

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo sirup Marjan.

Sirup marjan merupakan jenis minuman sirup yang terkenal di Indonesia, dimana sirup ini dulunya diproduksi pada tahun 1975 oleh PT Suba Indah yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. PT Suba Indah sendiri didirikan oleh M.Kurnia dengan menjalin kerjasama bersama perusahaan *Co-Ro Company* yang berlokasi di Denmark, *Co-Ro Company* merupakan perusahaan yang memproduksi sari buah bernama *Sunquick*. Dengan jalinan kerjasama akhirnya dua perusahaan tersebut berhasil memproduksi sirup Marjan.

Setelah memperoleh kesuksesan, pada tahun 1991 PT Suba Indah mulai mencatat saham ke Bursa efek Indonesia, namun tidak berselang lama, pada tahun 2008 sahamnya dihapuskan karena PT Suba Indah mengalami kebangkrutan yang disebabkan *miss contract sales* dengan perusahaan

Bunge. Akhirnya pada tahun 2002, PT Suba Indah melepas induk bisnis bidang makanan minuman dan diambil alih oleh PT Lasellafood. Di tangan PT Lasellafood inilah, produk marjan terus berkembang hingga saat ini.

a) Visi dan Misi

Visi Perusahaan

Menjadikan Lasallefood sebagai Perusahaan Makanan & Minuman yang terkemuka dan berdaya saing.

Misi Perusahaan

- 1) Memuaskan pelanggan dengan menyediakan makanan yang aman dan produk berkualitas. Didukung oleh pelayanan terbaik, organisasi yang kuat, fokus dan dinamis; dan mematuhi undang-undang yang berlaku dan persyaratan pelanggan.
- 2) Berkomitmen untuk pengembangan berkelanjutan dalam meningkatkan keamanan dan kualitas produk.

Penelitian ini dilakukan di wilayah pulau Jawa yang memiliki indeks pembelian Marjan terbanyak sejumlah 64,3% (Ahdiat, 2023), dengan populasi seluruh warga yang berdomisili di pulau Jawa. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan survei melalui kuesioner, Sampel yang digunakan merupakan konsumen produk marjan dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2014), dimana jumlah sampel yang ditentukan sejumlah 50 dan lebih baik lagi jika sampel yang digunakan sejumlah 100 sampel atau lebih. Pada penelitian ini

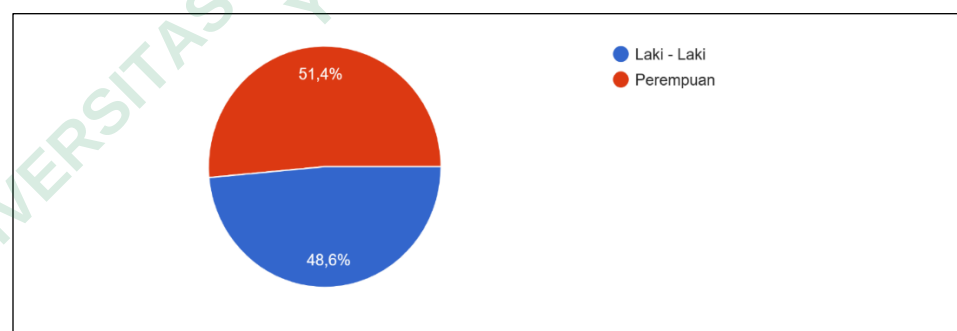
menyebarkan kuesioner dan menerima 173 jawaban kuesioner dari berbagai provinsi di wilayah Jawa sebagai berikut : Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta. Setelah disortir oleh peneliti, semua jawaban dapat digunakan karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga jumlah sampel yang digunakan tetap sejumlah 173.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 173 sampel yang disajikan kedalam kelompok jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan penggunaan produk Marjan.

a) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Karena peneliti tidak mensupport LGBT, maka jenis kelamin dikategorikan sebagai laki-laki dan perempuan . Yang disajikan dalam gambar berikut :



