EKOMANIA : EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS

Vol. 11, No. 1, 2024
E-ISSN : 3032-6354
P-ISSN : 2356-4423

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIRUP MARJAN

Syah Ammar Brawijaya Siraj

Manajemen, Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta, Indonesia

Article Information (bold, 10 pt)

Received: 19 June 2024
Revised: 29 July 2024
Accepted: 21 August 2024

*Corresponding Author:
syahammar811@gmail.com

Abstract

The food and beverage industry is an industry with quite fierce competition, where companies must implement appropriate strategies to attract consumers. Strategy formulation is necessary because many people, especially in the beverage industry, choose purchasing decisions, and syrup is a beverage product that is widely used by the community, particularly the Marjan product that has been distributed in various regions of Indonesia. This study aims to determine the influence of product quality, price, and advertising on the purchasing decisions of Marjan products. The method used in this research is quantitative research with SEM analysis techniques. The sampling technique used is non-probability sampling, with the purposive sampling method, then the data obtained is processed using SmartPLS. The results of this study indicate that product quality and price have a significant effect on the purchasing decisions of Marjan products, while advertising does not have a significant effect on the purchasing decisions of Marjan products.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri yang bergerak dibidang makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki persaingan cukup ketat, dimana pemasar harus menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif (Pane & Lubis, 2023). Penyusunan strategi diperlukan karena banyak orang memilih pembelian terutama di industri minuman, yang mana industri minuman memiliki banyak pilihan dan merek (Sabila et al., 2023). Di Indonesia sendiri sirup menjadi produk minuman yang banyak dijumpai di pasar, produk sirup biasanya banyak digunakan dalam

perhotelan, restoran, warung, bahkan dalam kehidupan sehari-hari (Mastan, 2023). Salah satu produk sirup di Indonesia yaitu Marjan, produk Lasallefood Indonesia berupa Marjan telah terdistribusi dengan baik di seluruh wilayah Indonesia dan juga telah diekspor ke beberapa negara, saat ini Lasallefood memiliki 59 saluran distribusi di seluruh Indonesia (Official Website Marjan, 2023).

Kualitas produk yang ditawarkan pada produk Marjan tersebut berupa rasa, aroma, bahan-bahan yang digunakan (Setiawan et al., 2023). Kualitas produk Marjan terbukti lebih baik daripada produk sirup lain, hal ini ditunjukkan terdapat 25% responden setuju dan 33,3 % responden sangat setuju bahwa kualitas produk Marjan lebih baik dari produk sirup lain (Christabella, 2022), namun karena sikap konsumen yang berubah-ubah, menunjukkan bahwa kualitas produk marjan dapat berpengaruh dan menunjukkan bahwa kualitas produk marjan belum tergolong baik, dimana konsumen akan memilih produk lain jika dirasa produk lain memiliki varian rasa yang tidak dimiliki oleh marjan (Sari, 2022). Kualitas produk merupakan mutu atau nilai - nilai yang terkandung pada suatu merek pada jangka waktu tertentu (Lorinda, 2023). Kualitas pada produk juga merupakan kemampuan produk dalam memenuhi permintaan ekspetasi konsumen dalam membuat keputusan pelanggan (Pane & Lubis, 2023).

