

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IDENTITY*, *PRICING STRATEGY*, DAN *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASING DECISION*

Indra Permana Putra^{*1}, Eneng Riana², Rima Nurmala³, Maulana Tedy Kuswoyo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: indra21002@mail.unpad.ac.id, eneng21002@mail.unpad.ac.id,

rima21002@mail.unpad.ac.id, maulana21002@mail.unpad.ac.id

^{*1}*Corresponding Author*

ABSTRAK

Beberapa Bisnis UMKM mengalami permasalahan dalam strategi pemasarannya dikarenakan keterbatasan untuk memenuhi permintaan pasar. Strategi pemasaran dalam bisnis UMKM dapat diciptakan dengan memperhatikan beberapa variabel diantaranya yaitu, *product quality*, *brand identity*, *pricing strategy* dan *promotion* yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Beberapa variabel tersebut dapat mempengaruhi *purchasing decision* yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Bisnis UMKM Kecap Cap Jago di Pangandaran dengan permasalahan yang sama. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis masing-masing variabel dari *product quality*, *brand identity*, *pricing strategy*, dan *promotion* terhadap *purchasing decision*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 120. Menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *product quality* dan *pricing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Sedangkan *brand identity* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Implikasi dari penelitian ini adalah UMKM Kecap Cap Jago harus meningkatkan *brand identity* dan *promotion* agar dapat lebih banyak memikat konsumen untuk melakukan *purchasing decision*. Selain itu, UMKM Kecap Cap Jago harus mempertahankan kualitas dan strategi harga agar konsumen tetap memilih Kecap Cap Jago sebagai pilihan utama.

Kata Kunci: Kecap Cap Jago, *Purchasing Decision*, UMKM

ABSTRACT

Some MSME businesses experience problems in their marketing strategies due to limitations to meet market demand. Marketing strategies in MSME businesses can be created by paying attention to several variables including, product quality, brand identity, pricing strategy, and promotion in accordance with market share. Some of these variables can affect purchasing decisions made by consumers. This research was conducted on the Kecap Cap Jago MSME business in Pangandaran which experienced the same problem. The purpose of this study is to analyze each variable of product quality, brand identity, pricing strategy, and promotion toward purchasing decisions. The sampling technique uses purposive sampling with 120 respondents. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM). The hypothetical results show that product quality and pricing strategy have a significant effect on purchasing decisions. While brand identity and promotion do not have a significant effect on purchasing decisions. This research implies that Kecap Jago MSMEs must improve brand identity and promotion in order to attract more consumers to make purchasing decisions. In addition, Kecap Cap Jago MSMEs must maintain quality and price strategies so that consumers still choose Kecap Cap Jago as their main choice.

Keywords: *Kecap Cap Jago, MSME, Purchasing Decision*

Naskah diterima :17-06-2023,Naskah direvisi :11-09-2023, Naskah dipublikasikan : 29-09-2023

PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang ketat ini, banyaknya produk dan pelayanan jasa yang semakin bervariasi. Hal ini memberikan konsumen memiliki banyak sekali alternatif pilihan produk yang akan dikonsumsi. Banyaknya produk pesaing yang ada menjadikan perusahaan kebingungan dalam membuat strategi pemasaran pada produknya. Kebijakan yang dibuat perusahaan saja tidak cukup untuk menarik hati pelanggan, diperlukan wawasan yang lebih dalam memahami perilaku pelanggan tentang merek agar dapat membuat strategi pemasaran yang efektif (Zhang, 2015).

Ketatnya persaingan saat ini, khususnya sektor ekonomi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) perlu mengakomodasi potensi permintaan, guna mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya persaingan ini, memberikan peluang dan tantangan terhadap pelaku UMKM dalam mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendapat bagian penting dan strategis terhadap perekonomian nasional. Hal tersebut dibuktikan dari berbagai media yang dapat dijadikan dukungan yang kuat jika keberadaan UMKM cukup mendominasi terhadap kondisi perekonomian Indonesia (Anita, 2022).

Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil provinsi Jawa Barat, jumlah UMKM di daerah Pangandaran mencapai sekitar 81 ribu unit. Jumlah UMKM yang sangat banyak tersebut menunjukkan bahwa persaingan UMKM di Pangandaran juga sangat ketat. Masing-masing pelaku UMKM harus berlomba-lomba menetapkan strateginya dari berbagai lini untuk mendapatkan pangsa pasar, salah satunya dari strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang digunakan dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian produk UMKM. Upaya untuk meningkatkan minat pembelian tersebut yaitu dengan meningkatkan *product quality*, menciptakan *brand identity*, menetapkan *pricing strategy*, dan melakukan *promotion* pada produk-produknya.

