



## PENGARUH *PRODUCT* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Kukki Deli DENGAN PEMASARAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Romauli Nainggolan<sup>1</sup>, Otniel Suryajaya<sup>2</sup>

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

Email : [Romauli.nainggolan@ciputra.ac.id](mailto:Romauli.nainggolan@ciputra.ac.id)<sup>1</sup>; [osurajaya@student.ciputra.ac.id](mailto:osurajaya@student.ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

#### Artikel History:

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

#### Keywords:

Product, Price, Marketing Mix,  
Online Marketing

#### Style Harvard Referencing Standard dalam mensitasi artikel ini: [Heading sitasi]

Satu, N. P., & Dua, N. P.  
(Tahun). Judul Artikel. Ekonika :  
Jurnal Ekonomi Universitas  
Kadiri, v(n), Halaman awal -  
Halaman akhir. [heading Isi  
sitasi]

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Product Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan path analysis . Dalam mengumpulkan data penelitian maka dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 105 responden konsumen Kukki Deli yang melakukan pembelian pada bulan Juli hingga Desember 2019. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17 – 22 tahun dan pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa product dan price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online marketing.

### ABSTRACT

**Abstract:** This research was conducted to determine the effect of products and prices on purchasing decisions of Kukki Deli with online marketing as a mediating variable. The method used in this study uses quantitative methods with path analysis. In data collection, the study was conducted on a questionnaire of 105 Kukki Deli consumer respondents who made purchases in July to December 2019. The majority of respondents in this study began 17-22 years and took samples using the saturated sample method. The variables in this study are: product (X1), price (X2) online marketing (Z) and purchase results (Y). The results of this study indicate that products and prices have a significant effect on purchasing decisions through online marketing.

---

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan di Indonesia. Menperin menyatakan bahwa industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 9,23% sepanjang tahun 2017. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis baik yang sudah berbisnis di bidang makanan minuman maupun pebisnis baru. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatatkan pertumbuhan sektor usaha makanan dan minuman di Jawa Timur mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2019.

Kukki Deli merupakan salah satu perusahaan yang juga bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya makanan ringan. Kukki Deli merupakan produk makanan ringan yaitu kue kering yang berdiri sejak 2016. Kukki Deli dibuat dengan resep rahasia perusahaan yang memiliki berbagai varian rasa yang sedap dan berkualitas. Visi dari Kukki Deli sendiri adalah menjadi perusahaan makanan ringan terkemuka yang memberikan cita rasa home made kepada konsumen. Misi dari Kukki Deli adalah memperkenalkan produk ke kalangan masyarakat untuk lebih dikenal, menjaga kualitas produk agar selalu optimal serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Kukki Deli memiliki beberapa kompetitor yang menjual produk kue kering home made. Dari hasil kajian, produk Kukki Deli memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan kedua kompetitor. Salah satu alasan tingginya harga Kukki Deli adalah biaya pengemasan produk yang menggunakan tutup kaleng, sementara kompetitor menggunakan bahan plastik dan kertas. Namun kemasan airtight ini membuat produk Kukki Deli lebih tahan lama karena bersifat kedap udara. Penggunaan kemasan yang bagus membuat kualitas produk Kukki Deli tidak rontok.

Product dan price merupakan faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran (Wibowo & Priansa, 2017:116). Peneliti melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kukki Deli. Pra Survey disebar menggunakan kuisioner online kepada 30 konsumen Kukki Deli yang pernah melakukan pembelian produk. Hasil pra survei menunjukkan bahwa konsumen mengetahui produk yang dijual oleh Kukki Deli sebesar 76,7% dan konsumen yang tahu promosi dilakukan Kukki Deli sebesar 83,3%. Selain itu, konsumen beranggapan harga produk Kukki tidak terjangkau atau mahal sebesar 58%.

Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product*, *price* dan *promotion*. Berdasarkan hasil pra survey didapati pengaruh dari *product* dalam kategori bauran pemasaran 4P menempati posisi yang paling rendah. Oleh sebab itu inilah peneliti menentukan *product* dan *price* sebagai faktor utama untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Kukki Deli, mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Kukki Deli, mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Kukki Deli melalui *online marketing* sebagai variable mediasi, dan mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Kukki Deli melalui *online marketing* sebagai variable mediasi.