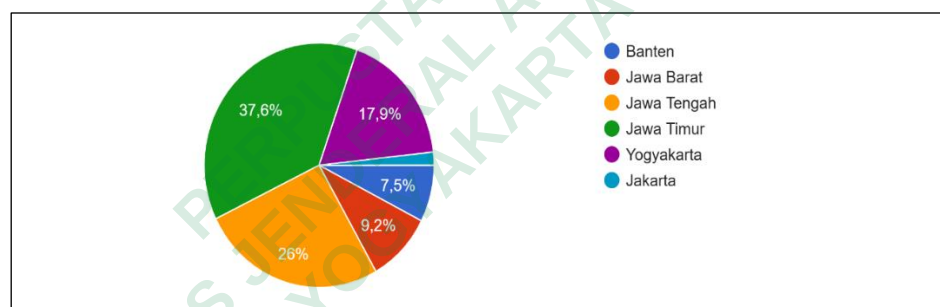
Gambar 4. 2 Jenis kelamin responden

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki jumlah 89 orang dengan presentase 51,4%, kemudian responden laki – laki memiliki jumlah 84 orang dengan persentase 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi jumlah

terbanyak keikutsertaan dalam penelitian ini, dimana perempuan menjadi jenis kelamin terbanyak yang memenuhi syarat berupa pernah menonton Iklan Marjan di platform internet maupun di televisi, serta pernah melakukan pembelian produk Marjan lebih dari 3 kali.

b) Deskripsi responden berdasarkan domisili

Dalam penelitian ini menggunakan populasi wilayah jawa yang terbagi menjadi 6 provinsi yaitu Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Jakarta, sehingga diperoleh data yang disajikan dalam gambar berikut :

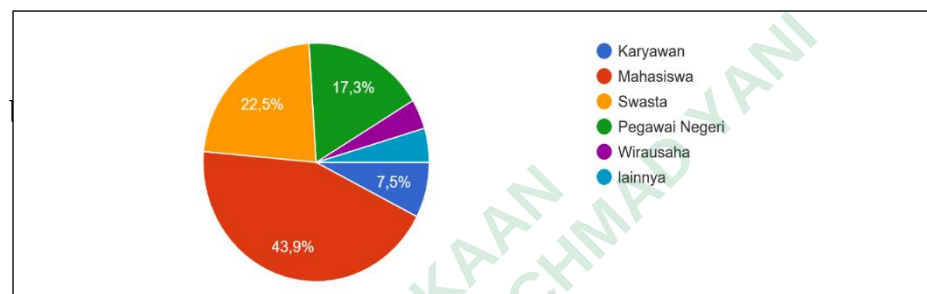


Gambar 4. 3 Domisili responden

Pada gambar 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak berada di domisili provinsi Jawa Timur dengan jumlah 65 orang dan persentase 37,6%, kemudian provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 45 orang dan persentase 26%, kemudian provinsi Yogyakarta dengan jumlah 31 orang dan persentase 17,9%, kemudian provinsi Jawa Barat dengan jumlah 16 orang dan persentase 9,2%, kemudian provinsi Banten dengan jumlah 13 orang dan persentase 7,5%, dan terakhir pada provinsi Jakarta dengan jumlah 3 orang dan persentase 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Pulau Jawa, Provinsi Jawa Timur lah yang

menjadi kontribusi terbesar dalam penelitian ini. Masyarakat Jawa Timur menjadi masyarakat terbanyak dalam melihat iklan Marjan pada platform internet maupun TV, serta menjadi masyarakat terbanyak dalam melakukan pembelian produk Marjan dibandingkan Provinsi lain.

c) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

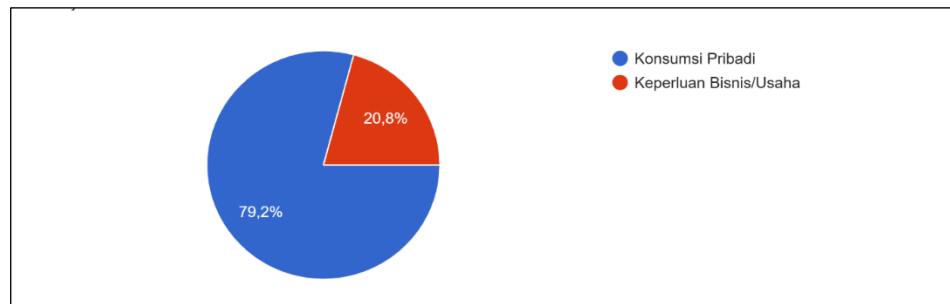


Gambar 4. 4 Pekerjaan responden

Pada gambar 4.4 diketahui bahwa pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa 76 orang dengan persentase 43,9%, kemudian pegawai swasta 39 orang dengan persentase 22,5%, pegawai negeri 30 orang dengan persentase 17,3%, karyawan 13 orang dengan persentase 7,5%, lainnya 8 orang dengan persentase 4,6%, dan terakhir wirausaha 7 orang dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Marjan didominasi oleh mahasiswa.

