

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap ADRIAN A. WIDANARNO
 Jabatan DOSEN TENGAH
 Program Studi MANAJEMEN
 NIP _____

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERASKITA DI PROVINSI DKI JAKARTA

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap CEP ARISTIADI
 Jenjang S1/S2*
 Program Studi MANAJEMEN
 NIM 118208026

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 17 MARET 2011

Penelaah,

A/W

NIP: ADRIAN A. WIDANARNO

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERASKITA DI PROVINSI DKI JAKARTA

Cep Aristiadi¹⁾

Retno Sri Handini²⁾

Email: cep.aristiadi@students.paramadina.ac.id¹

retno.handini@paramadina.ac.id²

Universitas Paramadina^{1,2}

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk BerasKita. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner. Responden pada penelitian ini yaitu karyawan swasta, karyawan BUMN/BUMD, Aparatur Sipil Negara (ASN), pengajar, dan ibu rumah tangga sebanyak 97 responden. Alat ukur dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan (8 item), kualitas produk (7 item), harga (6 item), dan keputusan pembelian (6 item), semua item alat ukur dinyatakan valid, masing-masing variabel penelitian didapatkan reliabilitas sangat baik untuk variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas baik. Nilai reliabilitas berturut-turut 0,871, 0,803, 0,877 dan 0,740. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Citra perusahaan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang sangat dinamis pada era globalisasi membuat perusahaan untuk bekerja tepat dan cepat dalam menyongsong kompetisi bisnis (Prabowo, Apriatni, & Prabawani, 2015). Kondisi ini menjadikan setiap perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan, berdaya saing, dan untuk terus berkembang di tengah gencarnya persaingan bisnis (Christianto & Indriyani, 2014). Para pelaku usaha dituntut juga untuk dapat memiliki strategi bisnis dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, strategi yang harus dimiliki perusahaan diantaranya yaitu strategi citra perusahaan dan kualitas (Prabowo, Apriatni, & Prabawani, 2015). Selain itu, menurut Pramono dan Ferdinand (2012) Strategi lain yang harus dimiliki yaitu penetapan harga yang kompetitif.

Sebagai perusahaan yang memiliki tugas fungsi untuk menjaga ketahanan pangan nasional, Perum BULOG dituntut untuk mampu mengembangkan strategi bisnis di tengah gencarnya persaingan bisnis agar Perum BULOG dapat bertahan, berdaya saing, serta dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan lebih berhasil guna dan berdaya guna (BULOG, 2014). Perum BULOG merupakan BUMN yang memiliki tugas PSO (*Public Service Obligation*) yaitu bertugas untuk menstabilkan harga beras pada tingkat produsen serta pada tingkat konsumen. Seiring berjalannya waktu, Perum BULOG juga melaksanakan fungsi komersial melalui bisnis dan perdagangan beras dengan kualitas premium dengan merek BerasKita (BULOG, 2014).

Perum BULOG masih mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan kedua tugas tersebut. Adapun kendala yang dihadapi Perum BULOG dalam tahap awal yaitu masih adanya stigma kurang baik dari masyarakat pada Perum BULOG yang berpendapat bahwa beras yang dijual Perum BULOG memiliki kualitas di bawah standar (Juliandini, 2018). Masih cukup banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Perum BULOG memiliki tugas dan fungsi komersial sehingga sebagian masyarakat berpendapat bahwa beras komersial yang dijual Perum BULOG merupakan beras untuk keluarga pra sejahtera atau Beras Rastra (Raskin). Hal tersebut tercermin dari pendapatan usaha Perum BULOG dari segmen PSO masih lebih besar dibandingkan pendapatan usaha dari segmen komersial dan masih belum tercapainya target pada segmen komersial.