## KAJIAN LITERATUR

### *Online Marketing*

Online marketing atau E-Marketing menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kegiatan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Bentuk pemasaran ini merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan

berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar Kotler & Armstrong (2004). Menurut Boone & Kurtz (2005) Online marketing adalah strategi proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau sarana online lainnya. Dede (2016) menyatakan bahwa pemasaran online merupakan strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. Maka dapat disimpulkan online marketing adalah pemasaran yang menggunakan sarana internet untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Indikator pemasaran online menurut Geraldine (2013) adalah :

1. Coordination merupakan koordinasi informasi dari keunggulan produk
2. Commerce merupakan penjualan produk dengan biaya yang efisien dan efektif
3. Community merupakan sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk yang ditampilkan
4. Content merupakan muatan informasi yang ditampilkan di internet
5. Communication merupakan komunikasi yang dilakukan antar penjual dan pembeli melalui internet

### **Product**

*Product* menurut (Kotler & Keller, 2016:389) adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, seseorang, lokasi, properti, organisasi, ide dan informasi. Stanton (2019) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Adisaputro (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli demi memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Maka dapat disimpulkan product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016:393) indikator sebuah produk adalah:

1. Form: meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik suatu produk; dalam sebuah komoditas hal ini dapat dibedakan dalam dosis, ukuran, warna, bentuk, lapisan, dan waktu kerja.
2. Features: hal yang kemudian mendukung atau melengkapi fungsi dasar (berupa variasi produk). Dalam atribut fitur dapat berupa product bundle dan kemasan produk.
3. Performance: Performa ini adalah tingkatan dimana produk tersebut berfungsi. Kualitas dalam hal ini menjadi hal yang penting untuk diadopsi sebagai tolok ukur nilai produk tersebut
4. Conformance: perbandingan hal yang ditawarkan kenyataan yang dialami oleh pembelinya
5. Durability: ukuran ekspektasi waktu kerja / masa hidup suatu produk
6. Reliability: Kepastian bahwa produk tersebut tidak akan rusak sebelum waktu yang diekspektasi
7. Repairability: Kemudahan memperbaiki sebuah produk pada saat terjadi kerusakan; termasuk lama dan biaya perbaikan
8. Style: hal ini mendeskripsikan tampak dan pengalaman yang dialami oleh pembeli yang menjadi sebuah hal unik dari produk tersebut dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor.
9. Customization: hal ini memberikan kesempatan bagi tiap pembeli untuk mendapatkan produk yang unik untuk mereka sendiri dan memberikan celah bagi perusahaan untuk menentukan secara persis apa yang diinginkan pasar maupun yang tidak diinginkan pasar.

Penelitian ini menggunakan indikator product berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:393) yaitu form, features, performance, dan reliability.

---

## **Price**

Menurut Abdurrahman (2015) Price adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat ditukar untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai dari produk tertentu. Menurut (Rasyid & Indah, 2018) price adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Rasyid & Indah (2018) terdapat empat hal yang menjadi indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk pada umumnya memiliki beberapa variasi jenis dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi mulai termurah hingga termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membuat harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen memilih harga yang lebih mahal dari dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga, konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Murah atau mahal nya harga suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dipandang dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen, bila manfaat yang dirasakan tinggi, semakin tinggi pula alat penukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Fishbein (2016) menjelaskan bahwa definisi keputusan pembelian adalah cara pandang subyektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang telah terbukti dapat menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses untuk mengevaluasi keputusan konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen dan mempunyai kemungkinan, rencana maupun kesediaan untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Dengan meningkatnya keputusan pembelian maka juga akan terjadi peningkatan pembelian di masa depan (Fishbein, 2016)

Keputusan pembelian menurut Oosthuizen *et al.* (2015) adalah variabel yang ditimbulkan dari proses keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen serta berbagai faktor lainnya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.
2. Memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain. Konsumen membeli produk tersebut karena direkomendasikan oleh orang lain. Konsumen mencari informasi tentang produk yang ditawarkan serta membandingkan dengan produk serupa.
3. Konsumen mencari alternatif pembanding untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pertama oleh Ridwan *et al.* (2018) yang melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok dengan sampel 60 responden dari seluruh pengunjung Kampung Kreatif Dago Pojok. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product knowledge dan brand association berpengaruh positif terhadap purchase intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.