Purchasing Decision adalah salah satu langkah yang diambil oleh pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2002). Saat pelanggan melakukan keputusan pembelian, ini berarti pelanggan telah menentukan pilihannya kepada produk tertentu. Jika sudah menentukan keputusan pembelian, berarti pelanggan telah melewati berbagai proses memilih setelah adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari berbagai produk. Dalam prosesnya itu banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Brand identity, product quality, harga dan promosi merupakan salah beberapa faktor yang menentukannya.

Saat menentukan “keputusan pembeliannya, *product quality* dapat menjadi faktor yang” sangat diperhitungkan oleh pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan *product quality* terbaik untuk dikonsumsi. Perusahaan diharuskan untuk menghasilkan *product quality* yang baik bahkan mempunyai *competitive advantage* dari para pesaing dalam setiap produknya. Dikutip dari (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan *product quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap Segitiga di Kabupaten Majalengka” menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap keputusan pembelian Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka.

Promotion juga merupakan salah satu komponen penting dari setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran. Jika sebuah perusahaan mampu mempromosikan produknya secara baik dan menarik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi para calon customer. *Promotion* dikaitkan dengan setiap inisiatif bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk

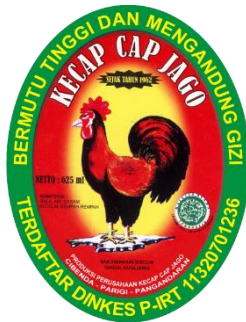
menginformasikan kepada konsumen tentang *product quality* dan mendorong mereka untuk melaksanakan keputusan pembelian produk yang telah dipromosikan (Pemayun & Ekawati, 2016). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *promotion* dapat menjadi strategi yang berhasil untuk memotivasi pelanggan agar tertarik pada suatu produk.

(Halim et al., 2014) menyatakan bahwa *brand identity* adalah suatu afiliasi pada *brand* yang menarik dengan memperlihatkan janji kepada calon pembeli. Supaya efektif, *brand identity* harus memiliki ikatan dengan calon pembeli, melalui diferensiasi *brand* dari kompetitor, yang akan dapat dilakukan dari waktu ke waktu. Fokus utama penelitian *brand identity* dalam suatu produk atau jasa, yaitu memberikan persepsi konsumen terkait konsistensi pengalaman pelanggan yang diimplementasikan secara efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan guna membujuk ketertarikan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand identity* ini dapat menjadi suatu diferensiasi yang dapat menjadi pembeda dari kompetitornya, dengan adanya *brand identity* pada produk maka kadang kala dapat mendorong dan memotivasi konsumen untuk dapat membeli produk yang dianggap memiliki citra yang baik.

Brand identity memiliki elemen merek, dalam upaya membangun aspek visual secara konseptual. (Kotler & Pfoertsch, 2008) mengemukakan bahwa elemen merek secara formal yaitu name brand, logo dan tagline. 1) *Name brand* adalah komitmen penjual untuk menyediakan fitur dan manfaat tertentu terhadap produk atau jasa kepada konsumen secara berkelanjutan. 2) Desain Logo, Kusrianto (2009: 232) menyatakan bahwa logo pada merek merupakan dapat mengilustrasikan citra dan karakter suatu perusahaan. 3) *Tagline* merupakan serangkaian kata secara ekspresif yang berusaha untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Lutfi et al., 2023)

Penentuan *pricing strategy* sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penentuan *pricing strategy* tersebut di pandangan konsumen harus dapat memenuhi ekspektasi dan kemampuan untuk membelinya. Nilai yang didapatkan oleh konsumen dari harga yang ditentukan harus memenuhi ekspektasi konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mengimplementasikan *pricing strategy* yang tepat sesuai dengan ekspektasi dan daya beli oleh konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara dengan harga yang ditentukannya. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Menurut Kotler dan Keller (2008: 69), pada perusahaan kecil, penetapan harga biasanya ditentukan oleh pimpinan. Sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga dikelola manajer divisi dan lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, konsumen tidak akan merasa terbebani dan daya beli mereka tidak akan berkurang, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi target penjualannya. Perilaku ini akan mempengaruhi minat beli konsumen juga. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) Minat beli adalah jenis sikap konsumen yang menyatakan ketertarikan untuk membeli produk atas dasar pengalaman sebelumnya ketika menentukan, memakai, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Apabila perusahaan telah mengetahui dan memahami tingkat daya beli dan minat beli konsumennya, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi penetapan harga yang sesuai untuk memenuhi ekspektasi konsumen tersebut dari harga yang telah dibayarkan yang selaras dengan nilai yang didupakannya.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan berbagai variabel di atas adalah Perusahaan Kecap Cap Jago Pangandaran. Perusahaan yang bergerak dalam industri pembuatan kecap ini diduga telah memiliki *image* sebagai perusahaan asli Pangandaran yang memiliki rasa yang khas sehingga sangat diminati oleh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran. *Brand identity* sebagai kecap yang berbeda dari kecap yang lain di pasaran seperti sudah melekat dalam kecap Cap Jago ini. Perusahaan Kecap Cap Jago selalu menjaga *product quality*nya agar memiliki rasa yang khas dan konsisten dalam setiap pembuatannya.