d) Deskripsi responden berdasarkan penggunaan produk

Dari hasil kuesioner menunjukkan penggunaan produk marjan sebagai berikut :



Gambar 4. 5 Penggunaan produk

Pada gambar 4.5 diketahui bahwa 137 orang dengan persentase 79,2% menggunakan produk Marjan sebagai konsumsi pribadi, dan 36 orang dengan persentase 20,8 % menggunakan produk Marjan untuk keperluan bisnis atau usanya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Marjan didominasi dibeli untuk keperluan konsumsi pribadi.

3. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian, semua variabel diukur menggunakan *first order*. Berdasarkan analisis yang dilakukan ditemukan hasil berikut :

Tabel 4. 1 *Descriptive Statistic*.

Kode	Variabel	Pernyataan	Scale min	Scale max	Mean	Standard deviation	Mean Standard deviation
X11	Kualitas Produk	Produk Marjan memiliki rasa yang enak serta konsisten untuk memuaskan konsumennya,	2,000	5,000	4,185	0,745	0,783
X12		Sebagai konsumen, anda memilih menggunakan produk Marjan lebih lama dibanding produk lain,	2,000	5,000	3,960	0,821	

X13		Produk Marjan memiliki karakteristik dibanding produk lain,	2,000	5,000	4,029	0,725	
X14		Produk Marjan memiliki desain atau tampilan yang menarik / dapat diterima oleh konsumen,	1,000	5,000	4,058	0,817	
X15		Produk Marjan telah sesuai dengan ekspektasi anda,	2,000	5,000	4,121	0,806	
X21	Harga	Produk Marjan memiliki harga yang terjangkau,	2,000	5,000	3,884	0,892	0,841
X22		Produk Marjan memiliki harga yang bervariasi namun sesuai dengan kemampuan konsumen,	1,000	5,000	3,896	0,913	
X23		Harga yang diberikan produk Marjan sesuai dengan kualitas produknya,	2,000	5,000	4,225	0,730	
X24		Harga produk Marjan mampu bersaing dipasar dengan merek lain,	1,000	5,000	4,231	0,829	
X31	Iklan	Iklan Marjan merupakan iklan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk Marjan,	2,000	5,000	4,353	0,788	0,829
X32		Iklan Marjan mampu memberikan keseruan atau kenikmatan,	1,000	5,000	4,266	0,853	
X33		Iklan Marjan mampu memberikan daya tarik dibanding merek lain,	2,000	5,000	4,347	0,780	

X34		Iklan Marjan mampu mempermudah dalam mengingat merek Marjan,	2,000	5,000	4,566	0,674	
X35		Iklan Marjan merupakan sebuah dorongan baru,	2,000	5,000	4,006	0,909	
X36		Iklan Marjan mampu menyentuh emosi penonton,	1,000	5,000	3,757	1,096	
X37		Iklan Marjan memiliki nilai humor,	1,000	5,000	3,908	0,895	
X38		Iklan Marjan memiliki kreativitas dan inovatif,	1,000	5,000	4,451	0,793	
X39		Iklan Marjan memiliki pesan atau makna bagi penontonya,	2,000	5,000	4,318	0,703	
X310		Iklan Marjan merupakan iklan yang <i>memorable</i>	1,000	5,000	4,457	0,801	
Y11	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produl Marjan karena sesuai dengan kebutuhan,	1,000	5,000	4,052	0,799	0,845
Y12		Saya akan merekomendasika n produk Marjan kepda orang lain,	2,000	5,000	3,751	0,834	
Y13		Saya akan membiasakan diri untuk membeli produk Marjan dibanding produk lain,	1,000	5,000	3,468	0,903	

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

Y1 : Keputusan Pembelian

X2 : Harga

X3 : Iklan

Tabel 4.1 menunjukkan skala *minimum* dan *maximal* dari setiap jawaban dari variabel kualitas produk, harga dan iklan, dimana skala *minimum* berada diangka 1 dan *maximal* berada diangka 5.