Penelitian terdahulu kedua oleh Ningrum (2018) membahas pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Peacockoffie. Penelitian dilakukan terhadap 97

responden. Kuesioner yang disebar dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini didapati harga, produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Peacockoffie Semarang.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Satria (2017) yang melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan A-36. Pengambilan sampel data dari 85 responden dari keseluruhan populasi dengan menggunakan metode non probability sampling teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen usaha A-36.

Penelitian terdahulu keempat oleh Ulker-demirel *et al.* (2018) bertujuan untuk mengamati pengaruh dari movie features, script, price, promotion, people dan distribution channel terhadap keputusan pembelian movie oleh konsumen. Penelitian menggunakan 904 responden di kota Beyoglu, Turki dan dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas, terutama apabila produk tersebut lebih diinginkan dibanding produk kompetitor.

Penelitian terdahulu kelima oleh Martin (2018) membahas online marketing memediasi pengaruh kualitas produk dan harga produk sulam pita terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan peneliti tersebut adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linear dengan mediasi. Sebanyak 100 sampel digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, online marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu ke enam oleh Stanton (2019) membahas pengaruh product knowledge dan information processing pada makanan organik. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah The heuristic-systematic processing model. Sebanyak 269 sampel diambil dari populasi konsumen Amerika yang menggunakan Amazon. Survey digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat finite atau diketahui jumlahnya. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 konsumen Kukki Deli yang melakukan pembelian pada bulan Juli hingga Desember 2019. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2018:124) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang.

### Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Kotler (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain.</li> <li>2. Konsumen mencari informasi tentang produk yang ditawarkan serta</li> <li>3. Konsumen mencari alternatif pembanding untuk meyakinkan</li> </ol>

		konsumen dalam
<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	Kotler & Keller (2016:389) menyatakan bahwa produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, seseorang, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Form</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Performance</i></li> <li>4. <i>Conformance</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Reliability</i></li> <li>7. <i>Repairability</i></li> <li>8. <i>Style</i></li> <li>9. <i>Customization</i></li> </ol>
<i>Price (X<sub>2</sub>)</i>	Menurut Rasyid & Indah (2018) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>
<i>Online Marketing (Z)</i>	Online marketing atau <i>E-Marketing</i> menurut Kotler & Keller (2016) adalah sisi pemasaran dari <i>E-Commerce</i> , yang terdiri dari kegiatan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Coordination</i></li> <li>2. <i>Commerce</i></li> <li>3. <i>Community</i></li> <li>4. <i>Content</i></li> <li>5. <i>Communication</i></li> </ol>

## METODE ANALISIS DATA

### Path Analysis

Pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS – SEM) dengan menggunakan program SmartPLS3.

### Analisis Outer Model

#### a. Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardized Loading Factor menggambarkan besarnya korelasi antar item pengukuran ( indikator) dengan konstraknya. Menurut Ghozali (2014) syarat Uji validitas konvergen adalah nilai outer loading > 0,7.

#### b. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah & Hartono (2015), untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan melihat score cross loading. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

#### c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur penelitian dipakai. Alat ukur dapat dikatakan reliable bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability, syarat suatu konstruk dikatakan reliabel adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 dan nilai Composite Reliability > 0,7

### **Analisis Inner Model**

Menurut Abdillah & Hartono (2015) analisis inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif.