Gambar 1. Logo Kecap Cap Jago

Kecap Cap Jago merupakan UMKM yang sudah memproduksi sejak tahun 1960, berlokasi di Desa Cibenda, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran. Kecap Cap Jago dimiliki oleh 6 keluarga lokal dan telah menjadi salah satu brand legenda di Pangandaran. UMKM ini hanya memproduksi kecap saja sebagai produknya yang memiliki berbagai tipe kemasan, yaitu kemasan botol, kemasan pouch 500 ml, dan kemasan pouch 350 ml.



Gambar 2. Produk Kecap Cap Jago

Terlepas dari banyaknya brand kecap seperti seperti Kecap Bango, Kecap Indofood dan Kecap ABC, namun Kecap Jago Pangandaran selalu menjadi favorit di Pangandaran. Pendistribusian Kecap Cap Jago di Pangandaran cukup tinggi dari tahun ke tahunnya. Mengingat, perusahaan kecap ini yang masih menjadi perusahaan yang baru memfokuskan penjualannya di Jawa Barat dan wisatawan Pangandaran saja.

Tabel 1. Pendistribusian Kecap Cap Jago tahun 2020

No	Jenis Produk	Permintaan	Realisasi
			Pendistribusian
1	Kemasan Botol	6.786,88	4.976,87
2	Kemasan pouch 500 ml	4.546,879	3.789,90
3	Kemasan Pouch 350 ml	5.857,786	5.143,57

Sumber: Jurnal (Yulianti et al., 2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa kecap cap jago bahkan belum bisa memenuhi permintaan akibat dari kapasitas produksi yang masih terbatas

Dari hasil fenomena diatas, kecap cap Jago merupakan salah satu contoh *brand* asal Pangandaran yang mempunyai penjualan cukup banyak tiap tahunnya dan diduga *product quality*, *brand identity*, harga dan promosi memiliki keterkaitan didalamnya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk: 1) menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Jago di Pangandaran, 2) menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Jago di Pangandaran. 3) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Jago di Pangandaran, 4) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Jago di Pangandaran.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang baik sesuai dengan preferensi pelanggan sehingga menjadi perusahaan kecap yang lebih unggul kedepannya. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan rujukan terutama bagi peneliti yang membahas variabel *product quality*, *brand identity*, *pricing strategy*, *promotion* dan *purchasing decision*.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen

Tantangan dalam strategi pemasaran adalah memahami perilaku konsumen. Tetapi dengan meluangkan waktu untuk memahami konsumen akan sangat bernilai tinggi bagi perusahaan. Apabila sudah memahami konsumen maka langkah selanjutnya adalah dapat menyediakan pandangan atau masukan dari mereka sehingga membantu dalam mendesain sebuah produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perjalanan perilaku konsumen ini dalam melakukan keputusan pembelian menurut Michael D. Hartline dibagi menjadi 5 tahapan (Mauludin et al., 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Pemicu (Pengenalan Kebutuhan)
Pada tahapan ini, perusahaan harus melakukan informasi secara berkelanjutan yang sehingga menciptakan stimulus yang dapat digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang sesuai.
2. Pertimbangan Awal
Selanjutnya konsumen mencoba memahami kebutuhan dan preferensi mereka terhadap sebuah produk, pada tahapan ini produk sebuah perusahaan harus menjadi salah satu yang menjadi preferensi mereka.
3. Evaluasi Aktif
Pada tahap ini, konsumen melakukan pilihan mereka berdasarkan beberapa pengalaman dalam menggunakan produk yang serupa, review dari pengguna lain serta mempertimbangkan harga sebuah produk.
5. Pembelian
Setelah menentukan pilihannya, konsumen melakukan pembelian. Namun, pada tahapan ini juga konsumen dapat membatalkan keputusannya dikarenakan suatu hal. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menawarkan solusi yang sesuai sehingga konsumen melakukan pembelian.
6. Pengalaman Setelah Pembelian
Tahap terakhir adalah selalu memantau pengalaman setelah membeli produk secara berkepanjangan. Termasuk kepuasan, penyesalan dan pengalaman ketika konsumen menggunakan produk tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Setelah mengetahui tahapan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka penting bagi perusahaan untuk meluangkan waktu, tenaga dan biaya dalam memahami perilaku konsumen untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai.