B. Analisis Data

Uji ini dilakukan menggunakan *software* smartPLS, dimana uji pertama melihat :

1. Uji *Outer Model*

a) Uji validitas konstruk

1) Uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor pengukuran dalam model dapat mengukur konstruk yang diinginkan. Pada uji ini akan melihat beberapa hal, termasuk nilai *loading factor*, nilai AVE, dan validitas diskriminan yang dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu jika *loading factor* memiliki nilai $> 0,70$, maka konstruk dapat dikategorikan valid. Jika *average variance inflation factor* (AVE) memiliki nilai konstruk ≥ 0.50 , maka konstruk tersebut dikatakan valid, setelah dilakukan pengujian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Nilai loading factor.

Variabel	pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	X11	0,820	Valid
	X12	0,881	Valid
	X13	0,455	Tidak Valid
	X14	0,650	Tidak Valid
	X15	0,869	Valid
Harga	X21	0,846	Valid
	X22	0,802	Valid
	X23	0,821	Valid
	X24	0,755	Valid
Iklan	X31	0,782	Valid
	X32	0,778	Valid
	X33	0,808	Valid
	X34	0,801	Valid
	X35	0,731	Valid
	X36	0,660	Tidak Valid
	X37	0,641	Tidak Valid
	X38	0,813	Valid
	X39	0,742	Valid
	X310	0,821	Valid
Keputusan Pembelian	Y11	0,842	Valid
	Y12	0,813	Valid
	Y13	0,819	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 4 pernyataan dari indikator variabel kualitas produk dan iklan yang tidak valid dikarenakan memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70. Yaitu X13 yang memiliki nilai 0,456, X14 dengan nilai 0,650, X36 dengan nilai 0,660, dan X37 dengan nilai 0,641. 4 indikator pernyataan tersebut yaitu X13 = Fitur, X14 = Desain, X36 = Emosi, X37 =

Humor. Indikator pernyataan tersebut akhirnya dihapuskan karena tidak memenuhi kriteria validitas dan dilakukan pengujian ulang.

Setelah dilakukan pengujian ulang, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai loading factor $> 0,70$. Maka, konstruk tersebut dikategorikan valid. Setiap indikator pernyataan pada variabel X1 Kualitas produk, X2 Harga, X3 Iklan, dan Y1 Keputusan pembelian dapat diikutsertakan dan sudah terkategori valid. Dalam uji validitas konvergen juga dapat dilihat pada nilai *Average variance extracted*, nilai AVE yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Nilai *Average variance extracted* (AVE).

Variabel	<i>Average variance ectracted</i> (AVE)
X1 Kualitas Produk	0,735
X2 Harga	0,651
X3 Iklan	0,617
Y1 Keputusan Pembelian	0,680

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Dalam tabel 4.3 juga menunjukkan bahwa X1 kualitas produk memiliki nilai AVE 0,735, X2 Harga memiliki nilai 0,651, X3 Iklan memiliki nilai 0,617, dan Y1 Keputusan pembelian memiliki nilai 0,680, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$. Maka konstruk tersebut dikategorikan valid.

2) Uji validitas diskriminan

Uji ini dilakukan berdasarkan nilai *cross loading*, dimana pada setiap variabel harus memiliki nilai > 0.70 , uji validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai HTMT, jika variabel memiliki nilai $< 0,9$ maka uji validitas diskriminan dengan HTMT terpenuhi. atau uji ini bisa dilihat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka ditemukan hasil berikut :

Tabel 4. 4 Nilai *cross loading*.