#### **a. R- Square**

Model struktural dalam SmartPLS dievaluasi dengan menggunakan R- Square. Perubahan nilai R- Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif. Menurut chin (1998), nilai R Square dikatakan (kuat) jika nilai sebesar 0.67, dikatakan (moderat) jika nilai sebesar 0.33 dan dikatakan (lemah) jika nilai sebesar 0.19. Menurut Ghazali (2016) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

#### **b. Uji Hipotesis t**

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika t- statistic > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika p < 0,05.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,7. Menurut Ghazali (2016) nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Selain mengamati nilai outer loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE), untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk memenuhi model yang baik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai AVE variabel Produk, price, online marketing dan keputusan pembelian > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

### **Composite Reliability**

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,64. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,6. Menurut Ghazali (2016) Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

### **Cronbach Alpha**

Uji realibilitas dengan composite reliability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi Cronbach Alpha apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian menurut Ghazali (2016) hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **Evaluasi Inner Model**

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen

dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Online marketing adalah 0,441 perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya online marketing dapat dijelaskan oleh harga dan produk sebesar 44,1%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Keputusan pembelian sebesar 0,501. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui produk dan harga melalui online marketing sebesar 50,1%

Berdasarkan nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 27,1%. Kemudian pengaruh kedua adalah pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 20,1%, Pengaruh ketiga adalah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi online marketing sebesar 40,1%, pengaruh selanjutnya adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui online marketing sebesar 29,2% dan pengaruh yang terakhir ditunjukkan oleh pengaruh online terhadap keputusan pembelian sebesar 39,1%. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model yaitu pengaruh variabel Independen terhadap dependen dinyatakan signifikan apabila memiliki p values < 0.05 dan t statistics > 1,96 hal ini Menunjukkan bahwa Hipotesis produk-keputusan pembelian, produk-online marketing, harga-online marketing dan online marketing terhadap keputusan pembelian diterima, hanya hipotesis harga terhadap keputusan pembelian yang ditolak karena memiliki nilai P-Values > 0,0, dan t statistics < 1,96. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian karena memiliki tingkat signifikansi > 0.05 hal ini juga didukung oleh penelitian Demirel *et al.* (2018) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian karena memiliki tingkat signifikansi > 0.05 dan memiliki t statistik  $1,896 < 1,96$  sehingga harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Online Marketing**

Hasil dari pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui online marketing karena memiliki tingkat signifikansi sebesar  $4.43 > 1.96$  dan memiliki signifikansi  $.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi online marketing. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Adisaputro (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh antara produk dan keputusan pembelian melalui mediasi *online marketing*.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli
2. *Price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli



3. *Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli melalui online marketing sebagai variable mediasi
4. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli melalui online marketing sebagai variable mediasi

## REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi : Yogyakarta.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Armstrong dan Kotler. (2004). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Boone, & Kurtz. (2005). *Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Dede, D. (2016). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Jaringan melalui Media Sosial untuk Membangun Hubungan Pelanggan. *Journal Ekonomi Universitas Surabaya*.
- Demirel, E. U., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and Consumption of Art Products: The Movie Industry. *Emerald Publishing Limited, 8 No. 1*, 80–98.
- Fishbein, M. (2016). *Understanding Attitude and Predicting Social Behaviour, Prentice-Hall*.
- Geraldine. (2013). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol). *Universitas Islam Riau*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). United States: Pearson Education, Inc.
- Lim, Y. M. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Journal of Basic and Applied Sciences, 5 No. 9*, 1517–1524.
- Martin, I. (2018). Online Marketing Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017*.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information, 10 No 1*, 63–94.
- Ningrum, A. S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political*.