Purchasing Decision

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan *grand theory* yaitu teori utama dalam penelitian. *Purchasing decision* merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Abadhanny, 2019). *Purchasing decision* juga dapat didefinisikan sebagai penentuan produk/merek seperti apa yang akan menjadi pilihan dan tidak dalam suatu proses pembelian. (Kotler & Armstrong, 2012)

Dalam kegiatan sehari-harinya, pelanggan hendaklah menentukan produk maupun layanan yang akan dikonsumsinya. Pembelian dari konsumen lakukan biasanya didasari dari berbagai pertimbangan yang telah diolah oleh konsumen. Berbagai sudut pandang akan mempengaruhi keputusan diantaranya sudut pandang ekonomi, hubungan sosial, hubungan dengan orang lain serta dampak lainnya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022)(Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022), keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler terdapat 4 indikator yaitu:

1. Kepercayaan terhadap produk tertentu.
2. Pola perilaku ketika membeli produk
3. Menyarakannya kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian orang

Product Quality

Kualitas dari suatu produk didefinisikan sebagai kesesuaian antara ekspektasi yang diinginkan konsumen dan fakta kualitas yang ada dalam suatu produk. Memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencapai *product quality* yang baik merupakan tindakan kunci dalam sebuah perusahaan (Siwiec & Pacana, 2021). Dengan *product quality* yang baik, membuat pelanggan akan percaya terhadap produk suatu perusahaan. *product quality* juga dapat diartikan sebagai tingkatan yang dicapai oleh faktor-faktor yang memenuhi persyaratan (Lupioyadi dan Hamdani, 2006:175).

Produk dapat dikatakan baik salah satunya mempunyai ciri-ciri yaitu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Hariansyah, 2017). Faktor *product quality* harus diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Di saat era persaingan yang sangat ketat ini juga suatu perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan kualitas yang terbaik, karena dengan kualitas terbaik pelanggan akan puas dan terus menerus berlangganan akan produk yang perusahaan buat.

Menurut (Heriyati & Septi, 2012). jika suatu perusahaan ingin mempertahankan *competitive advantage* dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus dapat melakukan diferensiasi produk yang dijual dengan produk pesaing. Dimensi dari *product quality* yaitu:

1. *Performance*/performa
2. *Feature*/keistimewaan
3. *Reliability* /kehandalan
4. *Conformance*
5. *Durability* /ketahanan
6. *Design*/desain
7. *Serviceability*/pelayanan
8. *Perceived Quality*

Hasil penelitian dari (Lesmana & Ayu, 2019) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dugaan sementara membentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Brand Identity

Brand identity adalah suatu pondasi yang mendasari dalam strategi pemasaran produk atau jasa yang meliputi program pelatihan, acara sosial tertentu, dan mentorship (Safitri & Dwi Riyanto Indah Yuliana, 2020). *Brand identity* ini, menjadi salah satu peran penting terhadap ekspansi pasar guna mencapai keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Hal ini, dapat membangun citra positif perusahaan melalui *brand identity* pada produk dalam memberikan esensi harapan konsumen, yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen ketika membranding suatu produk atau jasa. *Brand identity* mengacu pada visi, idealisme, dan keyakinan utama merek., *Brand identity* yang sudah dibangun dengan baik akan membangun hubungan yang erat antara produk dengan konsumen itu sendiri.

Adapun dimensi lain menurut (Lutfi et al., 2023) antara lain sebagai berikut:

1. Nama Brand, digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen prospektifnya.
2. Logo, merupakan tampilan grafis dari brand suatu perusahaan. Logo dapat memudahkan pengenalan dan meningkatkan kesadaran identitas suatu brand.
3. Slogan, yaitu kalimat yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen dan dapat menjadi program komunikasi pemasaran.

H2: *Brand identity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Promotion

Promotion adalah kombinasi strategi yang paling efektif dari variable-variable periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, semua sudah dirancang dengan matang untuk mencapai tujuan program penjualan (Ngatno, 2017).