Indikator	X1 Kualitas Produk	X2 Harga	X3 Iklan	Y1 Keputusan Pembelian
X11	0.820	0.576	0.520	0.411
X12	0.881	0.522	0.422	0.662
X15	0.869	0.692	0.491	0.609
X21	0.498	0.846	0.454	0.482
X22	0.600	0.802	0.499	0.568
X23	0.599	0.821	0.544	0.480
X24	0.527	0.755	0.599	0.482
X31	0.491	0.472	0.782	0.406
X32	0.469	0.545	0.778	0.494
X33	0.381	0.493	0.808	0.276
X34	0.410	0.556	0.801	0.328
X35	0.336	0.400	0.731	0.361
X38	0.466	0.443	0.813	0.318
X39	0.384	0.572	0.742	0.322
X310	0.454	0.586	0.821	0.311
Y11	0.701	0.582	0.345	0.842
Y12	0.407	0.509	0.364	0.813
Y13	0.504	0.442	0.456	0.819

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai $> 0,70$. Maka variabel tersebut dikategorikan valid. Selain itu, pada validitas diskriminan juga melihat nilai HTMT, maka ditemukan hal tersebut :

Tabel 4. 5 Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
X2 Harga <-> X1 Kualitas Produk	0.841
X3 Iklan <-> X1 Kualitas Produk	0.635
X3 Iklan <-> X2 Harga	0.748
Y1 Keputusan Pembelian <-> X1 Kualitas Produk	0.788
Y1 Keputusan Pembelian <-> X2 Harga	0.772
Y1 Keputusan Pembelian <-> X3 Iklan	0.542

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Setelah dilakukan pengujian dapat ditemukan nilai HTMT variabel memiliki nilai $< 0,90$. Maka variabel diatas terkategori valid. Tidak hanya itu, dalam uji validitas diskriminan juga melihat korelasi antar variabel laten.

Tabel 4. 6 Korelasi antar variabel laten.

	X1 Kualitas Produk	X2 Harga	X3 Iklan	Y1 Keputusan Pembelian
X1 Kualitas Produk	1.000	0.692	0.547	0.675
X2 Harga	0.692	1.000	0.649	0.627
X3 Iklan	0.547	0.649	1.000	0.465
Y1 Keputusan Pembelian	0.675	0.627	0.465	1.000

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar variabel laten lebih besar dari nilai akar AVE yang membuktikan

bahwa variabel kualitas produk, harga, iklan dan keputusan pembelian terkategori valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten suatu konstruk. Uji reliabilitas lebih disarankan untuk melihat *composite reliability*, dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* dalam uji reliabilitas biasanya memberikan nilai yang sedikit atau kurang dari ketentuan yang berlaku, oleh karena itu, uji reliabilitas pada penelitian ini akan melihat *composite reliability*, dimana konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0.70 .

Tabel 4. 7 Nilai *Composite reliability*.

Variabel	<i>Composite reliability</i>
X1 Kualitas Produk	0.855
X2 Harga	0.824
X3 Iklan	0.922
Y1 Keputusan Pembelian	0.794

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa konstruk X1 kualitas produk, X2 Harga, X3 Iklan, Y1 Keputusan pembelian memiliki nilai $> 0,70$. Maka, konstruk dikategorikan reliabel.

2. Uji *Goodness of fit*

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang digunakan dalam penelitian merupakan model yang sehat atau tidak.

Tabel 4. 8 Goodness of fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.097	0.097
d_ULS	1.622	1.622
d_G	0.966	0.966
Chi-square	879.345	879.345
NFI	0.630	0.630

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* 0,097 atau $< 0,10$. Maka model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang sehat dan dapat diterima.

3. Uji Inner Model

Uji *Inner model* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel mempengaruhi satu sama lain, dimana uji ini dilakukan dengan *bootstrapping* untuk perhitungan yang lebih akurat.

Tabel 4. 9 Nilai R Square.

	R-square	R-square adjusted
Y1 Keputusan Pembelian	0.505	0,496

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Setelah dilakukan uji *inner model*, hasil menunjukkan bahwa *R-Square* memiliki nilai 0,496 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa model struktural antar variabel memiliki pengaruh yang moderat. Variabel kualitas produk, harga, dan iklan mampu memprediksi sekitar 49,6% dari keputusan pembelian.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi kebenaran suatu hipotesis atau asumsi terkait dengan suatu populasi atau fenomena. Tujuan dari uji hipotesis untuk memberikan keputusan berdasarkan analisis statistik yang ada, apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Syarat yang diperhatikan pada uji ini yaitu jika $P\text{-Value} < 0.05$, maka hipotesis diterima, jika $T \text{ Statistik} > 1.96$, maka hipotesis dikatakan signifikan, dan pengaruh antar variabel dapat dilihat dari *original sample*, apabila *original sample* positif, maka hubungannya dikatakan positif. Pada pengujian hipotesis ditemukan hasil berikut :