Selain aspek kualitas produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), dimana konsumen bersedia membayar lebih atau memilih suatu produk berdasarkan mereknya dibandingkan produk pesaing (Srivastava et al., 1998). Pada penelitian yang dikemukakan oleh (Chuenban et al., 2021), menunjukkan harga mempunyai peran penting dalam menggait kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pane & Lubis, 2023), yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Produk Marjan memiliki harga yang dikategorikan sesuai dalam bersaing dengan merek lain, namun harga produk marjan belum menempati posisi pertama sebagai harga yang paling murah (Hemat.id, 2024). Harga yang murah dan terjangkau tentunya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, selain itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi jangka panjang berupa inovasi dan keragaman produk agar mampu menjaga kinerja keuangannya (Magdalena et al., 2021; Wati, 2023). Pada temuan yang dilakukan oleh (Sari, 2022), menunjukkan bahwa dari banyaknya harga yang ditawarkan oleh produk sirup, beberapa orang memilih untuk membeli produk Marjan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa mereka mencoba produk lain jika memiliki harga yang terjangkau dari produk Marjan. Pada temuan yang dilakukan oleh (Sari, 2022), juga menunjukkan bahwa pembelian produk Marjan dikarenakan iklan Marjan yang benar – benar menanamkan pikiran kepada masyarakat. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2023), yang menunjukkan bahwa iklan Marjan mampu menjadi *top of mind* dimata masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan memilih merek pada produk tertentu untuk dikonsumsi, dalam menciptakan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan mutu atau nilai - nilai yang terkandung pada suatu merek (Lorinda, 2023), perusahaan yang mampu menjaga citra baik mereknya melalui kualitas produk dapat mempengaruhi suatu pembelian, tidak hanya itu, agar suatu konsumen tetap loyal pada produk yang ia gunakan, maka perusahaan juga harus mempertimbangkan pengaruh emosional pelanggannya (Damayanti & Handayani, 2023; Utami & Astuti, 2023). Dalam produk minuman, keputusan pembelian dapat terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, dan Iklan (Sabila et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk**,** dimana konsumen akan memilih produk berdasarkan kualitas yang baik (Setiawan et al., 2023), kualitas produk juga berkaitan pada segi rasa, aroma, dan komposisi yang digunakan pada produk (Soenawan et al., 2015), dalam kategori umumnya, kualitas produk juga dapat diartikan sebagai keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka kualitas produk harus memiliki karakteristik yang dapat menunjang produknya, terdapat dua pendekatan dalam kualitas produk, yaitu pendekatan kualitas obyektif dan pendekatan kualitas subyektif, pendekatan obyektif merupakan pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif merupakan kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen (Daga, 2017).

Fokus dari kualitas produk yaitu bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumennya, serta bagaimana produk dapat memenuhi harapan dari konsumennya (Hernikasari et al., 2022). Indikator yang diukur pada kualitas produk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lorinda, 2023), diantaranya yaitu :

1. Kehandalan : kehandalan merupakan sebuah karakteristik dasar dari suatu operasi produk, contoh : produk memiliki rasa yang enak dan konsisten untuk memuaskan konsumennya.
2. Daya tahan : Daya tahan merupakan sebuah gambaran seberapa lama produk digunakan sebelum konsumen menggantinya dengan produk lain. Semakin besar frekuensi penggunaan produk, maka semakin besar tingkat daya tahan suatu produk.
3. Fitur : Fitur merupakan karakteristik yang dirancang untuk mendukung fungsi utama produk.
4. Desain : Desaun berhubungan dengan tampilan produk dapat diterima oleh konsumen
5. Kesesuaian : Kesesuaian merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspetasi konsumen. Kesesuaian mengukur sejauhmana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan kepada konsumen sebagai pembayaran atas produk atau jasa agar konsumen tersebut mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ia beli (Kotler & Keller, 2012). Pelanggan menggunakan penetapan harga untuk kegiatan pertukaran produk atau layanan, dimana terdapat empat faktor yang dapat menentukan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga kompetitif, dan kesesuaian harga (Riyono & Budiharka, 2016).

Dalam pemasaran, harga menjadi unsur yang sangat penting dimana harga dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk (Ngatno, 2018), namun harga tidak selalu menjadi faktor dalam keputusan pembelian jika suatu produk atau barang memang dibutuhkan oleh pelanggan (Kristopher et al., 2024). Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat akan mengambil keputusan untuk membeli, sehingga perusahaan tidak dapat mengesampingkan faktor harga ini, karena semakin tinggi

harga suatu produk bagi konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Yunita et al., 2022).

