

152010200120-artikel- Luky_Mardiyatno_Jurnal.docx *by*

Submission date: 18-Apr-2021 02:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 1562255832

File name: 152010200120-artikel-Luky_Mardiyatno_Jurnal.docx (315.21K)

Word count: 3577

Character count: 21830

SURAT PERNYATAAN SESUAI PANDUAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa: Luky Mardiyatno

NIM : 152010200120

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial

MENYATAKAN bahwa, artikel ilmiah saya dengan rincian:

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis So Nice PT *So Good Food* (Japfa) di Sidoarjo

Kata Kunci : Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian

1
TELAH:

1. Disesuaikan dengan petunjuk penulisan dari jurnal ilmiah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor UMSIDA tentang Standar Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Plagiarisme di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Lolos uji cek kesamaan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Serta **BELUM PERNAH** dan **TIDAK AKAN** dikirimkan ke jurnal ilmiah manapun, tanpa seizin dari Pusat Pengembangan Publikasi Ilmiah UMSIDA.


Demikian pernyataan dari saya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima Kasih

Mengetahui,

Sidoarjo, 12 April 2021

Dosen Pembimbing


(Dra. Mudji Astuti, SE., MM)
0025055503


(Luky Mardiyatno)
152010200120



PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS SO NICE PT SO GOOD FOOD (JAPFA) DI SIDOARJO

Mardiyatno, Luky¹⁾, Astuti, Mudji^{*2)}

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
lukymardiyatno@gmail.com

Abstract: This study aims to determine and analyze the effect of the product, price and advertisement on the Sausage Product Purchasing Decision So Nice PT So Good Food (Japfa) in Sidoarjo. This type of quantitative research is causal in nature. The object of this research is that consumers who buy sausages so nice in the city of Sidoarjo with incidental sampling technique as many as 77 respondents. While the data instrument test uses the validity and reliability test, data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using multiple linear regression tests and hypothesis testing using t test. The results of this research above, it can be concluded that the product variable has an effect on the purchasing decision of PT So Nice Sausage Product. So Good Food (Japfa), Price affects the purchasing decision of Sausage Products So Nice PT So Good Food (Japfa) and Advertisements on the Decision to Purchase So Nice Sausage Products PT So Good Food (Japfa).

Keywords: Product, Price, Advertising, and Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis So Nice PT So Good Food (Japfa) di Sidoarjo. Jenis penelitian ini kuantitatif yang bersifat sebab akibat Objek penelitian ini dilakukan konsumen yang membeli sosis so nice di kota sidoarjo dengan teknik pengamgambilan sampel *sampling insidental* sebanyak 77 responden. Sedangkan uji instrumen data menggunakan uji validitas dan reliabelitas, Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan tenik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sosis So Nice PT So Good Food (Japfa), Harga berpengaruh terhdap keputusan pembelian Produk Sosis So Nice PT So Good Food (Japfa) dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis So Nice PT So Good Food (Japfa).

Kata Kunci : Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya makanan cepat saji menjadikan gaya hidup masyarakat untuk lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan makannya, sehingga para produsen harus mampu menarik minat beli konsumen dengan cara berlomba-lomba dalam meningkatkan strategi pemasarannya produsen harus memiliki strategi khususnya untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing oleh karena itu perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya

[12] menjelaskan bahwa produk diartikan sebagai suatu bentuk yang berwujud dan tak berwujud dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi dalam meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan adanya produk yang berkualitas maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga.

[8] berpendapat bahwa harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya harga dapat meningkatkan pendapatan bagi kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi alat tukar suatu barang atau jasa. Oleh karena itu harga menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dimana bagi setiap konsumen, harga yang murah menjadi prioritas utama untuk membeli barang. Sedangkan definisi iklan pada penelitian yang dilakukan oleh [13] berpendapat bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang berfungsi sebagai bentuk pengingat dan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang di promosikan. Oleh karena itu iklan menjadi salah satu media komunikasi secara persuasive yang mampu mempengaruhi, menggugah dan mengingatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dalam meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk menawarkan produknya dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, jika produk yang dikeluarkan sama atau sejenis, maka semakin ketat persaingan perusahaan karena masyarakat pada dasarnya akan memilih produk yang menurutnya terbaik. Perusahaan harus lebih teliti dalam mengamati kebutuhan konsumen dan siap dalam menghadapi pangsa pasar.

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. **Populasi** : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sosis so nicedi toko Frozen Food Fenti Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Sidoarjo.
2. **Sampel** : Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel. Berdasarkan Rumus Slovin, diperoleh sampel berjumlah 76,83 responden dibulatkan menjadi 77 responden.

B. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** : Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif
2. **Sumber data** : Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner [2]. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pendapat responden tentang kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian, sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diterima dari lapangan. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui dokumen perusahaan berupa pangsa pasar.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. **Kuesioner** : Menurut [10] kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh hasil data yang akurat jika menampilkan parameter yang digunakan dalam kontesnya. Kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut harus menyangkut indikator-indikator yang terdapat pada variabel X1, X2, dan X3 yang mempengaruhi Y. Kuesioner ini akan memperoleh hasil data yang akurat jika menampilkan parameter yang digunakan dalam konteksnya. Bentuk parameter yang digunakan dalam bentuk *skala likert*. Hal ini diartikan bahwa *skala likert* merupakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang gejala sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu alat ukur. Suatu instrumen penelitian dapat digunakan apabila menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Jika nilai r tabel $< r$ hitung dapat diartikan bahwa item pertanyaan tidak valid sedangkan jika nilai r tabel $> r$ hitung dapat diartikan bahwa item pertanyaan valid. Sehingga dapat diartikan bahwa item pertanyaan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel sebesar 0.224 sehingga dapat dikatakan setiap butir pertanyaan valid, maka hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.447	0.224	Valid
	X1.2	0.370	0.224	Valid
	X1.3	0.301	0.224	Valid
	X1.4	0.490	0.224	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.319	0.224	Valid
	X2.2	0.506	0.224	Valid
	X2.3	0.396	0.224	Valid
Iklan (X3)	X3.1	0.568	0.224	Valid
	X3.2	0.575	0.224	Valid
	X3.3	0.504	0.224	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.729	0.224	Valid
	Y1.2	0.738	0.224	Valid
	Y1.3	0.742	0.224	Valid
	Y1.4	0.668	0.224	Valid

Sumber: Data diolah 2020

2. Uji Reliabilitas

Pengujian konsistensi butir pertanyaan terhadap suatu variabel dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dengan standart 0,7. Di mana bila nilai *Crombach alpha* $> 0,70$ diartikan memiliki nilai konsisten (reliabel) sedangkan bila nilai *Crombach alpha* $< 0,70$ diartikan memiliki nilai tidak konsisten (tidak reliabel) [11]. Sehingga nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.791	Reliabel
Harga (X2)	0.713	Reliabel
Iklan (X3)	0.727	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.866	Reliabel

Sumber : Data diolah 2020

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui regresi yang baik akan mengalami kesempurnaan pada suatu data sehingga dapat diartikan berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat diukur dengan melihat *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Ketika hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai $Sig > 0,05$ memiliki arti bahwa regresi dikatakan normal sedangkan ketika hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai $Sig < 0,05$ memiliki arti bahwa regresi dikatakan tidak normal. Dapat disimpulkan bahwa hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai $Sig > 0,05$ memiliki arti bahwa regresi dikatakan normal.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15690882
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.051
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403

Sumber : Data diolah 2020

2. Uji Linearitas

Pengujian linieritas digunakan untuk mengetahui suatu regresi yang baik ketika nilai kuantitas pada suatu variabel akan diikuti secara linier, dimana nilai Sig pada Deviation from Linierity $> 0,05$, diartikan linier sedangkan nilai Sig pada Deviation from Linierity $< 0,05$, diartikan tidak linier. Dapat disimpulkan bahwa nilai Sig pada *Deviation from Linierity* $> 0,05$, diartikan linier sehingga suatu regresi yang baik ketika nilai kuantitas pada suatu variabel akan diikuti secara linier.

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity (F)	Sig	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.472	0.872	0.05	Linier
Harga (X2)	0.937	0.448	0.05	Linier
Iklan (X3)	1.356	0.251	0.05	Linier

Sumber: Data diolah 2020

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui regresi yang baik jika nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejer* ketika nilai sig $> 0,05$ memiliki arti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan ketika nilai sig $< 0,05$ memiliki arti terjadi heteroskedastisitas. Dapat dijelaskan bahwa nilai *t-statistik* pada setiap variable menunjukkan bahwa nilai sig $> 0,05$ memiliki arti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>t-statistik</i>	Sig	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	1.051	0.297	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.124	0.901	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Iklan (X3)	1.185	0.240	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2020

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinierity digunakan untuk mengetahui regresi apakah variabel bebas yang satu dengan lainnya terdapat kesamaan maka diperlukan pengujian multikolinierity. Bentuk penarikan kesimpulan pada uji ini jika nilai *Varian Inflation Faktor* lebih dari 10 diartikan terdapat multikolinierity bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai kesamaan. Adapun pengambilan keputusan mengenai pengujian secara parsial masing-masing independen terhadap variabel bebas tidak memiliki kesamaan

maka nilai diantara 1-10 dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat multikolinierity. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Varian Inflation Faktor* lebih kecil dari 10 diartikan tidak terdapat multikolinierity

