

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Refi Pada PT FIFGROUP Cabang Singaraja

Ni Ketut Triudiani¹, Gede Widiadnyana Pasek²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran serta citra perusahaan kepada keputusan pembelian produk Refi pada PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi riset ini ialah nasabah Refi dari PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Jumlah sampel pada riset ini ialah 98 responden dengan kriteria nasabah yang pembayarannya lancar. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IMB SPSS versi 25. Hasil riset memperlihatkan secara parsial strategi pemasaran dan citra perusahaan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of marketing strategy and company image regarding purchasing decisions for Refi products at PT FIFGROUP Singaraja Branch. This research is quantitative research using primary data obtained from distributing questionnaires. The population of this research is Refi customers from PT FIFGROUP Singaraja Branch. The number of samples in this study was 98 respondents with the criteria of customers whose payments were smooth. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of the IMB SPSS version 25 application. The research results partially showed that marketing strategy and company image positively and significantly affected purchasing decisions.

Keywords: Marketing Strategy, Company Image, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Finance merupakan pengelolaan uang dan perolehan sumber daya yang diperlukan. Selain mengelola uang, perbankan, kredit, investasi, aset, serta juga liabilitas yang membentuk sistem keuangan, keuangan juga mencakup mempelajari komponen-komponen tersebut. Prawironegoro (2010) mendefinisikan keuangan sebagai tindakan yang dilakukan oleh dunia usaha untuk memperoleh serta juga mempergunakan modal secara efektif, efisien, dan juga produktif. Prawironegoro (2010) menegaskan bahwa tujuan *finance* adalah menghasilkan keuntungan.

Astra mendirikan perusahaan pembiayaan PT FIFGROUP pada tahun 1989, dan menawarkan opsi pembiayaan konvensional serta syariah kepada pelanggan yang ingin membeli sepeda motor Honda. PT Mitrapusaka Artha Finance didirikan pada 1 Mei 1989 menandai dimulainya PT Federal International Finance (FIFGROUP). Anak perusahaan PT Astra International Tbk, Mitrapusaka Artha Finance berganti nama menjadi International Finance pada tahun 1991 karena adanya perubahan pemegang saham perusahaan. Berlandaskan persetujuan OJK, FIF bergerak pada bidang usaha yakni pembiayaan. Sejak tahun 1996, FIF berkonsentrasi pada pembiayaan sepeda motor dengan merek Honda seiring dengan pertumbuhan operasional Perusahaan. Perubahan perusahaan dalam industri

pembiayaan di Indonesia ditandai dengan diperkenalkannya merek baru FIFGROUP pada tahun 2013. Perusahaan menawarkan pembiayaan multiguna yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan mulai akhir tahun 2017. Perusahaan juga menawarkan layanan pembiayaan kendaraan bermotor. Pengembangan lini bisnis perseroan bersamaan dengan tahapan transformasi bisnis yang dilakukan di bawah bendera brand FIFGROUP. Selain FIFASTRA, SPEKTRA, dan AMITRA, FIFGROUP memperkenalkan DANASTRA pada Maret 2017 sebagai produk pembiayaan dengan fokus pada penawaran produk pembiayaan tersebut. Perusahaan ini menciptakan FIFADA sebagai saluran e-commerce pada akhir tahun 2018.

Untuk memberikan standar layanan tertinggi serta jangkauan klien yang luas di seluruh Indonesia, FIFGROUP mengendalikan jaringan penjualan dengan 196 kantor cabang serta juga 416 stasiun layanan pada akhir tahun sebelumnya. Akses distribusi juga ditingkatkan melalui penciptaan aliansi bisnis dengan pengecer, dealer, dan ATPM seperti Lotte Mart, yang menawarkan fasilitas pemasangan kios Lotte, serta kolaborasi skema pelanggan kelompok dengan bisnis seperti Glaxo Smith Kline untuk mengakuisisi armada sepeda motor yang berkontribusi signifikan terhadap nilai pembiayaan dengan tingkat risiko yang rendah.