Harga sendiri merupakan sebuah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, harga juga digunakan sebagai strategi untuk menggait nilai pelanggan, harga yang telah ditetapkan dapat menimbulkan presepsi dari konsumennya, apakah produk yang ditawarkan memiliki penawaran yang kompetitif (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga merupakan tanggapan dari konsumen pada produk atas tingkat harga yang tertera, persepsi ini juga merupakan sebuah kesan yang mendalam bagi konsumen atas informasi harga yang ditawarkan (Sudaryono, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2022), menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa indikator pengukuran diantaranya yaitu :

1. Keterjangkauan Harga : Keterjangkauan harga merupakan ukuran apakah produk memiliki harga yang terjangkau serta memiliki harga yang bervariasi bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan gambaran apakah harga yang diberikan telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing : Daya saing merupakan merupakan ukuran bahwa harga dapat bersaing dengan merek lain di pasar.

Iklan

Iklan merupakan sebuah aktivitas untuk menyampaikan suatu ide produk maupun jasa dalam bentuk non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2001). Iklan merupakan salah satu alat promosi penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas, melalui iklan yang tayang di berbagai media massa seperti televisi, radio, koran dan majalah, perusahaan dapat mengedarkan informasi mengenai produk-produk terbarunya kepada banyak orang. Kegiatan pemasaran dan promosi sangatlah krusial untuk membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Dengan adanya iklan, perusahaan dapat memperkenalkan manfaat dan kelebihan produknya sehingga dapat dinikmati oleh sejumlah besar calon pembeli. Iklan tidak hanya terbatas pada media elektronik dan cetak, tetapi perusahaan juga dapat memanfaatkan berbagai saluran promosi lainnya untuk menjangkau lebih banyak lagi audiens potensial (Rahmawati & Setya, 2021; Widyastuti & Wati, 2023).

Terdapat beberapa faktor atau indikator pengukuran dalam iklan yang dilakukan oleh (Stephen et al., 2019), diantaranya yaitu :

1. *Necessity* : Kebutuhan dasar konsumen yang ingin dipenuhi dengan menggunakan produk yang diiklankan.
2. *Pleasure* : Keseruan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen.
3. *Dominance* : Daya tarik merek yang membuat konsumen memilih suatu produk dibandingkan merek lain.
4. *Brand recall* : Kemampuan konsumen untuk mengingat merek
5. *Stimulation* : Dorongan untuk mencoba hal baru.

Suatu iklan bisa menjadi daya tarik publik jika iklan tersebut dapat menyentuh emosi penonton, memiliki humor dan kreativitas, interaktif dan partisipatif, memiliki pesan sederhana dan memorable, memiliki keaslian dan keterkaitan dengan masyarakat, memiliki visual yang mengagumkan, memiliki musik dan suara yang menyentuh hati, mampu menggandeng selebriti atau influencer, memiliki kesesuaian dengan tren, dan memiliki kejutan serta inovasi (Krisnawati et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dari konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan merek tertentu dari merek yang ia sukai, keputusan pembelian memiliki dua faktor turunan yaitu niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketertiban konsumen dan kepercayaan mereka, jika konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup sehat yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan ramah lingkungan (Fadhilla & Astuti, 2022; Riangga et al., 2023).

Keputusan pembelian memiliki beberapa proses diantaranya yaitu : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pembelian, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Wulandari et al., 2019), yang mana proses keputusan pembelian juga mempertimbangkan tipe konsumen yang berbeda-beda (Fatmaningrum et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lorinda, 2023), indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Sesuai keinginan dan kebutuhan : pembelian dilakukan berdasarkan seberapa menarik perhatian suatu produk serta seberapa manfaat yang diberikan suatu produk ke konsumen.
2. Memberikan rekomendasi produk : pembelian dilakukan sebagai dasar untuk direkomendasi kepada orang lain
3. Kebiasaan dalam membeli produk : pembelian dilakukan karena terbiasa pada suatu merek sehingga pembelian dilakukan tanpa melihat merek lain.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Marjan.

Dalam pengambilan hipotesis ini akan dijelaskan mengenahi kualitas produk, harga, dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk**,** dimana konsumen akan memilih produk berdasarkan kualitas yang baik (Setiawan et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kristopher et al., 2024), dijelaskan bahwa Kualitas produk, *brand image,* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

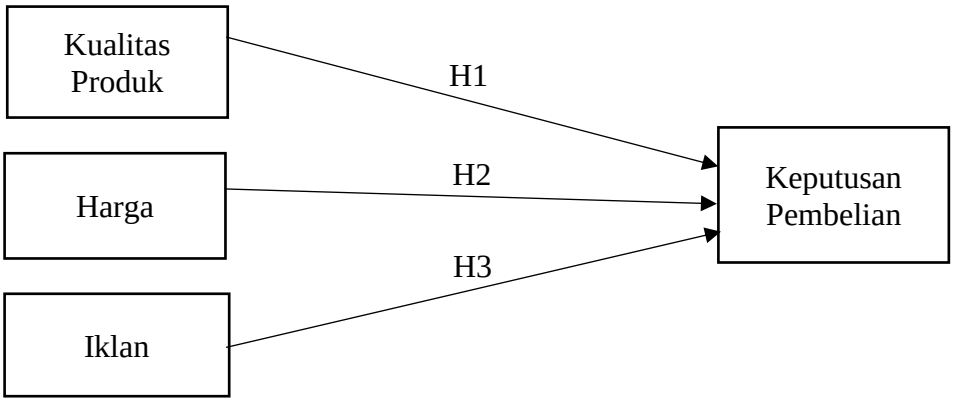
Fokus dari kualitas produk yaitu bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumennya, serta bagaimana produk dapat memenuhi harapan dari konsumennya (Hernikasari et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan (Lorinda, 2023), juga dijelaskan bahwa kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin secara persial maupun secara simultan.

H2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kristopher et al., 2024), harga juga termasuk kedalam variabel yang mempengaruhi suatu keputusan pelanggan. Harga sendiri merupakan jumlah uang yang dikenakan kepada konsumen sebagai pembayaran atas produk atau jasa agar konsumen tersebut mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ia beli (Kotler & Keller, 2009), namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2022), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran Kembali dari hipotesis terbaru untuk mengetahui keterpengaruhan harga pada keputusan pembelian.

H3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

Suatu iklan bisa menjadi daya tarik publik jika iklan tersebut dapat menyentuh emosi penonton, memiliki humor dan kreativitas, interaktif dan partisipatif, memiliki pesan sederhana dan *memorable*, memiliki keaslian dan keterkaitan dengan masyarakat, memiliki visual yang mengagumkan, memiliki musik dan suara yang menyentuh hati, mampu menggandeng selebriti atau *influencer*, memiliki kesesuaian dengan tren, dan memiliki kejutan serta inovasi (Krisnawati et al., 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Setya, 2021), dijelaskan bahwa iklan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Stephen et al., 2019), menjelaskan bahwa iklan masih menjadi peranan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, namun tidak semua faktor dalam peranan iklan turut berperan dalam perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner atau angket. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan suatu penelitian yang menggunakan pengumpulan data dengan metode berdasarkan suatu angka atau statistik untuk memberikan pembenaran atas suatu penelitian yang dilakukan. Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai pengukuran, evaluasi atau uji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan unit analisis individu. Unit analisis sendiri merupakan suatu hal yang dijadikan fokus pada penelitian. Entitas yang dipilih merupakan seseorang yang dirasa mampu atau relevan terhadap pertanyaan penelitian (Yin, 2014). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh warga Jawa dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pulau Jawa dikarenakan indeks pembelian Marjan terbanyak sebesar 64.3% berada di wilayah Jawa (Ahdiat, 2023). Sampel yang digunakan merupakan konsumen produk marjan dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah173 orang dengan pengambilan sampel 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. Dalam penelitian yang dilakukan ini, responden cenderung melakukan pembelian untuk keperluan pribadi dan tidak digunakan

sebagai keperluan usaha, tentunya jika seseorang ingin memulai usaha, maka pelaku usaha tersebut harus memahami dan menerima suatu produk (Viyani et al., 2023).

Penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel, dan memeriksa sejauh mana model yang dipilih sesuai dengan data yang diamati. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS karena kesesuaian teknik analisis, serta SmartPLS merupakan teknologi terbaru dengan analisis prediktif yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

1. Uji validitas konstruk

a) Uji validitas konvergen

Tabel 1
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 1 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 penyataan 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 2
Nilai *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	*Average variance ectracted (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 2 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 memilki nilai AVE > 0,50. Maka konstruk tersebut dikategorikan valid.

b) Uji validitas diskriminan

Tabel 3
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 3 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
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 5
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 5 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.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6

Nilai *Composite reliability*

Variabel	*Composite reliability*
X1 Kualitas Produk	0.855
X2 Harga	0.824
X3 Iklan	0.922
Y1 Keputusan Pembelian	0.794

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 6. menunjukkan bahwa konstruk X1 kualitas produk, X2 Harga, X3 Iklan, Y1 Keputusan pembelian memiliki nilai > 0,70. Maka, konstruk dikategorikan reliabel.

3. Uji Goodness of fit

Tabel 7
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 7 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.

Uji *Inner Model*

Tabel 8. 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.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Patch coefficients

	Original sample (O)	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***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:

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

Hipotesis tersebut memiliki nilai *P values* 0,000 atau < 0,05, sehingga hipotesis tersebut diterima, selain itu H1 memiliki T 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.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan responden sejumlah 173 orang, analisis data menggunakan teknik analisis SEM. dan pengolahan data menggunakan software Smart PLS, ditemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan, apabila kualitas produk semakin baik, maka semakin tinggi keputusan pembelian, dimana value tertinggi yaitu daya tahan yang menunjukkan bahwa jika suatu produk mampu meningkatkan frekuensi penggunaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan, dimana semakin suatu produk memiliki harga yang terjangkau, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk, memiliki harga yang kompetitif, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, value tertinggi yaitu keterjangkauan harga, yang menunjukkan bahwa semakin harga terjangkau, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, serta iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, variabel iklan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pasti ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Ahdiat, A. (2023). Merek-Sirop-Yang-Dikonsumsi-Responden-Saat-Bulan-Ramadan-(Maret-2023).

Amanda Safira Putri, Della et al. 2024. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Brand Produk KimbapWey." *JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat* 1(1): 25–31.

Ananda, Anggita Putri, Anita Kartika Sari, and Mochamad Fatchurrohman. 2023. "The Influence of Price , Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto." 2(1): 24–30.

Christabella, M. D. M. (2022, May 17). Kuesioner Penelitian Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Sirup Marjan. Bc Market Search.

Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). *How Brand Attitude, Brand Quality, And Brand Value Affect Thai Canned Tuna Consumer Brand Loyalty*. Heliyon, 7(2). Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2021.E06301

Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan (H. Upu, Ed.; 1st Ed.). Global Research And Consulting Institute .

Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Customer Churn* Pada Tiktok Shop: *A Stimulus-Organism-Response Framework. Strata Business Review*, 1(2), 222–230. Https://Doi.Org/10.59631/Sbr.V1i2.115

Durianto, D. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Fadhilla, H. N., & Astuti, M. E. (2022). *The Influences Of Green Packaging And Ecolabel Toward Green Purchase Intention. Journal Of Business And Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30–36. Https://Doi.Org/10.21009/Jobbe.006.2.03

Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.

Fatmaningrum, S. R., Fadhilah, M., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.).

Hemat.Id. (2024, March 22). Harga Sirup Dan Promo Terbaik Hari Ini . Www.Hemat.Id.

Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. 3(3). Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V3i3

Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(3), 433–443. Https://Doi.Org/10.35760/Eb.2022.V27i3.2517

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran (12th Ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018*). Principles Of Marketing* (17th Ed). Pearson .

Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th Ed., Vol. 1). Erlangga.

Krisnawati, R. M., Nabila, A. A. N. Q., & J, J. A. V. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. Prosiding Seminar Nasional, 720–731.

Kristopher, F., Sam'un, M., Putu, I., Wijaya, E., Studi, P., Universitas, A., Karawang, S., Ronggowaluyo, J. H., Timur, T., & Karawang Abstract, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 4, 308–316. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.10516496

Kuncoro, H P, D Pujiyani, D U Henvi, and ... 2024. "Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour. Fun." *Jurnal Hilirisasi …*

1(1): 20–24. https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/845.
Lorinda, I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Semarang. In Journal Management (Vol. 22, Issue 1). Www.Topbrand-Award.Com
Magdalena, G. C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Journal Unsrat, 2.
Mastan. (2023, May 30). Serba Serbi Sirup Dan Sari Buah. Mastan.Or.Id.
Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran (1st Ed.). E.F. Press Digimedia .
Official Website Marjan. (2023, March 18). Product Marjan. Marjan.Id.
Pane, A. D. P., & Lubis, F. A. (2023). *Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). In Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej
Rahmawati, I., & Setya, I. L. (2021). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk. *Journal Of Innovation And Knowledge*, 1(1).
Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. Jurnal Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
Riyono, & Budiharka, G. Erlik. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, 8(2).
Sabila, W. J., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Influence Of Product Quality, Price And Advertising On The Decision To Buy Ichi Ocha Tea. In Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej
Sari, N. K. (2022, May 18). Review Marjan, Merek Sirup Yang Legendaris. Hemat.Id.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill - Building Approach* . Wiley, 7 Ed.
Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay Di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 28(3), 317. Https://Doi.Org/10.30647/Jip.V28i3.1760
Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 3(2).
Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). *Market-Based Assets And Shareholder Value: A Framework For Analysis.*
Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 2(2).
Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Lentera Ilmu Cendikia.
Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Daulat Rakyat, 7(2).
"View of The Examination of Brand Image and Price on Purchasing Decisions of 'Sambal Bu Sandra' Surabaya, Indonesia.Pdf."
Viyani, A. O., Mudiparwanto, W. A., & Siraj, S. A. B. (2023). Mengeksplorasi Legitimasi Atau Adopsi Nft (Non-Fungible Token) Pada Pelaku Ekonomi Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode ZMET *(Zaltman Metaphor Elicitation Technique*). *Strata Business Review*, 1(2), 231–236. Https://Doi.Org/10.59631/Sbr.V1i2.101
Wati, K. M. (2023). *Analysis Of Financial Statements In Measuring The Performance Of Umkm In Mamuju Regency (Case Study On The Al-Kahfi Food Business Group).* Probisnis : Jurnal Manajemen, 14(2). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.62398/Probis.V14i2.188

Widyastuti, N., & Wati, K. M. (2023). *Development Strategy Of Kampung Preneur Through Creative Economy With Penta-Helix Method (Case Study On Kampung Preneur In Yogyakarta City)*. Jurnal Scientia, 12(03). Http://Infor.Seaninstitute.Org/Index.Php

Wulandari, A., Purwati, A. A., Mufti, D., & Alfani, H. (2019). *The Effect Of Brand Awareness, Prices, And Advertisement On Purchase Decision Of Pucuk Harum Tea At Pelita Indonesia Pekanbaru* (Vol. 7, Issue 2). Http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Procuratio/Index

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research : Design And Methods. Sage Publications,* 5 Th Ed.

Yunita, E., Sari, L. M., Ermawati, E., & Ato'illah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya). *Journal Of Organization And Business Management.*

Amanda Safira Putri, Della et al. 2024. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Brand Produk KimbapWey." *JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat* 1(1): 25–31.

Ananda, Anggita Putri, Anita Kartika Sari, and Mochamad Fatchurrohman. 2023. "The Influence of Price , Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto." 2(1): 24–30.

Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.

Kuncoro, H P, D Pujiyani, D U Henvi, and ... 2024. "Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour. Fun." *Jurnal Hilirisasi …* 1(1): 20–24. https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/845.