Tabel 4. 10 Patch coefficients.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Kualitas Produk -> Y1 Keputusan Pembelian	0.457	0.459	0.105	4.357	0.000
X2 Harga -> Y1 Keputusan Pembelian	0.297	0.293	0.076	3.893	0.000
X3 Iklan -> Y1 Keputusan Pembelian	0.022	0.029	0.082	0.270	0.787

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Setelah dilakukan pengujian melalui Smart PLS, maka muncul hasil tersebut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.**

Hipotesis tersebut memiliki nilai $P \text{ values}$ 0,000 atau $< 0,05$, sehingga hipotesis tersebut diterima, selain itu H1 memiliki $T \text{ statistics}$

diangka 4,357, atau $> 1,96$, dan *Original sample* positif diangka 0,457 . Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

2. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Hipotesis tersebut memiliki *P values* 0,000 atau $< 0,05$, sehingga hipotesis tersebut diterima, selain itu H2 memiliki *T statistics* diangka 3,893 atau $> 1,96$, dan *Original sample* positif diangka 0,297. Sehingga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki harga yang terjangkau, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk, memiliki harga yang kompetitif, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

3. H3: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Hipotesis tersebut memiliki *P values* 0,787, serta hipotesis tersebut memiliki *T statistics* diangka 0,270, dimana kedua hal tersebut tidak memenuhi syarat *P value* dan *T statistics*. Sehingga hipotesis tersebut ditolak, dimana iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel lain selain iklan.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan dengan populasi masyarakat di pulau Jawa dapat ditemukan bahwa terdapat 173 orang yang ikut serta dalam penelitian ini, dimana sampel didominasi oleh perempuan dengan persentase 51,4%, selain itu masyarakat dari provinsi Jawa Timur menjadi sampel terbanyak dalam keputusan pembelian produk Marjan, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pembelian produk marjan didominasi oleh mahasiswa yang mana penggunaan produk marjan lebih banyak digunakan untuk konsumsi pribadi dibandingkan untuk keperluan bisnis atau usaha.

Setelah dilakukan analisis data, maka ditemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Marjan, selain itu juga ditemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Marjan berikut pembahasannya :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dikemukakan oleh (Yunita et al., 2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dijelaskan sebagai sesuatu hal yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, jika suatu produk yang ditawarkan sesuai, maka konsumen

akan membuat keputusan pembelian produk, dimana keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2023), kualitas produk merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk berdasarkan kualitas yang baik, kualitas produk juga dijelaskan tidak hanya sebagai atribut produk, namun kualitas produk memiliki dampak yang dalam bagi asumsi konsumen ketika melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang krusial dimana kualitas produk dapat menentukan keaslian dan citra baik suatu produk dimata konsumen, kualitas produk juga mampu memberikan pengaruh langsung bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kristopher et al., 2024), Juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jika kualitas suatu produk meningkat, maka meningkat pula keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas produk semakin baik, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai *loading factor* kualitas produk, menunjukkan bahwa *value* tertinggi yaitu daya tahan dengan nilai 0,881, yang menunjukkan bahwa jika suatu produk telah memiliki daya tahan

dalam artian semakin tinggi frekuensi penggunaan produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu untuk memahami dimensi kualitas apa yang paling penting bagi pelanggan target mereka, konsumen yang sering menggunakan suatu produk cenderung lebih kritis dalam penilaian kualitas produk, semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin tinggi ekspektasi mereka terhadap kualitas yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan terkait kualitas produk. dengan manajemen kualitas yang baik, perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas yang unggul dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi melalui pemenuhan ekspektasi kualitas produk, setelah itu, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Pelanggan yang puas akan ekspektasinya atau sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lorinda, 2023).

