



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Beralkohol Selama Pandemi Covid 19

Luh Erynayati¹, Ni Putu Krisyanti²

Universitas Ngurah Rai

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 July 2022

Accepted 15 July 2022

Published 20 July 2022

Email Author:

erynayati.luh@gmail.com

ABSTRACT

In implementing marketing ideas, companies need to look at the variables that can influence purchasing decisions in promoting a product. This exploration is directed to find out how the description of PT. Trisno Mitra Bali, which is well-known among drink lovers, the quality of the products provided, along with the prices given influence purchasing decisions during the covid 19 pandemic. The population in this study were customers of PT. Trisno Mitra Bali Denpasar. The sample was determined by a purposive examination strategy, with 100 respondents. Information selection procedure used is a questionnaire. The scientific method used in this exploration is instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, hypothesis testing (t test and F test) involving the SPSS 25 for windows program. The results show that product quality, company image, and results at the same time influence purchasing decisions.

Keyword– *Product Quality, Company Image, Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Dalam menerapkan ide pemasaran, perusahaan perlu melihat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam mempromosikan suatu produk. Eksplorasi ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana gambaran PT. Trisno Mitra Bali yang terkenal di kalangan pecinta minuman beralkohol, kualitas produk yang disediakan, beserta harga yang diberikan mempengaruhi keputusan pembelian selama pandemi covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Trisno Mitra Bali Denpasar. Sampel ditentukan dengan strategi pemeriksaan purposive, dengan 100 responden. Prosedur pemilihan informasi yang digunakan adalah kuesioner. Metode ilmiah yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi,

pengujian hipotesis (uji t dan uji F) yang melibatkan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan, dan harga pada saat yang sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci – Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam periode globalisasi ini, persaingan bisnis juga semakin keta, ini membuka pintu dan kesulitan bagi organisasi yang berpartisipasi dalam industri minuman beralkohol harus melakukan cara terbaik untuk mempertahankan citra perusahaan mereka serta klien mereka. Pembeli akan memilih untuk menggunakan barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dari yang dipercayakan pada perusahaan dan dengan harga yang wajar (Ruthnarda, S. 2017). Organisasi yang menerapkan gagasan menampilkan eksekutif perlu melihat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam mempromosikan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Pilihan pembelian terkait erat dengan kualitas produk, citra perusahaan, dan harga (Setiawan et al, 2018).

Kualitas adalah salah satu elemen yang dipikirkan pelanggan sebelum memilih untuk membeli suatu barang. Kualitas barang adalah kunci terbaik bagi pelanggan tertentu dalam memilih barang untuk mengatasi masalah dan keinginan mereka (Selestio, 2013). Menurut Prawirosentono (2002), kualitas barang adalah keadaan, kemampuan, dan sifat suatu barang yang dikhawatirkan dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pembeli secara memadai sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus memiliki pilihan untuk membentuk citra perusahaan yang positif yang dapat menjadi unggul meskipun persaingan bisnis semakin kompetitif. Gambaran yang baik dan positif merupakan kebutuhan mutlak bagi perusahaan yang perlu berhasil, berkembang, dan berkreasi. Gambaran perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan, dan efisiensi perusahaan untuk memberikan kedudukan yang layak menurut pembeli.

Selain kualitas produk dan citra perusahaan, harga juga mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:430), harga adalah jumlah semua nilai yang diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari membeli atau memanfaatkan produk. Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian, dengan harga yang wajar, pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam penelitiannya, Rohman (2017) menyatakan bahwa dampak harga terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harganya, semakin rendah keputusan belinya, begitu juga sebaliknya dengan asumsi harga semakin rendah, keputusan pembelian akan semakin tinggi.

PT. Trisno Mitra Bali merupakan perusahaan distributor produk minuman beralkohol dengan berbagai macam merek baik lokal maupun non lokal. PT. Trisno Mitra Bali memiliki keunggulan bersaing tersendiri dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya yaitu dengan kualitas produk yang diberikan, baik itu kondisi produk, kualitas keaslian produk, dengan memperhatikan tanggal berlaku konsumsi produk. Selain itu PT. Trisno Mitra Bali juga tetap menjaga citra perusahaannya agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian

begitu pula dengan persaingan harga, PT. Trisno Mitra Bali selalu berupaya mempertahankan harga yang terjangkau untuk calon-calon konsumen maupun yang telah menjadi pelanggan tetap. PT. Trisno Mitra Bali Denpasar, memang bukan satu-satunya perusahaan distributor minuman beralkohol di Bali.