Berdasarkan hasil penjualan produk komersial terlihat bahwa Perum BULOG tidak terlalu konsisten menjaga eksistensi produknya dipasaran. Hal tersebut mengakibatkan, komoditi komersial yang tersedia mengalami penurunan mutu. Penurunan mutu dapat menyebabkan penurunan kualitas barang yang dipasarkan sehingga membuat sebagian konsumen tidak mau untuk membeli ulang untuk produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa kualitas produk dari Perum BULOG kurang baik (Monica, 2019). Permasalahan lain yang dialami Perum BULOG yaitu mengenai tata perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance*, karena selama ini Perum BULOG masih memiliki citra kurang baik di mata masyarakat, dengan adanya beberapa pemberitaan mengenai beberapa korupsi yang pernah terjadi di Perum BULOG (Triadi, 2011).

Kegiatan bidang komersial Perum BULOG dilaksanakan dengan menjual komoditi komersial, operasional anak perusahaan, dan pengelolaan unit bisnis. Penyaluran komoditi komersial Perum BULOG dilaksanakan melalui saluran penjualan distributor ataupun secara

ritel (BULOG, 2014). Perum BULOG senantiasa mengembangkan strategi bisnis untuk menjalankan usahanya, yaitu melalui strategi penjualan beras premium dengan merek BerasKita yang memiliki kualitas baik dengan harga yang kompetitif.

Salah satu strategi sehingga bisa memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan cara mengembangkan strategi untuk membangun citra perusahaan. Menurut Bravo *et al* (2009) Citra perusahaan adalah kesan yang tercipta pada pelanggan karena penghimpunan perasaan, ide-ide, sikap, dan pengalaman terhadap perusahaan, yang tersimpan pada pikiran, yang berubah menjadi positif atau negatif yang selanjutnya diambil untuk membuat rekonstruksi citra dan akan teringat ketika mendengar nama perusahaan atau terbawa ke pikiran.

Keputusan pembelian yaitu hal yang konsumen lakukan untuk melaksanakan pembelian atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2009). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa tahap yang dilalui konsumen yaitu persepsi masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009).

Penelitian Pratiwi, Suwendra, dan Yulianthini (2014) menunjukkan bahwa citra perusahaan positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian, dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra produk, dan citra pemakai. Penelitian Prabowo, Apriatni, dan Prabawani (2015) memperlihatkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan sebesar 21,5%. Penelitian Rahmiati, Tahir dan Mubarak (2017) memaparkan bahwa citra perusahaan berpengaruh sebesar 45,2% pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Suparman dan Arifin (2017) dan penelitian Priyamitra, Ferdinand, dan Mudiantono (2017) yang memaparkan bahwa citra perusahaan positif signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan Go, Joyce Lopian, dan Moniharopan pada tahun 2014 memaparkan bahwa keputusan menggunakan jasa tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Selain citra perusahaan, menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan sifat dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kapasitas produk dalam hal memenuhi keinginan konsumen. Penelitian Suparman dan Arifin (2017) dan penelitian Amri dan Dorojatun (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Martini (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Selain citra perusahaan dan kualitas produk, faktor lain yang harus perusahaan perhatikan untuk dapat bersaing yaitu mengenai kebijakan penetapan harga. Harga merupakan faktor yang cukup penting untuk pelanggan dalam hal memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga erat kaitannya dengan sesuai atau tidaknya terhadap apa yang diterima oleh konsumen (Virawan, 2013). Penelitian Hardandy dan Astuti (2015), penelitian Novansa dan Hapzi (2017), dan penelitian Albari dan Indah (2018) memperlihatkan bahwa persepsi harga positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Yazia (2014) mengemukakan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, masih terlihat terdapat beberapa hasil yang tidak sejalan antara penelitian satu dan lainnya berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga masih terdapat *gap* yang menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan data serta konteks produk dan perusahaan yang berbeda. Terdapat beberapa perbedaan mendasar pada penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya, yaitu objek penelitian dan periode penelitian. Pada penelitian ini digunakan produk BerasKita yang diproduksi oleh Perum BULOG sebagai objek penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Bagi konsumen, pembelian tidak hanya terdiri atas satu kegiatan saja, akan tetapi terdiri atas beberapa kegiatan yang saling berhubungan (Kotler & Amstrong, 2012). Dimensi keputusan pembelian terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Perusahaan dituntut untuk berfokus pada calon konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa serta memperhatikan apa yang menjadi pertimbangan seperti pemilihan produk, manfaat dari produk, dan keunggulan dari produk.