Dengan berpartisipasi 181 biro perjalanan secara nasional pada tahun 2017, terjadi peningkatan signifikan dari 14 biro perjalanan yang berpartisipasi dalam kerja sama agen perjalanan keagamaan pada tahun sebelumnya untuk membiayai paket perjalanan keagamaan. Layanan keuangan yang diberikan oleh Astra Financial juga mencakup FIFGROUP. Dengan adanya perkembangan yang terus dialami oleh FIFGROUP pasti ada strategi pemasaran yang sangat sangat membantu perkembangannya. Salah satu unit bisnis PT FIFGROUP adalah REFI (PINJAMANANDANA) yang merupakan pembiayaan multiguna dan modal kerja, serupa dengan PT FIFGROUP Cabang Singaraja yang merupakan anak perusahaan dari PT Astra International Tbk dan bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen. Untuk mendukung penjualan produk berfokus pada pemberian kredit berupa pinjaman dana yang diberikan kepada nasabah untuk kegiatan renovasi, modal usaha, ataupun biaya pendidikan yang pembayarannya dilakukan melalui angsuran. Pelaku usaha pembiayaan membuat perjanjian pembiayaan konsumen berlandaskan asas kebebasan berkontrak, yang dimana perjanjian tersebut sudah dibuat terlebih dahulu atau lebih dikenal dengan perjanjian baku, ketika perusahaan pembiayaan secara sepihak menentukan syarat-syarat perjanjian.

Kelangsungan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya mencapai tujuannya dengan sukses dan efisien. Selain itu juga harus mampu menghadapi setiap permasalahan atau hambatan. Dengan menggabungkan aspek-aspek bauran pemasaran, produk, tempat, promosi, dan harga, strategi pemasaran mengacu pada keseluruhan rencana perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasarnya dan memuaskan pelanggan (Kurtz, 2008).

Assauri (2010) mendefinisikan strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh serta terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan arahan terhadap pelaksanaan tindakan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Atau juga bisa dikatakan paya pemasaran suatu perusahaan di setiap tingkat, beserta referensi dan alokasinya, secara berkala dipandu oleh serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta aturan yang berfungsi sebagai respons kepada lingkungan eksternal dan kondisi persaingan yang terus-menerus berubah.

Selain taktik pemasaran, citra merek juga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Abiyoso et al. (2017) citra perusahaan merupakan representasi individu yang dihasilkan dari pengetahuan dan pengalamannya terhadap keseluruhan citra perusahaan dari aspek-aspek perusahaan, bukan sekedar barang atau jasa perusahaan. Sebuah perusahaan, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, memerlukan reputasi positif agar berhasil di tempat kerja dan di mata masyarakat umum, termasuk konsumen. Oleh karena itu, reputasi perusahaan mempunyai peranan yang besar dalam memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Seorang konsumen harus membuat keputusan akhir mengenai pembelian suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan banyak faktor penting. Konsumen menerapkan prosedur langkah demi langkah saat membeli barang atau jasa, dan mereka terlebih dahulu melalui sejumlah langkah untuk sampai pada suatu kesimpulan sebelum melakukan pembelian. Pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, serta pengguna semuanya berperan dalam keputusan pembelian di perusahaan. Akibatnya, pelanggan lebih pilih-pilih mengenai informasi yang mereka cari sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, bisnis harus mengembangkan

metode yang secara efektif dapat menarik minat setiap pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang dipasok.

FIFGROUP Cabang Singaraja selalu berusaha mempertahankan kedudukan dan mampu bersaing dengan para pesaing dengan cara meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan citra perusahaan agar bertahan tetap baik di mata masyarakat. Dengan promosi yang menarik akan dan citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Jika promosi yang dilakukan menarik dan mampu menarik minat konsumen, maka besar kemungkinan calon nasabah akan melakukan pembelian pada produk refi PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Tentu saja hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan begitu dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut data penjualan produk refi di PT FIFGROUP Cabang Singaraja.

Tabel 1. Tingkat penjualan Refi PT FIFGROUP Cabang Singaraja Periode 2020 – 2022

| No | Tahun | Booking |
|--------------|-------|---------------|
| 1 | 2020 | 4.902 |
| 2 | 2021 | 4.687 |
| 3 | 2022 | 4.162 |
| Total | | 13.751 |

Berdasarkan tabel penjualan di atas, turunnya tingkat penjualan Refi di PT FIFGROUP Cabang Singaraja yang cukup signifikan setiap tahunnya disebabkan oleh beberapa faktor seperti strategi pemasaran dan citra perusahaan. Maka dari itulah penulis tertarik untuk mengetahui dampak strategi pemasaran serta citra perusahaan pada keputusan pembelian Refi.