(Yanto & Herman, 2020) menyatakan bahwa dimensi promosi yang digunakan oleh suatu bisnis yaitu:

1. Periklanan, diartikan sebagai salah satu bentuk penyampaian dan penyebarluasan suatu produk, jasa atau perusahaan oleh suatu mitra yang memerlukan pembayaran.
2. Penjualan personal, suatu bentuk promosi yang menjelaskan sebuah produk melalui lisan saat melakukan dialog bersama seseorang pembeli yang bertujuan untuk membuat ketertarikan minat pembeli kepada produk yang dipromosikan.
3. Publisitas dan hubungan masyarakat, segala bentuk komunikasi yang efektif, baik internal maupun eksternal antara satu organisasi dengan organisasi lainnya yang memiliki tujuan spesifik atas dasar pengertian satu sama lain.
4. Promosi penjualan, merupakan usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi minat pelanggan melalui kegiatan jangka pendek. Contohnya pameran atau pemberian sampel produk.
5. Pemasaran langsung, suatu upaya mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapat respons langsung dari mereka. Namun bentuk promosi ini tidak selalu memerlukan interaksi tatap muka langsung antara produsen dengan konsumen.

H3: *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pricing Strategy

Pricing strategy adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi harga ini mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, tujuan perusahaan, dan posisi pasar yang diinginkan.

(Maria Dimova & Stirk, 2019) mengemukakan terdapat 4 dimensi strategi harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan strategi harga
2. Ketepatan antara strategi harga dengan kualitas
3. Ketepatan strategi harga dengan manfaat
4. Daya saing

H4 : *Pricing Strategy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE

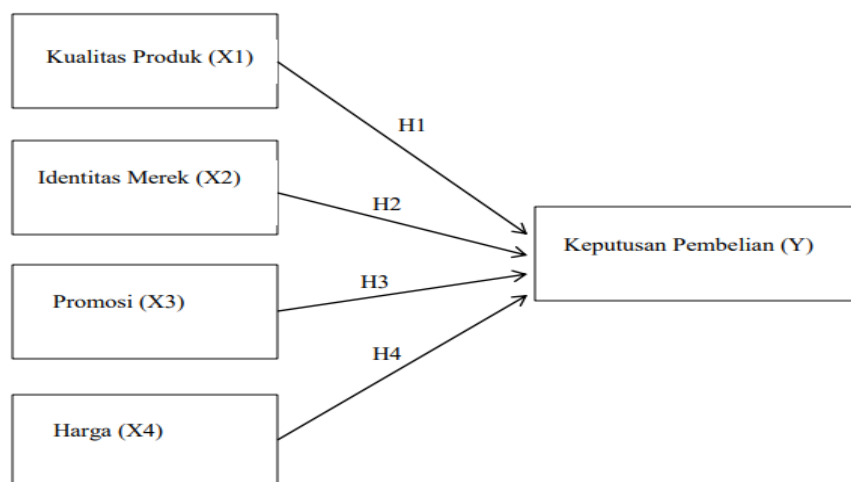
Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan penggunaan *software* yang berbasis varians yaitu *Smart PLS (Partial Least Square)* guna menguji hipotesis penelitian, untuk mengetahui pengaruh *product quality, Brand Identity, promotion and price*, terhadap *purchasing decision*.

Structural Equation Modelling (SEM) - *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode teknik analisis data non parametrik dalam analisis yang tidak memerlukan suatu asumsi dari distribusi data (Marliana, 2019). Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS) ini didasarkan pada pengukuran yang telah diprediksi dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang dievaluasi oleh indikatornya yaitu *convergent* dan *discriminant validity*, evaluasi model struktural yang dievaluasi berdasarkan persentase varians, dan evaluasi stabilitas estimasi yang menggunakan uji t statistik.

Non-probability sampling digunakan peneliti yaitu dengan metode *purposive sampling*, merupakan penggunaan sample atas berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut meliputi kriteria - kriteria sampel yang sesuai dengan sumber data dalam penelitian (Mulida & Budiarmo, 2018). Total sampel 120 responden akan diambil dalam penelitian dengan tingkat kesalahan 5%.