2. Pemilihan merek

Setiap merek dituntut untuk mempunyai sesuatu yang khas. Perusahaan wajib untuk mencari tahu mengenai cara konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap sebuah merek, apakah berdasarkan kesesuaian, kebiasaan, atau ketertarikan.

3. Pemilihan saluran pembelian

Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal memilih penyalur, misalnya memperhatikan pertimbangan harga, lokasi, kenyamanan berbelanja, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Konsumen dalam memutuskan untuk memilih waktu saat pembelian dapat berbeda-beda, seperti ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Pembelian mungkin dilaksanakan dengan jumlah lebih dari satu. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menyiapkan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yang berbeda-beda.

2.2 Citra Perusahaan

Menurut Bravo *et al* (2009) Citra perusahaan adalah kesan yang tercipta pada pelanggan karena akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman terhadap perusahaan, yang tersimpan pada pikiran, yang berubah menjadi positif atau negatif, yang kemudian diambil untuk membuat rekonstruksi citra dan akan teringat ketika mendengar nama perusahaan atau terbawa ke pikiran.

Menurut Harrison (2007) terdapat empat elemen citra perusahaan yaitu:

1. *Personality*: pemahaman konsumen terkait semua karakteristik perusahaan.
2. Reputasi: Tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan konsumen yakini mengacu pada pengalaman pribadi ataupun orang lain.
3. Nilai: Nilai-nilai yang perusahaan miliki atau budaya perusahaan
4. *Corporate Identity*: Karakteristik yang mempermudah pengenalan konsumen pada perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan barang atau jasa yang dapat menghasilkan performa yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan bahkan melebihinya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Garvin (1987) dalam Priansa (2017) dimensi persepsi kualitas terdiri dari tujuh dimensi yaitu:

1. *Performance*; melibatkan keseluruhan sifat utama dari produk.
2. *Serviceability*; merefleksikan performa dalam memberikan pelayanan dari produk.
3. *Durability*; merefleksikan umur ekonomis dari produk.
4. *Reliability*; konsistensi atas performa yang diberikan oleh produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. *Features*; bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini umumnya berguna untuk pembeda yang utama apabila terdapat dua merek produk yang terlihat hampir sama.
6. *Conformance to specification*; persepsi tentang kualitas proses produksi (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah diuji.
7. *Esthetica*; kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