Perilaku pelanggan dan strategi pemasaran saling berkaitan karena taktik pemasaran seringkali ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan perilaku pelanggan, seperti meningkatkan kunjungan ke toko tertentu atau pembelian suatu produk (Trimaryono, 2019). Dengan menciptakan bauran pemasaran, kita dapat mencapai hal ini. Memahami serta mempertimbangkan perilaku konsumen merupakan komponen kunci dalam mengembangkan rencana pemasaran. Oleh karena itu, peluang untuk menciptakan strategi pemasaran yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi semakin meningkat seiring kita mempelajari lebih lanjut tentang konsumen. Menurut Hawkins et al. (2006), strategi bauran pemasaran bisa mendampaki keputusan konsumen dan mendongkrak keberhasilan penjualan ketika strategi tersebut tepat. Bisnis dengan basis klien yang lebih besar dan pelanggan yang lebih puas secara keseluruhan adalah bisnis yang mampu mengungguli pesaingnya dalam hal kualitas layanan. Produk, penetapan harga, promosi, serta saluran distribusi semuanya secara bersamaan mempunyai dampak besar pada keputusan konsumen, menurut riset yang mengeksplorasi pengaruh diantara bauran pemasaran dan keputusan konsumen, seperti yang dilakukan oleh Suryadi & Hutomo (2005). Hipotesis pertama yang dikemukakan yakni:

H₁: Strategi pemasaran berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Citra perusahaan merupakan sebuah kesan menyeluruh yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan. Kesan ini didasarkan pada nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, serta kualitas komunikasi yang digunakan setiap karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Keputusan menurut Schiffman & Kanuk (2008) merupakan pilihan antara dua pilihan atau lebih. Keputusan menurut Peter & Olson (2013) berarti membuat pilihan antara dua atau lebih perilaku yang mungkin dilakukan. Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter & Olson (2013) merupakan proses penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif tindakan serta memilih salah satu. Hipotesis pertama yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₂: Citra perusahaan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini merupakan riset kuantitatif. Riset ini dijalankan di PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Sumber data pada riset ini ialah data primer dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Populasi pada riset ini ialah nasabah refi dari PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Jumlah sampel diperoleh melalui penggunaan rumus Slovin pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden dengan kriteria nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja yang pembayarannya lancar.

Teknik pengumpulan data mempergunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data mempergunakan analisis regresi linear berganda berbantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data riset diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 98 nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Berlandaskan data yang diperoleh, maka disajikan analisis statistik deskriptif pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| | Descriptive Statistics | | | | |
|-------------------------|------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Strategi Pemasaran (X1) | 98 | 27 | 49 | 37.42 | 4.383 |
| Citra Perusahaan (X2) | 98 | 12 | 25 | 19.31 | 2.422 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 98 | 12 | 23 | 17.81 | 2.186 |
| Valid N (listwise) | 98 | | | | |

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Tabel 2 menunjukkan semua variabel mempunyai rerata diatas standar deviasi sehingga ini menunjukkan penyimpangan data rendah atau penyebaran nilai data sudah merata.

Setelah analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas serta reliabilitas. Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Pearson Correlation | Cut Off | Keterangan |
|-------------------------|------------|---------------------|---------|------------|
| Strategi Pemasaran (X1) | X1.1 | 0,519 | 0,30 | Valid |
| | X1.2 | 0,680 | 0,30 | Valid |
| | X1.3 | 0,493 | 0,30 | Valid |
| | X1.4 | 0,683 | 0,30 | Valid |
| | X1.5 | 0,722 | 0,30 | Valid |
| | X1.6 | 0,571 | 0,30 | Valid |
| | X1.7 | 0,493 | 0,30 | Valid |
| | X1.8 | 0,646 | 0,30 | Valid |
| | X1.9 | 0,775 | 0,30 | Valid |
| | X1.10 | 0,624 | 0,30 | Valid |
| Citra Perusahaan (X2) | X2.1 | 0,718 | 0,30 | Valid |
| | X2.2 | 0,785 | 0,30 | Valid |
| | X2.3 | 0,733 | 0,30 | Valid |
| | X2.4 | 0,777 | 0,30 | Valid |
| | X2.5 | 0,746 | 0,30 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,577 | 0,30 | Valid |
| | Y.2 | 0,810 | 0,30 | Valid |
| | Y.3 | 0,473 | 0,30 | Valid |
| | Y.4 | 0,759 | 0,30 | Valid |
| | Y.5 | 0,756 | 0,30 | Valid |

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berlandaskan Tabel 3 dapat dilihat setiap item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item pernyataan valid.

Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang hasilnya disajikan dalam Tabel 4.

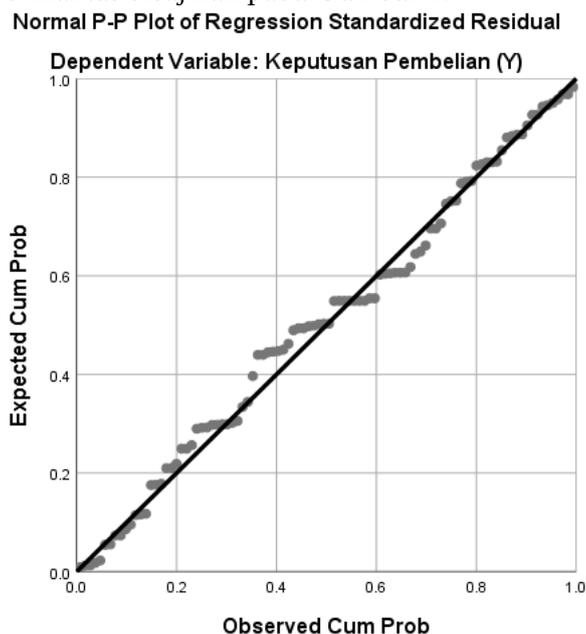
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Strategi Pemasaran (X1) | 0,821 | Reliabel |
| Citra Perusahaan (X2) | 0,807 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,717 | Reliabel |

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Tabel 4 memperlihatkan setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga semua variabel sudah reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolinieritas. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Output SPSS, 2013.

Berlandaskan Gambar 1 data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, atau grafik histogram menampilkan pola sebaran normal, sehingga syarat normalitas terpenuhi. Selanjutnya adalah uji multikolinieritas yang hasilnya disajikan dalam Tabel 5 berikut.

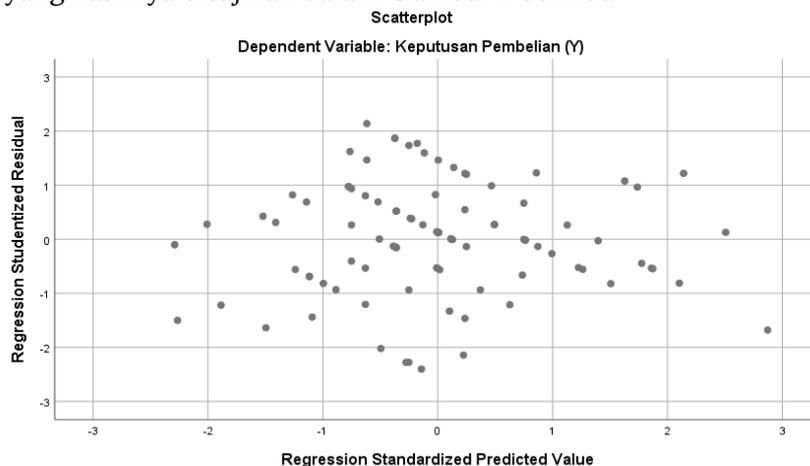
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 2.590 | 1.469 | | 1.763 | .081 | | |
| Strategi Pemasaran (X1) | .195 | .040 | .391 | 4.862 | .000 | .754 | 1.326 |
| Citra Perusahaan (X2) | .410 | .073 | .454 | 5.644 | .000 | .754 | 1.326 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Tabel 5 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,10 serta memiliki nilai VIF < 10. Sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas. Kemudian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas yang hasilnya disajikan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Gambar 2 menunjukkan tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Setelah data lolos uji kualitas data dan uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda yang hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | | |
|-------------------------|----------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 2.590 | 1.469 | | 1.763 | .081 |
| Strategi Pemasaran (X1) | .195 | .040 | .391 | 4.862 | .000 |
| Citra Perusahaan (X2) | .410 | .073 | .454 | 5.644 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat disusun persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 2,590 + 0,195X_1 + 0,410X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Nilai konstanta
- β_1 : Koefisien regresi strategi pemasaran
- β_2 : Koefisien regresi citra perusahaan
- X_1 : Strategi pemasaran
- X_2 : Citra perusahaan
- e : Error

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis yakni uji t yang hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji T

| Variabel | Koefisien Regresi | t-hitung | t-tabel | Sig. | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------|----------|---------|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Strategi Pemasaran (X ₁) | 0,195 | 4,862 | 1,66 | 0,000 | Strategi pemasaran berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian |
| Citra Perusahaan (X ₂) | 0,410 | 5,644 | 1,66 | 0,000 | Citra perusahaan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian |

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar dampak strategi pemasaran serta citra perusahaan kepada keputusan pembelian yang hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .732 ^a | .536 | .526 | 1.505 |

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berlandaskan Tabel 8 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,526 atau 52,6% yang artinya 52,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran serta citra perusahaan, sedangkan 47,4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja

Hasil riset memperlihatkan strategi pemasaran berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Semakin baik strategi pemasaran PT FIFGROUP Cabang Singaraja menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk strategi pemasaran PT FIFGROUP Cabang Singaraja menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rendah. Namun hasil penelitian ini memperlihatkan strategi pemasaran mempunyai dampak lebih kecil kepada keputusan pembelian dibandingkan dampak dari citra perusahaan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan keputusan pembelian. Setiap produsen perlu menerapkan berbagai taktik untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barangnya. Konsumen pada awalnya melalui sejumlah langkah untuk sampai pada keputusan pembelian, yaitu proses berurutan yang dilaksanakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arah terhadap inisiatif pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, serta acuan dan alokasinya, khususnya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan serta keadaan persaingan yang terus berubah. Strategi pemasaran yang dilakukan PT FIFGROUP cabang Singaraja efektif karena dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan strategi pemasaran berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian didukung oleh penelitian Naningsih & Hardiyono. (2019) dan Prabowo et al. (2021).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja

Hasil riset memperlihatkan citra perusahaan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja. Semakin baik citra perusahaan PT FIFGROUP Cabang Singaraja menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk citra perusahaan PT FIFGROUP Cabang Singaraja menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rendah.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan keputusan pembelian. Setiap produsen perlu menerapkan berbagai taktik untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barangnya. Konsumen pada awalnya melalui sejumlah langkah untuk sampai pada keputusan pembelian, yakni proses berurutan yang dilakukan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Citra perusahaan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut Abiyoso et al. (2017), citra perusahaan mengacu pada persepsi seseorang terhadap suatu layanan atau produk serta kesan, keyakinan, dan pendapatnya tentang hal tersebut secara keseluruhan. Karena dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka PT FIFGROUP cabang Singaraja mempunyai citra perusahaan yang positif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menghargai reputasi merek yang telah dibangun oleh bisnis tersebut. Selain itu, cara pelanggan memandang suatu perusahaan dipengaruhi oleh kesan dan pengalaman mereka.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan citra perusahaan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian didukung oleh penelitian Azizah (2020) dan Rahmadini & Karneli (2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan temuan riset, ditarik beberapa kesimpulan. Secara parsial strategi pemasaran serta citra perusahaan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja.

Berlandaskan temuan riset, beberapa saran dapat diberikan. PT FIFGROUP Cabang Singaraja disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan citra perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT FIFGROUP Cabang Singaraja. PT FIFGROUP Cabang

Singaraja dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas dari bauran pemasaran mulai dari *produk, price, place, promotion, people, proses, psycal, dan evidence*. PT FIFGROUP Cabang Singaraja dapat meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan *reputasi perusahaan, physical image, dan public relation* melalui keikutsertaan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, mengalokasikan dana CSR, dan yang terpenting dengan menyediakan produk yang berkualitas serta layanan prima. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait variabel penelitian yang hanya berfokus pada dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu strategi pemasaran dan citra perusahaan, sehingga peneliti selanjutnya disarankan meneliti lebih banyak lagi variabel yang mempunyai dampak kepada keputusan pembelian seperti harga, kualitas, kepercayaan, dan ulasan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel intervening ataupun moderasi sehingga tercipta model penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Abiyoso, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 64–70.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Astana, I. G., & Dimiadi, P. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Pia Cinta (Studi kasus pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi Cabang Singaraja). *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 16-23.
- Azizah, N. N. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2006). *Consumer Behavior: Building. Marketing. Strategy 9th . Alih Bahasa Andri Situmorang*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurtz. (2008). *Principles Of Cantemporary Marketing, International Student Ed*. Thomson Higher Education.
- Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1, 41–61.
- Parmayasa, G., & Kusuma, G. P. (2023). Pengaruh Kualita Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jaya Fried Chicken (JFC) di seluruh outlet Cabang Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 308-311.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Salemba Empat.
- Prabowo, I. F., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Prawironegoro, D. (2010). *Manajemen Keuangan Pendekatan Praktis Keputusan Bisnis Berbasis Analisis Keuangan*. Nusantara Consulting.
- Rahmadini, D., & Karneli, O. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Study Pada Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru). *JOM FISIP*, 7(1), 1–19.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Indeks.
- Suryadi, E., & Hutomo, D. (2005). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak*. Universitas Muhammadiyah.
- Trimaryono, B. (2019). *Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.