Seluruh instrumen variabel penelitian ini diukur dengan teknik pengukuran skala likert dimana dalam setiap pertanyaan terdapat 1 hingga 5 pilihan jawaban (1 artinya sangat tidak setuju s.d 5 yang artinya sangat setuju)

Pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling bootstrapping* dengan menggunakan skor t-test 1,96 dan α 0,05 yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Krangka Pikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kusioner dengan disebarakan melalui Google Form untuk mencari data responden. Penyebaran kusioner tersebut dilakukan di dalam dan luar daerah Pangandaran kepada responden yang memiliki kriteria pernah membeli kecap Cap Jago dan berusia lebih dari 17 tahun ke atas. Berdasarkan penyebaran kusioner tersebut, maka diperoleh tabel karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Status	Jumlah Responden	Presentase
Usia	17 - 20 tahun	53	44%
	21 - 25 tahun	38	32%
	26 - 30 tahun	6	5%
	31 - 35 tahun	2	1%
	36 - 40 tahun	7	6%
	> 40 tahun	14	12%
	Total		120
Pekerjaan	Wiraswasta	12	10%
	Pedagang/Wirausaha	22	18%
	PNS/ASN	3	2%
	Karyawan Swasta	18	15%
	Pelajar/Mahasiswa	44	37%
	Ibu Rumah Tangga	6	5%
	Lainnya	15	13%
Total		120	100%
Pendapatan	< Rp1.000.000	56	47%
	Rp1.000.000 - Rp2.500.000	44	37%
	Rp2.500.000 - Rp4.000.000	12	10%
	> Rp 4.000.000	8	7%
	Total		120

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS dan MANAJEMEN
Vol 13 Nomor 2 (2023)

Berdasarkan data tersebut, dari seluruh total 120 responden, jumlah usia paling banyak berada di antara 17 – 20 tahun dengan total 53 responden (44%). Kemudian jenis pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 44 responden (37%). Pada pendapatan, jumlah paling banyak adalah yang memiliki pendapatan < Rp1.000.000 dengan total 56 responden (47%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran ini digunakan untuk melihat korelasi antara variabel laten dan konstruk. Memiliki tujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas yang berasal dari pengukuran konstruk (Irianto et al., 2022). Pada pengukuran ini dilakukan dengan melihat nilai dari *loading factor*.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

	PRQ	BIT	PRO	PS	PUD
PRQ1	0.718				
PRQ2	0.730				
PRQ3	0.728				
PRQ4	0.769				
PRQ5	0.757				
PRQ6	0.724				
PRQ7	0.732				
PRQ8	0.748				
PRQ9	0.739				
BIT1		0.842			
BIT2		0.828			
BIT3		0.740			
BIT4		0.762			
PRO1			0.851		
PRO2			0.812		
PRO3			0.743		
PRO4			0.828		
PRO5			0.705		
PRO6			0.771		
PRO7			0.792		
PRO8			0.884		
PS1				0.867	
PS2				0.901	
PS3				0.890	
PS4				0.890	
PS5				0.851	
PS6				0.860	
PUD1					0.849
PUD2					0.872
PUD3					0.873
PUD4					0.892
PUD5					0.912
PUD6					0.916
PUD7					0.852
PUD8					0.824

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS dan MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

Berdasarkan tabel 3, maka diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7. Ini berarti setiap indikator yang telah digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Dikatakan memiliki nilai validitas tinggi apabila nilai *loading factor* diatas 0.70 (Ghozali, 2016). Selanjutnya dilihat dari nilai AVE, maka hasil nilai dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Perhitungan AVE

Variabel	AVE	Keterangan
PRQ	0.630	Valid
BIT	0.768	Valid
PRO	0.545	Valid
PS	0.641	Valid
PUD	0.764	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Dilihat dari data di atas, setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Menurut Trenggonowati & Kulsum, (2018) kriteria nilai AVE dapat dikatakan baik jika nilainya berada di > 0,5. Langkah berikutnya adalah membandingkan konstruk laten yang memprediksi indikator mereka dengan indikator lainnya pada *cross loading* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Perhitungan *Cross Loading*