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *value* terendah yaitu kehandalan, kehandalan merupakan suatu karakteristik dasar dari produk, kehandalan memiliki *value* terendah pada kualitas produk karena fokus dari kualitas produk yaitu bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan serta

keinginan dari konsumennya, serta bagaimana produk dapat memenuhi harapan dari konsumennya (Hernikasari et al., 2022).

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Hasil Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sabila et al., 2023), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat memperhatikan suatu harga produk ketika membuat keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat akan membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikan faktor harga, karena semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membelinya (Yunita et al., 2022).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ketika produk memiliki harga yang terjangkau, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk, memiliki harga yang kompetitif, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai *loading factor* harga, menunjukkan bahwa *value* tertinggi yaitu keterjangkauan harga dengan nilai 0,846, yang menunjukkan bahwa semakin harga terjangkau, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Keterjangkauan harga merupakan sebuah ukuran apakah produk memiliki harga yang terjangkau serta memiliki harga yang bervariasi bagi konsumennya (Hidayah, 2022).

Value terendah pada variabel harga yaitu daya saing, daya saing memiliki nilai *loading factor* diangka 0,755. Daya saing disini merupakan daya saing harga produk marjan dibandingkan merek lain, hasil tersebut didukung pada temuan yang dilakukan oleh (Sari, 2022), menunjukkan dari banyaknya harga yang ditawarkan oleh produk sirup, beberapa orang memilih untuk membeli produk Marjan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa mereka mencoba produk lain jika memiliki harga yang terjangkau dari produk Marjan.

Harga tentu menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk menggait konsumen, dimana harga harus memiliki penyusunan strategi dalam penetapannya, strategi penetapan harga harus sesuai dan sejalan dengan target pasar, beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu harga dari pesaing, biaya yang timbul, sistem pemasok dan distributor yang ditentukan pada suatu perusahaan, perhatian ketika adanya musim atau *event* tertentu (Elliyana et al., 2022).

3. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Stephen et al., 2019), dimana iklan menunjukkan tidak ada signifikansi pada keputusan pembelian, iklan tentu penting digunakan dalam pemasaran, namun hanya terbatas pada *brand recall* dan *stimulation*, kedua hal tersebut diperuntukkan agar konsumen dapat mengingat merek serta digunakan

sebagai sebuah gambaran bahwa terdapat dorongan baru dari suatu merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2023), menunjukkan bahwa iklan marjan digunakan untuk mendapatkan atensi publik, suatu iklan harus mampu memanfaatkan momen tertentu yang sedang ramai dikalangan konsumen, iklan yang mampu memanfaatkan momen populer, dapat meningkatkan atensi publik di media sosial maupun interaksi langsung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2022), iklan hanya digunakan sebagai pesan yang ditujukan kepada konsumen melalui suatu media, namun iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun iklan marjan mampu mendapatkan atensi publik, namun pada penelitian kali ini menunjukkan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Daiman & Maria, 2023), menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berbelanja masih kurang dipengaruhi oleh iklan, dimana perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, serta peningkatan promosi sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya kepercayaan tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Suatu strategi pemasaran dalam membuat keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, atau bagaimana perusahaan mampu mengkomunikasikan produknya dengan konsumen, iklan menjadi salah satu model dalam

pengkomunikasian pemasaran atau bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012), dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu untuk melihat pengaruh keputusan pembelian dapat juga dilihat dari model lain dalam bauran komunikasi pemasaran seperti :

- a) Promosi penjualan : Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau percobaan produk oleh konsumen, strategi ini dapat berupa pemberian hadiah, kupon, *display* produk, melakukan kontes tertentu untuk mengenalkan produk.
- b) *Event* dan pengalaman : kegiatan yang diadakan atau disponsori oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas : pengadaan acara khusus untuk internal perusahaan atau pengadaan acara untuk eksternal perusahaan kepada konsumen.
- d) Pemasaran langsung : komunikasi langsung pemasar dengan konsumennya untuk meminta penilaian berdasarkan dialog langsung.
- e) Pemasaran interaktif : kegiatan yang dilakukan secara online guna membangun kesadaran, memperbaiki citra perusahaan, serta merangsang penjualan.
- f) Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi secara lisan, tertulis, atau elektronik berdasarkan pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

- g) Penjualan personal : interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial yang bertujuan untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan atau pembelian (Kotler & Keller, 2012).

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA