangan yang semakin kompleks dan kompetitif telah menciptakan persaingan yang semakin bervariasi dan dinamis sehingga mendorong setiap perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam mencari usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan lebih baik dari perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan data per tahun yang diperoleh BPS pertumbuhan jumlah produksi tepung sago di Kalimantan Barat pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 292 ton di bandingkan dengan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 241 ton sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 301 ton (BPS, 2017: 41-21).

Peningkatan jumlah produksi tepung sagu dapat berdampak pada permintaan tepung sagu yang meningkat, yang membuat perusahaan harus bersaing untuk meraih keuntungan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan citra perusahaan dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. (Hiong et al, 2020).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti tindakan konsumen membeli barang yang dihasilkan perusahaan, tindakan pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yang meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya operasional.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

## KAJIAN TEORITIS

Citra Perusahaan berkaitan dengan pandangan publik terhadap perusahaan melalui persepsi dan interpretasi yang muncul di kepala penerima pesan terhadap identitas perusahaan. Perusahaan tidak dapat menentukan citra perusahaannya sendiri karena harus memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karna akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya (Suwatno, 2018: 45). Jika perusahaan ingin membuat perubahan yang efektif bagi citranya, maka perusahaan perlu terlebih dahulu mengidentifikasi para pemegang kepentingan kunci.

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui berbagai strategi dengan fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan konsumen dengan melihat seberapa bagus kualitas yang di produksi. Citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan dapat menetapkan kualitas produk yang di jual baik dijual murah maupun mahal mahal untuk mempertahankan citra prestisius dan dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu dengan memberikan jaminan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karna citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Setiap perusahaan pasti memiliki kualitas baik untuk setiap produknya agar dikenal oleh konsumen dan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Produk berkualitas tinggi membutuhkan usaha periklanan lebih besar karena perlu meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut unik. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah: kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), Estetika (*esthetic*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kegunaan (*serviceability*).

Penjelasan dari dimensi yang di atas (Tjiptono, 2008: 25):

- a. Kinerja (*performance*), yaitu Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu berkaitan dengan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dengan kata lain tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.
- d. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- e. Reliabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. Estetika (*esthetic*), yaitu berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu hasil dari pemakain pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti terhadap produk yang bersangkutan.
- h. Kegunaan (*serviceability*), yaitu mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan

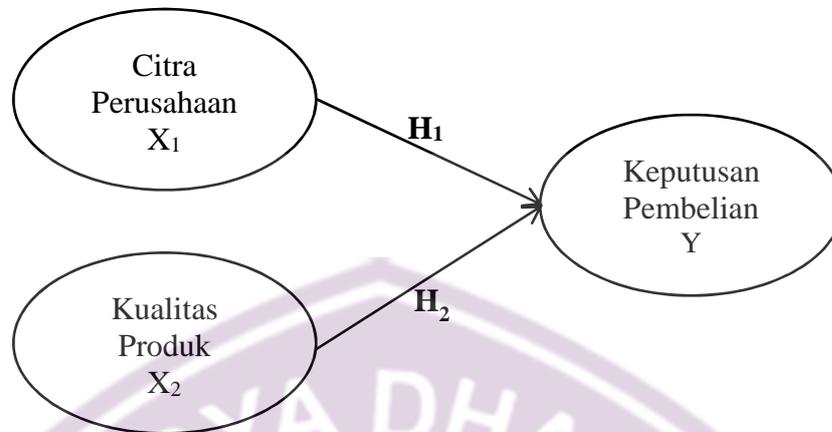
pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Keputusan pembelian juga sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih alternative pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai dilaksanakan. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen ada lima dimensi yaitu: *Need recognition* (pengenalan masalah), *Information search* (pencarian informasi), *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *Purchase decision* (keputusan pembelian), dan *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Penjelasan dari dimensi di atas (Kotler dan Keller, 2009: 184):

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian adalah:

H<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor citra perusahaan terhadap keputusan pembelian tepung merek daun sago pada PT Bina Sago Lestari Pontianak di Kubu Raya.

Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah:

H<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian tepung merek daun sago pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara dan kuesioner. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan tepung Sagu PT Bina Lestari yang berada di Kubu Raya dan sekitarnya dengan sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *accidental probability sampling* artinya sampel yang diambil secara acak tanpa memiliki syarat-syarat khusus unruk menjadi anggota sampel yang

mana sampel merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan tepung sagu merek Daun Sagu. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier, uji signifikansi simultan F dan uji parsial t dengan bantuan *software SPSS 22* serta dengan tingkat kepercayaan 95,00 persen.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, uji t dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengolah data.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Nilai Indeks	Temuan Penelitian
<b>Citra Perusahaan:</b>		
1. PT Bina Sago Lestari mempunyai produk yang mudah didapatkan	4,47	1. Prestasi dan reputasi perusahaan selama berdiri.
2. PT Bina Sago Lestari memiliki produk yang terjamin mutunya	4,28	2. Menjadi brand yang bermutu dilingkungan.
3. PT. Bina Sago Lestari memiliki sistem distribusi produk yang cepat	4,16	3. Nilai kepercayaan yang mudah dimengerti oleh masyarakat.
4. Perusahaan PT Bina Sago Lestari berada dilokasi yang strategis dan mudah dicari	4,27	4. Tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan.
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan reponden memberi jawaban yang tinggi pada indikator citra perusahaan indeks rata-rata jawaban responden 4,47 persen.		
<b>Kualitas Produk:</b>		
1. Saya merasa tepung merek daun sagu memberikan hasil adonan yang empuk	4,31	1. Mutu produk sesuai dengan harga yang dijual.
2. Saya merasa tepung merek daun sagu memiliki kemasan yang baik	4,20	2. Kemasan produk tebal tidak mudah sobek.
3. Saya selalu tertarik dan memilih tepung merek daun sagu	4,33	3. Merek yang sudah di kenal lingkungan masyarakat.
4. Saya merasa bahan yang digunakan dapat bertahan lama	4,38	4. Kualitas yang menghasilkan adonan yang empuk.
		5. Penampilan produk sangat

5. Saya merasa tepung sago merek daun sago memiliki tekstur yang halus	4,37	simple dan bercirikan.
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kualitas produk indeks rata-rata jawaban responden 4,38 persen.		
<b>Keputusan Pembelian:</b>		
1. Saya membutuhkan tepung sago untuk kebutuhan membuat makanan	4,40	1. Mendapatkan informasi dari pemakai produk tepung sago merek daun sago sebelumnya.
2. Saya mendapat informasi tentang produk tepung sago merek daun sago dari pemakai sebelumnya	4,20	2. Membeli merek sesuai dengan produk yang disukai.
3. Saya mengevaluasi alternatif dari berbagai merek tepung daun sago	4,08	3. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan.
4. Saya membeli tepung daun sago dari pengalaman pemakaian semua merek tepung sago lainnya	4,17	4. Produk bisa membuat makanan dan minuman agar lebih enak.
5. Saya merasa puas dengan hasil tepung daun sago	4,36	
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator keputusan pembelian indeks rata-rata jawaban responden 4,40 persen.		

Sumber data: Data Olahan 2018

Dari Tabel 1 di atas pada indikator variabel citra perusahaan yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan PT Bina Sago Lestari mempunyai produk yang mudah didapatkan, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 4,47 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk yang mudah didapatkan karena dijual pada toko atau warung sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan belanja tanpa harus mencari di toko lainnya.

Pada indikator kualitas produk memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan konsumen merasa bahan yang digunakan dapat bertahan lama, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 4,38 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan konsumen memilih bahan yang berkualitas untuk menjaga keutuhan produk yang di buat agar pelanggan tetap loyal.

Pada indikator keputusan pembelian memiliki indeks jawaban tertinggi pada pernyataan saya membutuhkan tepung sago untuk kebutuhan membuat makanan, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 4,40 persen. Dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan

konsumen yang sudah sering berbelanja di toko atau warung sudah puas dengan hasil adonan tepung sagu merek daun sagu yang empuk serta tahan lama.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>ANALISIS DATA</b>			
<b>1. Uji Validitas</b>			
Citra Perusahaan	:	$X_{1.1} = 0,617, X_{1.2} = 0,623, X_{1.3} = 0,683, X_{1.4} = 0,775.$	
Kualitas Produk	:	$X_{2.1} = 0,766, X_{2.2} = 0,683, X_{2.3} = 0,810, X_{2.4} = 0,582, X_{2.5} = 0,744.$	
Keputusan Pembelian	:	$Y_{1.1} = 0,548, Y_{1.2} = 0,715, Y_{1.3} = 0,641, Y_{1.4} = 0,702, Y_{1.5} = 0,628.$	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ yang diperoleh 0,197. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
<b>2. Uji Reliabilitas</b>			
		$X_1 = 0,605, X_2 = 0,762, X_3 = 0,655$	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,50 atau <i>cronbach's alpha</i> $> 0,50$ . Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
<b>ASUMSI KLASIK</b>			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,109	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	$>0,10$	0,976	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	$<10$	1,024	
3. Autokorelasi			
DU	1,7152	DW	$DU < DW < 4 - DU$
4-DU	2,2848	1,918	Maka tidak terjadi Autokorelasi
<b>ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN</b>			
<b>1. Uji Korelasi</b>			
Citra Perusahaan	0,05	0,576	Berkorelasi kuat terhadap Y
Kualitas Produk	0,05	0,303	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
<b>2. Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b>			
Adjusted R Square(%)	100	0,662	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 62,20 persen terhadap variabel Y.

3. Uji Regresi Linear Berganda	-	-	$Y = 0,542 X_1 + 0,219 X_2$
4. Uji ANOVA (F)			
$f_{hitung}$	29,524	3,09	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Citra Perusahaan	1,987	6,687	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Kualitas Produk	1,987	2,708	

Sumber data: Data olahan 2018

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat di analisis sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi untuk  $X_1$  (Citra Perusahaan) yaitu sebesar 0,542. Hal ini mengandung pengertian bahwa koefisien bertanda positif yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 persen pada variabel citra perusahaan sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,542 atau 54,20 persen begitu pula sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi untuk  $X_2$  (Kualitas Produk) yaitu sebesar 0,219. Hal ini mengandung pengertian bahwa koefisien bertanda positif yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 persen pada variabel citra merek sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,219 atau 21,90 persen begitu pula sebaliknya.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan citra perusahaan memberikan kesan yang baik kepada konsumen dengan produk mudah didapatkan, produk terjamin mutunya, sistem distribusi produk yang cepat dan lokasi strategis yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tepung sago merek Daun Sagu pada PT Bina Sago Lestari Kubu Raya. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Didukung dengan hasil tanggapan responden, rata-rata konsumen sangat setuju bahwa produk memiliki kualitas yang baik, ketahanan produk, tampilan produk dan fungsi produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tepung sago merek Daun Sagu pada PT Bina Sago Lestari Kubu Raya dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan dan meningkatnya jumlah konsumen pada perusahaan.

Hendaknya perusahaan meningkatkan citra perusahaan yang bernilai di mata para pelanggan dengan cara memberikan hadiah atau bonus yang sangat menarik bagi para konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Hendaknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang terbentuk untuk para konsumen dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, komunikasi yang efektif, mengelola permintaan dengan baik, dan memanfaatkan umpan balik. Hal ini juga penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing (*brand switching*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.1,no.1, hal.31-48.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Hoe, Ling Chen. 2018. *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*. *International Journal of Industrial Marketing*, vol.3,no.1, pp.20-35.
- Kotler, Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi tiga belas Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi tiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi empat. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Ariadi. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 8,no.1, hal.1-11.