	PRQ	BIT	PRO	PS	PUD
PRQ1	0.718	0.469	0.430	0.560	0.557
PRQ2	0.730	0.517	0.507	0.670	0.673
PRQ3	0.728	0.636	0.491	0.626	0.627
PRQ4	0.769	0.700	0.532	0.611	0.670
PRQ5	0.757	0.575	0.512	0.662	0.665
PRQ6	0.724	0.628	0.659	0.591	0.628
PRQ7	0.732	0.633	0.657	0.550	0.569
PRQ8	0.748	0.581	0.540	0.661	0.654
PRQ9	0.739	0.725	0.615	0.692	0.647
BIT1	0.724	0.842	0.687	0.722	0.728
BIT2	0.729	0.828	0.691	0.669	0.684
BIT3	0.549	0.740	0.641	0.481	0.498
BIT4	0.587	0.762	0.681	0.632	0.629
PRO1	0.649	0.729	0.851	0.642	0.673
PRO2	0.666	0.689	0.812	0.692	0.672
PRO3	0.578	0.687	0.743	0.582	0.536
PRO4	0.641	0.727	0.828	0.653	0.674
PRO5	0.400	0.537	0.705	0.425	0.460
PRO6	0.552	0.662	0.771	0.570	0.602
PRO7	0.546	0.616	0.792	0.665	0.614
PRO8	0.671	0.761	0.884	0.766	0.747
PS1	0.744	0.711	0.731	0.867	0.759
PS2	0.731	0.708	0.716	0.901	0.776
PS3	0.702	0.663	0.695	0.890	0.708
PS4	0.772	0.698	0.682	0.890	0.775
PS5	0.769	0.755	0.699	0.851	0.780
PS6	0.739	0.666	0.629	0.860	0.761
PUD1	0.718	0.649	0.647	0.710	0.849
PUD2	0.775	0.683	0.677	0.777	0.872
PUD3	0.759	0.741	0.708	0.745	0.873

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS dan MANAJEMEN
Vol 13 Nomor 2 (2023)

	PRQ	BIT	PRO	PS	PUD
PUD4	0.777	0.755	0.705	0.747	0.892
PUD5	0.783	0.726	0.704	0.825	0.912
PUD6	0.781	0.756	0.747	0.800	0.916
PUD7	0.735	0.744	0.677	0.774	0.852

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pengukuran *cross loading* dilihat dengan memperhatikan skor pada *loading factor* terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi daripada skor *loading factor* terhadap konstruk lainnya. Sementara itu, untuk melihat seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR)

Variabel	CA	CR	Keterangan
PRQ	0.805	0.872	Reliabel
BIT	0.940	0.952	Reliabel
PRO	0.904	0.915	Reliabel
PS	0.919	0.934	Reliabel
PUD	0.959	0.963	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Hasil dari pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang diteliti menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti bahwa seluruh variabel reliabel sehingga dapat dipercaya. Nilai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 (Meiryani, 2021).

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Meiryani, 2021) *inner model* adalah pengecekan dengan menguji konstruk laten yang telah dihipotesiskan. Dapat dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*. Menurut (Irianto et al., 2022) rentang nilai *R Square Adjusted* memiliki tiga kategori yaitu kategori rendah (1%-40%), kategori sedang (41%-70%) dan kategori tinggi sebesar (71%-100%).

Tabel 7. Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kategori
PUD	0.816	0.822	Tinggi

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.822 yang berarti memiliki kontribusi variabel laten eksogen yang diteliti sebesar 82,2%. Sisa 17,8% dapat disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti tempat pembelian dan saluran distribusi. Untuk melihat hubungan antar variabel laten, juga diperlukan nilai Q^2 yang dapat berguna untuk melihat seberapa baik nilai observasinya. Nilai Q^2 adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Q^2

Variabel	Q^2
PUD	0.615

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diperoleh nilai Q^2 nilai pada variabel *purchasing decision* sebesar 0.615. Nilai tersebut menunjukkan persentase dari penelitian ini yaitu kontribusi dari variabel *purchasing decision* (y) adalah sebesar 62,5%. Sedangkan 38,5% lainnya berada diluar hasil penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Pada tahapan uji ini menggunakan metode *resampling Bootstrapping* untuk melihat pengaruh antar konstruk dengan menggunakan nilai *path coefficient* (Sumber, 2022). Hasil dari *Bootstrapping-Path Coefficients* adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

	(O)	T-Vs	P-Vs	Keterangan
PRQ → PUD	0.351	3.940	0.000	Signifikan
BIT → PUD	0.090	0.769	0.442	Tidak Signifikan
PRO → PUD	0.149	1.481	0.139	Tidak Signifikan
PS → PUD	0.381	3.607	0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Hasil di atas memperlihatkan bahwa ditemukan dampak yang signifikan dari *product quality* terhadap *purchasing decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk kecap yang diproduksi sangat mempengaruhi *purchasing decision* dari produk Kecap Cap Jago. Rasa, performa produk, keragaman produk, fitur produk, ketahanan desain dan persepsi kualitas dari konsumen menjadi beberapa faktor penentu konsumen dalam *purchasing decision* produk Kecap Cap Jago. Konsumen sangat menyukai rasa dan kekentalan kecap yang khas dan sangat cocok untuk menjadi kebutuhan kecap sehari-hari. Temuan penelitian ini telah menjawab hipotesis dari penelitian ini yang terbukti benar. Penelitian dari (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) juga memperoleh hasil yang sama dimana kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. *Product Quality* sangat penting dan berkontribusi besar dalam *purchasing decision* konsumen, maka dari itu perusahaan harus selalu menjaga konsistensi dari kualitas produk yang mereka produksi.