- 
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2015). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya*. 168–183.
- Oosthuizen, M. D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych, C. F. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. XVI(1).
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok*. Vol.5(1), pp 68-82.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Volume 2(Nomor 1).
- Stanton, J. (2019). Product Knowledge And Information Processing Of Organic Foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36, 240–252.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sucipto, B. (2019, March 20 ). Potensi Industri FB Mampu Tumbuh 20 Persen Tahun Ini. Retrieved on February 16, 2020 from <https://radarsurabaya.jawapos.com//potensi-industri-fb-mampu-tumbuh-20-persen-tahun-ini>
- Ulker-demirel, E., Ayse, A., & Simsek, G. G. (2018). *Marketing and consumption of art products : the movie industry. 2013*. <https://doi.org/10.1108/AAM-06-2017-0011>
- Wibowo, L. A., & Priansa, A. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Yasmin, P. A. (2018) Menprin : Industri makanan dan minuman tumbuh 9,23%. Retrieved on 30 September, 2018 from <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>

## LAMPIRAN

### Tabel 1. Deskripsi Indikator

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	St.mediasi
X1.1	2,0	5,0	4,159	0.891
X1.2	2,0	5,0	4,142	0.871
X1.3	2,0	5,0	4,097	0.864
X1.4	2,0	5,0	4,097	0.767
X1.5	2,0	5,0	4,150	0.751
X1.6	2,0	5,0	4,177	0.746
X1.7	2,0	5,0	4,106	0.771
X1.8	2,0	5,0	4,186	0.793
X1.9	2,0	5,0	4,088	0.698
X2.1	2,0	5,0	3,912	0.954
X2.2	2,0	5,0	4,018	1.055
X2.3	2,0	5,0	4,080	1.016
X2.4	2,0	5,0	4,062	0.823
Z1.1	2,0	5,0	4,106	0.887
Z1.2	2,0	5,0	4,062	1.052
Z1.3	2,0	5,0	4,097	1.167
Z1.4	2,0	5,0	4,160	0.751
Y1.1	2,0	5,0	3,974	0.854
Y1.2	2,0	5,0	4,159	1.030
Y1.3	2,0	5,0	4,159	0.930
Y1.4	2,0	5,0	4,088	0.698
Y1.5	2,0	5,0	4,071	0.761

### Tabel 2. Uji Outer Loading

Matrix	X1	X2	Z1`	Y1	Keterangan
X1.1	0.910				Valid
X1.2	0.910				Valid
X1.3	0.964				Valid
X1.4	0.889				Valid
X1.5	0.911				Valid
X1.6	0.912				Valid
X1.7	0.801				Valid
X1.8	0.885				Valid
X1.9	0.818				Valid
X2.1		0.939			Valid
X2.2		0.961			Valid
X2.3		0.868			Valid
X2.4		0.953			Valid
Z1.1			0.941		Valid
Z1.2			0.924		Valid
Z1.3			0.954		Valid
Z1.4			0.840		Valid
Y1.1				0.898	Valid

Y1.2				0.814	Valid
Y1.3				0.934	Valid
Y1.4				0.751	Valid
Y1.5				0.924	Valid
Y1.6				0.953	Valid
Y1.7				0.934	Valid

Tabel 3. Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	0.796	Valid
<i>Price (X2)</i>	0.867	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.789	Valid
<i>Online Marketing (Z1)</i>	0.839	Valid

Tabel 4. Uji Composite Reliabilty

Variabel	Composite reliability	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	0.972	Reliabel
<i>Price (X2)</i>	0.963	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.963	Reliabel
<i>Online marketing (Z1)</i>	0.954	Reliabel

Tabel 5. Uji R Square

	R square
Keputusan Pembelian (Y)	0.501
<i>Online Marketing (Z)</i>	0.441

Tabel 6. Path Coefficient

	X1	X2	Y	Z
<i>Product (X1)</i>			0.271	0.401
<i>Price (X2)</i>			0.201	0.292
Keputusan Pembelian (Y)				
<i>Online Marketing (Z)</i>			0,391	

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Ori sample	Sample mean	Std deviation	T stat	P values	Ket
Produk-Keputusan pembelian	0.271	0.281	0.108	2.495	0.013	Signifikan
Produk- <i>Online marketing</i>	0.401	0.401	0.090	4.434	0.000	Signifikan
Harga-keputusan pembelian	0.201	0.192	0.106	1.896	0.0590	Tidak signifikan
Harga- <i>online marketing</i>	0.292	0.295	0.105	2.783	0.000	Signifikan
<i>Online marketing</i> - keputusan pembelian	0.391	0.390	0.089	4.387	0.000	signifikan