Tabel 1. Pendapatan Penjualan Produk Minuman Beralkohol PT. Trisno Mitra Bali Denpasar Bulan Januari-Desember 2019

No.	Bulan	Jumlah Produk yang Terjual	Total Penjualan
1.	Januari	11.906 Botol	Rp. 1.901.636.092
2.	Februari	11.919 Botol	Rp. 1.910.773.890
3.	Maret	11.874 Botol	Rp. 1.895.765.044
4.	April	11.916 Botol	Rp. 1.904.741.051
5.	Mei	12.271 Botol	Rp. 2.092.600.738
6.	Juni	11.829 Botol	Rp. 1.901.020.823
7.	Juli	11.893 Botol	Rp. 1.945.785.901
8.	Agustus	11.739 Botol	Rp. 1.890.784.324
9.	September	11.746 Botol	Rp. 1.896.652.100
10.	Oktober	12.140 Botol	Rp. 2.017.612.226
11.	November	12.006 Botol	Rp. 2.010.644.201
12.	Desember	12.669 Botol	Rp. 2.876.197.274

Sumber: PT. Trisno Mitra Bali

Tabel 2. Pendapatan Penjualan Produk Minuman Beralkohol PT. Trisno Mitra Bali Denpasar Bulan Januari-Desember 2020

No.	Bulan	Jumlah Produk yang Terjual	Total Penjualan
1.	Januari	6.229 Botol	Rp. 1.567.160.000
2.	Februari	5.050 Botol	Rp. 1.099.105.000
3.	Maret	5.009 Botol	Rp. 1.121.100.000
4.	April	3.239 Botol	Rp. 418.336.000
5.	Mei	3.775 Botol	Rp. 606.502.000
6.	Juni	3.112 Botol	Rp. 605.209.000
7.	Juli	3.189 Botol	Rp. 686.377.000
8.	Agustus	3.226 Botol	Rp. 738.295.000
9.	September	3,053 Botol	Rp. 720.900.000
10.	Oktober	3.740 Botol	Rp. 760.140.000
11.	November	4.903 Botol	Rp. 760.000.000
12.	Desember	7.025 Botol	Rp. 1.463.000.000

Sumber: PT. Trisno Mitra Bali

Pada tabel 2 menunjukkan pendapatan penjualan pada PT. Trisno Mitra Bali yang berfluktuatif bahkan cenderung sangat menurun dibandingkan dari penjualan pada tahun 2019. Hal ini disebabkan karena, menurut Indonesia Hotel General Manager Association (IHGMA) Bali (2020), banyak hotel, villa dan restaurant di Bali tutup akibat dampak pandemi covid 19. Dimana hampir semua provinsi dan kota-kota besar di Indonesia melakukan pembatasan sosial berskala besar. Sekolah, pabrik, dan tempat-tempat kerja banyak yang memilih untuk tutup selama pandemi covid 19. Sehingga pendapatan penjualan PT. Trisno Mitra Bali pada tahun 2020 mengalami

penurunan dibandingkan dengan pendapatan penjualan di tahun 2019. Pada tabel penjualan di tahun 2020 juga terdapat peningkatan penjualan mulai dari bulan oktober dan meningkat lagi di bulan desember. Memang terjadi peningkatan penjualan di beberapa bulan akhir tahun 2020 namun tetap saja penjualan di tahun pandemi covid 19 tidak sebagus seperti penjualan pada tahun 2019. Namun fenomena unik yang dapat dilihat dari PT. Trisno Mitra Bali adalah selama pandemi covid 19 di tahun 2020 PT. Trisno Mitra Bali, meski mengalami penurunan penjualan yang drastis pada saat pandemi, perusahaan ini masih tetap bisa eksis bahkan tidak terancam tutup dan masih bisa mencetak pendapatan di setiap bulannya. Di tengah-tengah pandemi covid 19 PT. Trisno Mitra Bali masih bisa mendistribusikan minuman beralkoholnya tanpa harus mengambil jalan untuk menutup sementara perusahaannya.

METODE

Rencana eksplorasi atau jenis pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) strategi pengujian kuantitatif dapat diartikan sebagai teknik eksplorasi berdasarkan cara berpikir positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau pengujian tertentu, pengumpulan informasi menggunakan penelitian instrumen, pemeriksaan informasi adalah kuantitatif/ukuran yang ditentukan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan. Pemeriksaan ini dipimpin di PT. Trisno Mitra Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli PT. Trisno Mitra Bali Denpasar. Strategi pemeriksaan dilakukan secara purposive, dengan 100 responden. Strategi pemilihan informasi yang digunakan adalah kuesioner. Prosedur logis yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji t dan uji F) yang melibatkan program SPSS adaptasi 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X ₁ -1	0,583	0,30	<i>Valid</i>
	X ₁ -2	0,794	0,30	<i>Valid</i>
	X ₁ -3	0,857	0,30	<i>Valid</i>
	X ₁ -4	0,888	0,30	<i>Valid</i>
	X ₁ -5	0,880	0,30	<i>Valid</i>
	X ₁ -6	0,808	0,30	<i>Valid</i>
	X ₁ -7	0,490	0,30	<i>Valid</i>
Citra Perusahaan (X ₂)	X ₂ -1	0,825	0,30	<i>Valid</i>
	X ₂ -2	0,908	0,30	<i>Valid</i>
	X ₂ -3	0,827	0,30	<i>Valid</i>
	X ₂ -3	0,825	0,30	<i>Valid</i>
Harga (X ₃)	X ₃ -1	0,864	0,30	<i>Valid</i>