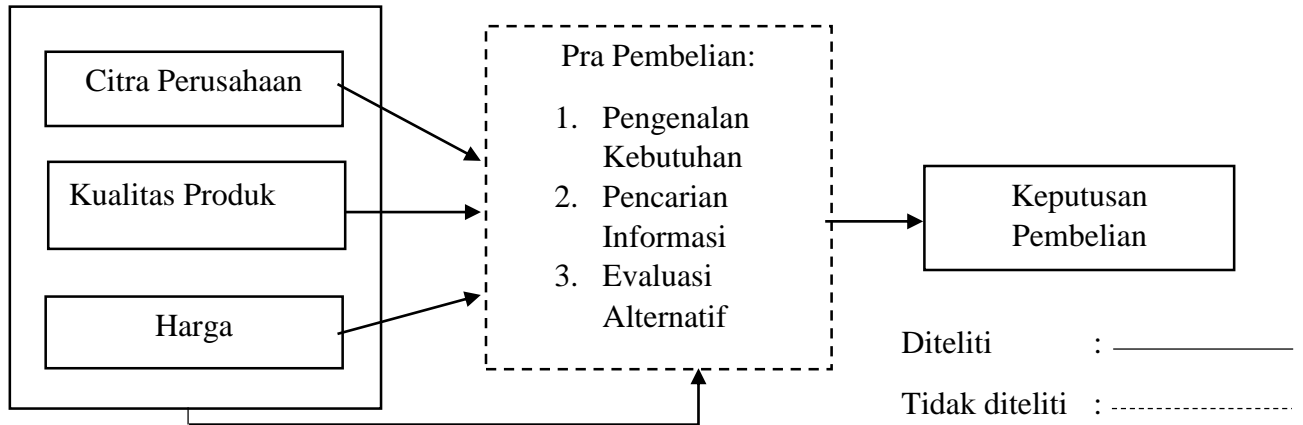
2.4 Harga

Kotler (2009) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus konsumen bayarkan atas kepemilikan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (1997) dalam Virawan (2013) karena harga adalah salah satu dari bauran pemasaran maka harga harus disesuaikan dan saling menunjang dengan bauran pemasaran lainnya. Pelanggan bisa menerima harga yang perusahaan tetapkan apabila harga yang ditentukan sesuai dengan keinginan konsumen.

Dimensi harga menurut Stanton (1998) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Mengacu pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian sebelumnya di atas, maka bisa disusun suatu kerangka konseptual pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang ada pada gambar di atas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Citra perusahaan positif dan signifikan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
2. H2: Kualitas produk positif dan signifikan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
3. H3: Harga positif dan signifikan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian
4. H4: Citra perusahaan, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh citra perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk BerasKita. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen produk BerasKita yang ada di Provinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen beras merek BerasKita di Provinsi DKI Jakarta yang merupakan pemilik outlet binaan Perum BULOG dan rutin melakukan pembelian produk BerasKita yang berjumlah 486. Penulis mengambil 20% dari jumlah populasi atau sebanyak 97 sampel. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen beras merek BerasKita di Provinsi DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh sampel dalam penelitian ini yaitu sampel yang pernah membeli produk BerasKita.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan tipe terstruktur-tertutup (*closed format questions*). Skala yang dipakai pada kuesioner penelitian ini yaitu Skala Likert. Skala Likert dalam kuesioner penelitian ini menggunakan 6 titik panduan (*anchors*) dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju” yang penskalaannya dikategorikan ke dalam skala ordinal. Metode penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan internet. Kuesioner penelitian dibuat dengan bantuan fasilitas docs.google.

Kuesioner penelitian kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas akan menggunakan metode *pearson correlation*. Reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan pengujian *reliability analysis* yang terdapat pada program SPSS seri 25. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji Heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dikerjakan dengan melakukan pendekatan uji Glejser test. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian diketahui responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin pria yaitu 57,70% dari keseluruhan total responden (97 responden). Persentase responden berdasarkan usia memperlihatkan 51,5% merupakan responden yang memiliki usia antara 23 – 30 tahun. Jumlah responden berdasarkan pendidikan memperlihatkan mayoritas pendidikan responden merupakan sarjana (S1) yaitu sebesar 48,5 %. Mayoritas responden bekerja di BUMN/BUMD dengan persentase 80,4% atau sebanyak 78 orang.

Telah dilakukan uji validitas pada instrumen penelitian. Pengujian menggunakan uji *Pearson Correlation* dengan nilai R tabel 0,1996 (N=97, df=95). Berdasarkan hasil uji validitas alat ukur citra perusahaan didapatkan nilai R hitung antara 0,614 sampai dengan 0,815, hal tersebut berarti semua indikator pernyataan citra perusahaan dinyatakan valid (nilai R hitung di atas R tabel 0,1996). Hasil uji validitas alat ukur kualitas produk didapatkan nilai R hitung antara 0,5524 sampai dengan 0,809, hal tersebut berarti semua indikator pernyataan kualitas produk dinyatakan valid. Hasil uji validitas alat ukur harga didapatkan nilai R hitung antara 0,740 sampai dengan 0,849, hal tersebut berarti semua indikator pernyataan harga dinyatakan valid. Hasil pengujian alat ukur keputusan pembelian diketahui bahwa semua indikator pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid, dengan rentang R hitung 0,514 sampai dengan 0,740.

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya dalam pengujian instrumen adalah uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menguji semua variabel dan hasilnya ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Uji Reliabilitas
Citra Perusahaan	0,871	Reliabilitas sangat baik
Kualitas Produk	0,803	Reliabilitas sangat baik
Harga	0,877	Reliabilitas sangat baik
Keputusan Pembelian	0,740	Reliabilitas baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan ($\alpha=0.871$), kualitas produk ($\alpha=0.803$), dan harga ($\alpha=0.877$) merupakan variabel dengan kategori reliabilitas sangat baik, sedangkan variabel keputusan pembelian ($\alpha=0.740$) merupakan variabel dengan kategori reliabilitas baik.

Hasil uji normalitas variabel penelitian sebagaimana pada Tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27384968
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,84, hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian memiliki distribusi normal

Hasil uji multikolinearitas sebagaimana pada Tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Perusahaan	1,139	0,878	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	1,708	0,585	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	1,719	0,582	Tidak terjadi multikolinearitas

Mengacu pada Tabel 2 diketahui nilai VIF variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga memiliki nilai lebih kecil dari 10 serta nilai *Tolerance* didapatkan lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas pada model regresi yang terbentuk.

Berikut merupakan hasil uji heteroskedestisitas dengan menggunakan uji Glejser:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Citra Perusahaan	0,100	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,243	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Mengacu pada Tabel 3 diketahui variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang terbentuk.

Model pengujian hipotesis adalah untuk membuktikan adanya pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis penelitian sebagaimana Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Model Regresi Berganda

Hipotesis	Nilai Standarized Beta	Nilai T hitung	Sign.	Ket. Hipotesis
H1: Citra perusahaan positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk BerasKita	0,212	2,115	0,00	diterima
H2: Kualitas produk positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk BerasKita	0,664	8,655	0,00	diterima
H3: Harga positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk BerasKita	0,496	5,57	0,00	diterima
Adjusted r square	0,433			
Standard error of estimate	3,32623			
Nilai F	25,415			
Sign.	0,012			
Konstanta	6,727			

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2021)

Berdasarkan nilai adjusted R square yaitu 0,433 memperlihatkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga menyumbangkan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 43,3%. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai beta variabel kualitas produk yang memiliki nilai 0,664 atau sebesar 66,4% yang merupakan nilai *standardized beta* paling besar dibandingkan nilai *standardized beta* variabel citra perusahaan atau variabel harga, yaitu dimensi harga 49,6% dan dimensi citra perusahaan 21,2%.

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung (25,415) lebih besar daripada nilai F tabel (2,31) dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel citra perusahaan, kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Uji T terhadap variabel citra perusahaan didapatkan bahwa nilai T hitung (2,115) lebih besar dari nilai T tabel (1,661), dan signifikansi t sebesar 0,000. Mengacu pada hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima atau citra perusahaan positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis hasil pengujian diketahui bahwa citra perusahaan secara parsial positif signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan temuan sebelumnya yang diteliti oleh Pratiwi, Suwendra, dan Yulianthini (2014), Prabowo, Apriatni, dan Prabawani (2015), Rahmiati, Hayati dan Zulfikar Mubarak (2017), Suparman dan Arifin (2017) dan penelitian Priyatmitra, Ferdinand, dan Mudiantono (2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan positif dan signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Adanya hubungan positif signifikan antara citra perusahaan dan keputusan pembelian dapat disebabkan karena citra perusahaan secara tidak langsung membuat konsumen mengidentifikasi adanya diferensiasi kualitas perusahaan yang menjual produk sejenis dalam menentukan pemilihan konsumen untuk melakukan pembelian, citra perusahaan yang positif dapat menimbulkan kesan yang positif dalam benak pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji T terhadap variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai T hitung (8,655) lebih besar dari nilai T tabel (1,661), dengan signifikansi T sebesar 0,000. Mengacu pada hal tersebut dapat ditarik dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima atau secara parsial kualitas produk positif signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis hasil pengujian diketahui bahwa kualitas produk secara parsial positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan temuan sebelumnya yang diteliti oleh Suparman dan Arifin (2017) dan penelitian Amri dan Dorajatun (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk positif signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Adanya hubungan positif signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat disebabkan karena konsumen akan memutuskan melakukan pembelian saat konsumen telah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir pada proses pengambilan keputusan untuk membeli yang mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)

Uji T terhadap variabel harga diketahui bahwa nilai T hitung (5,57) lebih besar dari nilai T tabel (1,661), dengan signifikansi T sebesar 0,000. Mengacu pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima atau harga positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil analisis pengujian didapatkan bahwa harga secara parsial positif signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan temuan sebelumnya yang telah diteliti oleh Hardandy dan Astuti (2015), Novansa dan Hapzi (2017), Albari dan Indah (2018) yang mengemukakan bahwa harga positif signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Adanya hubungan positif signifikan antara harga dan keputusan pembelian dapat disebabkan karena sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, umumnya konsumen meninjau dan melihat harga atas produk tersebut (Alma, 2011). Harga mempunyai peran yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya selalu memperhatikan tinggi rendahnya harga (Alma, 2011)

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. Kualitas produk positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Harga positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Citra perusahaan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H4 diterima.

5.2 Saran

Untuk mendapatkan analisis yang lebih luas dan lebih mendalam mengenai suatu variabel seperti indikator-indikator mana saja yang lebih dominan dari suatu variabel serta bagaimana hubungan yang terjadi antar variabel-variabel penelitian, disarankan untuk melakukan analisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan kontribusi ilmiah yang baru terhadap topik penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research Vol 7*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amri, S., & Dorajatun, P. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention. *Analysis Journal*.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, M. (2009). The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 315-334.
- BULOG. (2014). http://www.bulog.co.id/ketahananpangan_bulog.php. Retrieved from www.bulog.co.id.
- Christianto, P., & Indriyani, R. (2014). Analisa Strategi Bersaing pada CV Tanaya Fibergalss. *Agora Vol 2 No 2*.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Excellent Service*. Yogyakarta: Gava Media.
- Go, M. E., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2014). Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Hardandy, A., & Astuti, S. T. (2015). Annalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit F1 (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 No 122 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2337-3792.
- Harrison, S. (2007). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Juliandini, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri Dalam Penjualan Beras Komersial Di Pekanbaru. *Jom FISIP Vol 5 No 1*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh, Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian, Vol 9 No 1*.

- Monica, A. D. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kita Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang. *Tesis*. Palembang, Sumatera Selatan: Universitas Sriwijaya.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Imag, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 621-632.
- Prabowo, Y. W., Apriatni, & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I., & Yulianthini, N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyami, R., Ferdinand, A., & Mudiantono. (2017). Membangun Citra Perusahaan untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan cabe Banyumas Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahmiati, F., Tahir, M. h., & Mubarak, Z. (2017). Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 7838-7840.
- Stanton, W. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suparman, & Arifin, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Triadi, Y. (2011). Evaluasi Kinerja Perum BULOG dalam Pengendalian Harga Beras (Studi Kasus di Kabupaten Demak). *Tesis*. Semarang, Jawa Tengah: Universitas Negeri Semarang.

- Virawan, W. A. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic Education Vol 2 No. 2*, 165-173.