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.993	1.008	Tidak Terdapat Multikolinierity
Harga (X2)	0.689	1.452	Tidak Terdapat Multikolinierity
Iklan (X3)	0.693	1.444	Tidak Terdapat Multikolinierity

Sumber: Data diolah 2020

5. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah regresi linier berganda bermanfaat untuk mengetahui ada atau tidak suatu korelasi pada suatu variable yang digunakan. Autokorelasi ini dapat diukur dengan menggunakan Durbin Watson (DW). Dapat dijelaskan bahwa nilai $dU=1,7117 < d < 2,042$ hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	DU	Keterangan
2.042	1,7117	tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative

Sumber: Data diolah 2020

C. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Iklan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.414	1.946		1.754	.084		
Produk	.134	.070	.127	2.914	.040	.993	1.008
Harga	.497	.142	.279	3.505	.001	.689	1.452
Iklan	.923	.116	.630	7.936	.000	.693	1.444

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil dari pengolahan SPSS maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,783 + 0,305 X_1 + 0,125 X_2 + 0,110 X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat diartikan bahwa:

Nilai konstanta 3.414, yang menyatakan bahwa nilai positif menunjukkan pengaruh positif produk (X₁), harga (X₂), dan iklan (X₃). Hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas produk (X₁), harga (X₂), dan iklan (X₃), maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap konstanta sebesar 3.414.

D. Uji Hipotesis

1. Model Fix F

Model fix (F) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bahwa model regresi yang bagus dalam proses analisis. Kontribusi variabel Produk (X₁), Harga (X₂) dan Iklan (X₃) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh secara bersama sama hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 51.930 dimana nilai F-tabel diperoleh dari (df = N-K-1) (df = 77-3-1 = 73 sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,73 dan f hitung 51.930 hal ini dapat di artikan bahwa nilai F hitung > dari F tabel dengan nilai 51.930 > 2.73 dan signifikansi sebesar 0.000 < dari 0.05.

Hasil Model Fix F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.084	3	72.361	51.930	.000 ^a
	Residual	101.721	73	1.393		
	Total	318.805	76			

Sumber: Data diolah 2020

2. Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui kebenaran dari pengaruh variable independen terhadap variabel independen dalam proses analisis.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.414	1.946		1.754	.084		
	Produk	.134	.070	.127	2.914	.040	.993	1.008
	Harga	.497	.142	.279	3.505	.001	.689	1.452
	Iklan	.923	.116	.630	7.936	.000	.693	1.444

Sumber: Data diolah 2020

Hasil pengujian hipotesis *t*-hitung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji secara parsial dapat dijelaskan bahwa *t*-hitung > t tabel 2.914 > 1.665, dimana nilai t-tabel diperoleh dari (df = N-K) (df = 77-3 = 74 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,665) dengan Nilai sig 0.040 < 0.05 maka, variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji secara parsial dapat dijelaskan bahwa *t*-hitung > t tabel 3.505 > 1.665, dimana nilai t-tabel diperoleh dari (df = N-K) (df = 77-3 = 74 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,665) dengan Nilai sig 0.001 < 0.05 maka, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji secara parsial dapat dijelaskan bahwa *t*-hitung > t tabel 7.936 > 1.665, di mana nilai t-tabel diperoleh dari (df = N-K) (df = 77-3 = 74 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,665) dengan Nilai sig 0.001 < 0.05 maka, Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Nilai R-Suqre sebesar 0.681 sama dengan 68,1% hal ini diartikan bahwa variable Produk (X1), Harga (X2) dan Iklan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sisanya sebesar (100-68,1% = 31,9%) variable keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.668	1.180	2.042

Sumber: Data diolah 2020

4. Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Variabel Produk (X1) memiliki hubungan sedang terhadap terhadap keputusan pembelian dengan nilai Person Corellationnya 0.506 dan nilai signifikannya 0.030.

Variabel Harga (X2) memiliki hubungan kuat terhadap terhadap keputusan pembelian dengan nilai Person Corellationnya 0.619 dan nilai signifikannya 0.000. Variabel iklan (X3) memiliki hubungan kuat terhadap terhadap keputusan pembelian dengan nilai Person Corellationnya 0.785 dan nilai signifikannya 0.000.

Hasil Koefisien Korelasi

		Produk	Harga	Iklan	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	.473	.402	.506
	Sig. (2-tailed)		.029	.009	.030
	N	77	77	77	77
Harga	Pearson Correlation	.473	1	.553**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Iklan	Pearson Correlation	.402	.553**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.506	.619**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77

Sumber: Data diolah 2020

C. Pembahasan

1. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice PT So Good Food (Japfa), hal ini mewujudkan bahwa produk Sosis So Nice menjadikan produk yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian karena dilihat dari kualitas suatu produk sosis so nice berbeda dengan yang lain. Contoh yang dapat ditunjukkan adalah dari rasa yang identik dengan ayahnya, tekstur lembut, penampilan yang rapi dalam penyajiannya dan selera konsumen yang sangat baik, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pernyataan responden menjelaskan tentang produk sosis so nice yang memiliki kemasan yang inovasi, produk yang dijual sesuai selera, rasa yang sangat nikmat di lidah dan memiliki tekstur dimana produk Sosis So Nice memiliki Tekstur yang sangat lembut dari pada produk lainnya hal ini diartikan produk menjadi faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian [5], [1], dan [14] menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice PT So Good Food (Japfa), hal ini mewujudkan bahwa harga produk sosis yang di jual sangat relatif terjangkau dimana kualitas produk yang di berikan oleh sosis so nice dapat menjadikan konsumen tidak memilih produk lain, contohnya harga 1000 dapat dibeli perbiji dengan tekstur kelembutan dan rasa tidak kalah dengan produk yang lain karena harga merupakan unsur yang penting harga yang di *publish* dalam suatu produk, maka produsen dapat memperoleh laba atau keuntungan. Hasil pernyataan responden menjelaskan bahwa sosis so nice memiliki harga yang terjangkau dengan kemampuan konsumen, harga bersaing dan harga ditunjukkan sesuai dengan kualitas produk yang di tunjukkan hal ini diartikan produk menjadi faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian [6], [8], [14], dan [4] menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice PT. So Good Food (Japfa) hal ini mewujudkan bahwa iklan dalam produk sosis so nice sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana iklan yang ditampilkan untuk memasarkan produk sosis so nice di desain dengan menarik untuk mempengaruhi konsumen dengan kategori dewasa maupun anak anak kecil contoh menggunakan lagu "Entah Apa yang Merasukimu" dengan gerakan yang semua orang dapat meniru hal ini menjadikan semua konsumen tertarik karena sering ditayangkan dan menjadikan konsumen dapat mengingn produk tersebut sehingga keputusan pembelian menjadi keputusan akhir. Hasil pernyataan

responden menunjukkan bahwa pengulangan iklan memiliki selogan dan ciri khas yang mudah melekat di benak masyarakat, penggunaan *brand ambassador* yang di tunjukkan menggunakan media sosial dan memiliki kemampuan pesan yang unik sehingga konsumen akan lebih cepat mengingat merek produk tersebut hal ini diartikan iklan menjadi faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian [3], [13], dan [9] menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

- a. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis So Nice PT. *So Good Food* (Japfa) hal ini di dukung oleh [14] menjelaskan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini diartikan bahwa suatu produk diciptakan agar dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan sehingga suatu perusahaan harus mampu melakukan inovasi pada produk yang diciptakan tersebut agar dapat memberikan manfaat sehingga kepuasan konsumen akan muncul.
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sosis So Nice PT. *So Good Food* (Japfa) hal ini didukung oleh [14] menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga yang di berikan relatif murah maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] menjelaskan keputusan pembelian berpengaruh terhadap harga hal ini diartikan jika harga yang di buat oleh produsen terlalu tinggi, maka konsumen akan mencari alternative produk yang sama dan berkualitas sama akan tetapi harga yang lebih murah.
- c. Variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sosis So Nice PT. *So Good Food* (Japfa) hal ini didukung oleh [9] menjelaskan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya iklan yang ditampilkan dapat memberikan informasi, membujuk terhadap produk yang dijual kepada konsumen serta mengingatkan kepada konsumen akan keberadaan suatu produk tersebut.

D. Saran

Saran yang di berikan dari kekurangan penelitian ini untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan mampu mempersempit segmentasi pasar yang lebih fokus untuk kalangan anak.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas harga dan kualitas produk meskipun harga bersaing namun kualitas tetap terjaga.
3. Perusahaan dalam penyampaian informasi dapat dengan mudah menarik konsumen dalam mengambil keputusan pemberian dan isi pesan yang disampaikan lebih di pahami dan diterima konsumen.

REFERENSI

- [1] Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [2] Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [4] Heriyanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- [5] Kotler, Philip., & Armstrong, Gerry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip., & Keller, Kotler. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- [7] Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? In Jakarta: Erlangga. Kakabadse*
- [8] Riyono, & Budiharja, Gigih. Eerlik. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121
- [9] Sihombing, Susi. (2014). Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa Sma Negeri 1 Medan). *Jurnal*, 1–12
- [10] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press Yogyakarta.

- [12] Supranto dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [13] Zuhdi, Saefudin., & Juliyanty, Astrin. (2012). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada PT. Djojonegoro (studi kasus pada mahasiswa stie kesatuan bogor). *Marketing Simposium*, 1–10.
- [14] Zulaicha, Santri., & Irawati, Rusda. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>



ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

2%

2

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On