	X ₃ -2	0,933	0,30	<i>Valid</i>
	X ₃ -3	0,921	0,30	<i>Valid</i>
	X ₃ -4	0,793	0,30	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y-1	0,816	0,30	<i>Valid</i>
	Y-2	0,825	0,30	<i>Valid</i>
	Y-3	0,825	0,30	<i>Valid</i>
	Y-4	0,803	0,30	<i>Valid</i>

Dilihat dari konsekuensi pengujian pada Tabel 3, terlihat bahwa semua instrumen memiliki koefisien hubungan esteem di atas 0,30. Ini menyiratkan bahwa setiap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi sebagai survei hasilnya substansial atau valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	7	0,878	<i>Reliabel</i>
Citra Perusahaan (X ₂)	4	0,862	<i>Reliabel</i>
Harga (X ₃)	4	0,901	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,828	<i>Reliabel</i>

Dari pemeriksaan pada Tabel 4, estimasi nilai setiap variabel Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Artinya semua instrumen sudah *reliable* dan pemeriksaan bisa dilanjutkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
				Beta		
(Constant)	.439	1.166		.376	.708	
1	Kualitas_Produk	.370	.052	.490	7.094	.000
	Citra_Perusahaan	.384	.065	.403	5.884	.000
	Harga	.201	.057	.245	3.545	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 0,439 + 0,370 (X_1) + 0,384 (X_2) + 0,201 (X_3)$$

Dari keadaan di atas, bahwa nilai a = 0,439 benar-benar dimaksudkan bahwa apabila tidak ada pertimbangan mengenai kualitas produk (X₁), citra perusahaan (X₂), dan harga (X₃) atau nilainya konsisten, maka pada saat itu, keputusan pembelian (Y) setara dengan normal - normal

0,439. Nilai $b_1 = 0,370$ benar-benar dimaksudkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) berubah nilainya, keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,370 dengan asumsi variabel citra perusahaan (X2) dan harga (X3) stabil. Nilai $b_2 = 0,384$ berarti bahwa jika variabel citra perusahaan (X2) berubah nilainya, keputusan pembelian tipikal (Y) akan berubah sebesar 0,384 jika faktor kualitas produk (X1) dan harga (X3) konsisten. Nilai $b_3 = 0,201$ benar-benar dimaksudkan bahwa jika variabel harga (X3) berubah nilainya, keputusan pembelian (Y) secara normal akan berubah sebesar 0,201 jika variabel kualitas produk (X1) dan citra perusahaan (X2) stabil.

Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.66863

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Perusahaan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dilihat dari Tabel 6, hasil estimasi dengan SPSS diperoleh R Square = 0,558. Jadi besarnya koefisien assurance adalah $D = 55,80\%$. Hal ini menyiratkan bahwa komitmen atau komitmen perubahan kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Trisno Mitra Bali Denpasar adalah 55,80% sedangkan kelebihan 44,20% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dibicarakan dalam ulasan ini.

Uji t

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.439	1.166			
1	Kualitas_Produk	.370	.052	.490	7.094	.000
	Citra_Perusahaan	.384	.065	.403	5.884	.000
	Harga	.201	.057	.245	3.545	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai $t_{1\text{-hitung}} 7,094 > t_{\text{-tabel}} 1,661$. Artinya bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai $t_{2\text{-hitung}} 5,884 > t_{\text{-tabel}} 1,661$ Artinya bahwa citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai $t_{3\text{-hitung}} 5,884 > t_{\text{-tabel}} 1,661$. Artinya bahwa citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

**Tabel 8. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.895	3	112.298	40.332	.000 ^b
	Residual	267.295	96	2.784		
	Total	604.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Perusahaan, Kualitas_Produk

Berdasarkan perhitungan pada tabel 8 diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar $40,332 >$ dari pada nilai $F_{\text{tabel}} = 2,70$ Artinya bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Trisno Mitra Bali Denpasar.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

BIBLIOGRAFI

- Fajar, F. & Asti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. No. 1. Vol. 7. 441-469.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas.com. (2020). Hotel General Manager Association (IHGMA) Bali, Mayoritas Hotel di Bali Tutup Operasional. Retrieved April 07, 2020 from <https://travel.kompas.com/read/2020/04/07/200600727/mayoritas-hotel-di-bali-tutup-operasional-sisanya-mencoba-bertahan?page=all>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nanda R. & Tri W. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Sriwijaya*. No. 1. Vol. 13.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, W., & Yulianthini, N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distrik Ruby Soho Di Singaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2.
- Riduwan. Akon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Riyono, Budiharja, G.E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE*, Vol.8, No.2, 92-121.

Ruthnarda, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse.

Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data*. Medan: Usu Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.

Bandung: Alfabeta.