Brand Identity Kecap Cap Jago memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchasing decision*. *Brand Identity* dari perusahaan Kecap Cap Jago yang telah berdiri sejak lama tidak menunjukkan dampak yang terlalu signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh slogan dari Kecap Cap Jago yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat. Logo dari perusahaan juga memiliki kemiripan dengan merek-merek lain yang menempatkan logo dan bentuk yang hampir sama sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan logo tersebut saat mengkonsumsi Kecap Cap Jago. Hasil ini menolak hipotesis kedua dari *Brand Identity*. Penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan (Lutfi et al., 2023) sebelumnya, bahwa identitas merek tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. *Brand identity* sangat penting dan berkontribusi besar pada *purchasing decision*, oleh karena itu perusahaan harus membangun *brand identitynya* agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Promotion juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchasing decision*. Promosi yang dilakukan Kecap Cap Jago sangat minim baik itu dalam promosi di sosial media maupun promosi langsung. Konsumen lebih memilih Kecap Cap Jago karena telah terbiasa membelinya dan sudah tahu rasa yang khas sehingga tidak terlalu memperhatikan promosi untuk

purchasing decisionnya. Hasil penelitian ini memperkuat dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015) sebelumnya dengan hasil yang sama dimana *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Promosi yang dilakukan perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan dari tahun ke tahunnya.

Pricing strategy berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini menyimpulkan bahwa *pricing strategy* yang diberikan perusahaan Kecap Cap Jago sangat mempengaruhi *purchasing decision* konsumennya. Harga kecap yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan *purchasing decisionnya*. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan berkontribusi cukup besar. Kecap Cap Jago juga memiliki daya saing yang tinggi bahkan dengan merek-merek kecap dari perusahaan besar. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti et al., 2021) yaitu *pricing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil ini dapat menjadi wawasan perusahaan untuk menetapkan standar harga yang sesuai dengan harga pasar yang ada, terutama untuk pasar lokal Pangandaran dan sekitarnya.

PENUTUP

Simpulan

Product quality dan *pricing strategy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Kecap Cap Jago memiliki kualitas produk yang baik dari segi performa, keragaman, fitur, ketahanan, desain dan pelayanannya. Harga yang terjangkau, sesuai dan bersaing tinggi di pasaran. Sedangkan *brand identity* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* Kecap Cap Jago Pangandaran, hal ini disebabkan logo, slogan dan *branding* dari Kecap Cap Jago sebagai kecap asli Pangandaran tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam *purchasing decisionnya*. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kecap Cap Jago juga masih sebatas promosi langsung sehingga belum mampu untuk meningkatkan *purchasing decision* konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian disarankan Kecap Cap Jago mempertahankan *product quality* yang baik dan dengan tetap mempertahankan *pricing strategy* yang terjangkau. Perusahaan dapat memperketat pengawasan untuk mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan resep yang telah turun temurun digunakan. Harga yang diberlakukan disarankan untuk disesuaikan dengan perkembangan ekonomi dan daya beli masyarakat.

Saran lainnya untuk perusahaan Kecap Cap Jago yaitu perusahaan diharapkan untuk memperkuat identitas mereknya dengan cara memperkuat *brandingnya* sebagai kecap khas Pangandaran dan membuat slogan yang mudah untuk diingat konsumen ataupun masyarakat. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan perusahaan juga disarankan untuk lebih banyak melakukan promosi baik itu promosi langsung maupun lewat sosial media.

REFERENSI

- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>

- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=279292>
- Irianto, H., Ambar Azizah, H., & Wida Riptanti, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469–481. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam*. 4(1), 165–174.
- Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296>
- Ngatno. (2017). *Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf* (p. 361).
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA*, 8(3), 103–112.
- Yulianti, M. L., Lasminingrat, A., Simamora, R. J., Rahmadi, K., Yuliani, T., Rosyani, R., & Ernawati, E. (2022). Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kabupaten Pangandaran. *Sadeli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 36–42.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS dan MANAJEMEN
Vol 13 Nomor 2 (2023)

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan PenerBITt Universitas Diponegoro

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). In B2B brand management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer