

## **Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Lip Tint Glossy Stain Emina)**

**Agistiani<sup>1</sup>, Yayu Sri Rahayu<sup>2</sup>, Feti Fatimah Maulyan<sup>3</sup>, Mita Wydaswara<sup>4</sup>, Adi Suparwo<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, agistiani2210@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yayu.sr09@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, feti@ars.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, mita@ars.ac.id

<sup>5</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adi.suparwo@ars.ac.id

### **ABSTRAK**

Pilihan pembelian dibentuk oleh kekhasan produk yang dinilai dalam kaitannya dengan penggunaan yang dimaksudkan, dan untuk pemasaran yang berkelanjutan, perusahaan harus secara efektif menavigasi lanskap pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak periklanan dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian tentang Lip Tint Glossy Stain Emina di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Lip Tint Glossy Stain Emina di Kota Bandung. Prosedur analisis data yang digunakan meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, evaluasi normalitas, dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji determinasi, semuanya dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29. Temuan uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa baik Periklanan maupun Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mengenai Produk Emina Lip Tint Glossy Stain. Koefisien determinasi menyingkapkan bahwa variabel-variabel bebas menyumbang 84,6% varians dalam variabel terikat, sedangkan sisanya 15,4% disebabkan oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*Purchasing choices are shaped by the distinctiveness of the product assessed in relation to its intended use, and for sustainable marketing, the firm must effectively navigate the market landscape. This research aims to examine the impact of advertising and product quality on purchase choices about Lip Tint Glossy Stain Emina in Bandung City. This research employs a descriptive and verification strategy with a quantitative approach. Sampling using non-probability sampling methods. A sample of 100 respondents was acquired by administering questionnaires to customers of Lip Tint Glossy Stain Emina in Bandung City. The used data analysis procedures include validity and reliability assessments, normality evaluations, and hypothesis testing using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination tests, all conducted using SPSS version 29. The findings of this study's hypothesis test indicate that both Advertising and Product Quality positively influence Purchasing Decisions regarding Emina Lip Tint Glossy Stain Products. The coefficient of determination reveals that the independent variables account for 84.6% of the variance in the dependent variable, with the remaining 15.4% attributed to other variables.*

**Keywords:** Advertising, Product Quality, Purchasing Decisions.

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi modern telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan (Adiwijaya et al., 2023). Salah satu faktornya berkaitan dengan kecantikan atau penampilan pribadi. Secara historis, semua perempuan mendambakan penampilan yang menarik. Kecantikan seringkali dikaitkan dengan perempuan, terutama terkait penampilan fisik. Penampilan fisik terkadang dianggap lebih penting daripada ciri-ciri lainnya, mendorong banyak perempuan untuk berusaha menyesuaikan diri dengan standar kecantikan kontemporer.

Tampil cantik dan menarik adalah satu hal yang penting bagi perempuan saat ini. Perempuan dapat mencapainya melalui berbagai teknik, termasuk penggunaan *skincare* dan kosmetik. Tata rias adalah produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur atau fungsi tubuh (Saniati & Wilujeng, 2020).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia memprediksi peningkatan spektakuler sebesar 21,9% dalam industri kosmetik Indonesia, dengan jumlah perusahaan yang meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Bisnis kosmetik nasional telah berhasil menembus pasar ekspor, mencapai total ekspor kosmetik sebesar US\$770,8 juta dari Januari-November 2023. Sebuah studi Populix terhadap 500 perempuan di beberapa wilayah di Indonesia mengidentifikasi 7 *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2023. Berikut gambar data survei yang diperoleh sebagai berikut :



Sumber : [daya.id/usaha/artikel](http://daya.id/usaha/artikel)

Gambar 1. Kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia

Emina adalah *brand skincare* dan kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Emina memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015 dengan tagline "*Born to be love.*" Emina menegaskan bahwa setiap perempuan memiliki daya tarik dan orisinalitasnya masing-masing. Emina memiliki gaya yang feminin dan menyenangkan, menarik bagi pelanggan yang masih pemula dalam dunia kosmetik atau ingin bereksperimen secara kreatif dengan cara yang menyenangkan. Target audiens Emina adalah anak muda, yang menjadi alasan popularitas formulanya yang ringan dan berpigmen tinggi. Rangkaian kosmetik Emina terdiri dari lipstik, krim BB, bedak tabur, dan perona mata, yang ditawarkan dalam berbagai warna, mulai dari yang kalem hingga yang cerah.

Berdasarkan data [kompas.com](http://kompas.com), Emina memiliki lima kategori produk terlaris, pertama *lip tint* dengan persentase penjualan 19,60%, kedua *sunscreen* dengan persentase 11,00%, dan ketiga lipstik dengan persentase 8,20%, keempat perawatan bibir sebesar 8,10% dan kelima perawatan wajah sebesar 7,50%. Pada tahun-tahun sebelumnya, perawatan wajah selalu mendominasi penjualan brand Emina, namun setelah diteliti lebih lanjut ternyata kategori produk *Lip Tint* saat ini menjadi yang terdepan. Penjualan produk kategori *lip tint* sendiri mencapai Rp. 895 juta di *marketplace*.

Sejak dahulu kita mengetahui bahwa produk bibir adalah lipstik. Namun seiring berjalannya waktu, produk pewarna bibir pun semakin banyak berubah. Dulu kita hanya mengenal lipstik, sekarang terdapat juga *lip tint*, *lip gloss*, *lip cream*.

*Lip tint* adalah produk kosmetik Korea Selatan yang terdiri dari cairan berwarna, seringkali tersedia dalam rona merah, oranye, atau merah muda, dan menawarkan manfaat tahan lama setelah diaplikasikan. *Lip tint* tersedia dalam beragam warna, mulai dari merah dan merah muda cerah hingga warna kalem, menawarkan efek menyegarkan tanpa rasa berat seperti lipstik konvensional.

Menurut survey *Mybest*, ada sepuluh produk *lip tint stain* terbaik yang berdasarkan popularitasnya di *marketplace* Shopee.

Berikut gambar yang menunjukkan sepuluh produk *Lip tint stain* yang terkenal di *market place* tahun 2023.

Produk	Gambar	Harga terendah	Poin
1 Emina Glossy Stain		Shopee Lazada Bibi	Ukurannya mungil, muat ditaruh di tas atau pouch kecil
2 Hanesul Tintable Lip Stain		Shopee Lazada Bibi	Harganya ekonomis, pilihan warnanya pun cantik!
3 Y.O.U Colorland Powder Mousse Lip Stain		Shopee Lazada Bibi	Kandungannya akan menjaga kelembapan dan kesehatan bibir
4 Luxorime Ultra Light Lip Stain		Shopee Lazada Bibi	Bibir cantik tahan lama tanpa rasa berat dan tanpa transfer!
5 Make Over Powerstay Vivid Waterline Lip Stain		Shopee Lazada Bibi	Meng-cover seluruh bibir hanya dengan sekali usap
6 Loreal Brilliant Signature Glossy Lip Stain		Shopee Lazada Tokopedia	Memberi hasil glossy yang buat bibir tampak sehat dan lembap
7 PinkRoulette Jelly Tint Lip Stain Tint		Shopee Tokopedia	Packaging-nya supercute dan girly, wanginya juga sangat manis
8 Wardah Intensefect Lipstain Lip ...		Shopee Lazada Bibi	Memberikan sensasi dingin serta melindungi bibir dari sinar matahari
9 Amaranthine... Lip Marker Long Lasting Lip Stain		Shopee Tokopedia	Bentuknya unik menyerupai stabilo, cara pakainya pun praktis
10 theBalm Creamy Lip Stain		Shopee Lazada Bibi	Buat bibir tampak lebih seksi dan berisi

Sumber : Mybest.com

Gambar 2. 10 Lip Stain Terbaik

Lip tint glossy stain emina menjadi produk terpopuler di *marketplace* Shopee pada tahun 2023, tapi sayangnya Emina belum masuk Top Brand Index kategori Lip Gloss/Lip Tint, padahal Wardah yang masih satu perusahaan dengan Emina sudah masuk Top Brand Index dan berhasil bertahan selama 5 tahun. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel I berikut ini :

**Tabel 1. Data Topbrand Index Kategori Lip Gloss/Lip Tint**

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Maybelline	17,3 %	25,8 %	18,2 %	19,6 %	15%
Wardah	15,6 %	21,3 %	13,8 %	13,8 %	15,2 %
La Tulipe	10,1 %	11,7 %	11,3 %	10,3 %	16%
Make Over	-	-	-	-	14,3 %
Loreal	-	-	-	-	9,9%

Sumber : Topbrand-award.com 2024

Maybeline menjadi *brand* yang selalu menjadi nomor satu dalam kategori *lip gloss/lip tint* dan bertahan selama lima tahun berturut-turut. Para pecinta *brand* Indonesia selalu menantikan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand. Hal ini dapat dipahami mengingat pengakuan luas atas predikat Top Brand di kalangan pelanggan di Indonesia. Penghargaan Top Brand

Achievers menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand*. Sejak tahun 2000, Frontier Research telah melakukan analisis independen terhadap *brand* terkemuka. Tiga faktor menjadi tolok ukur untuk menilai kinerja *brand* terkemuka. Ketiga parameter tersebut meliputi *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

Penghargaan dapat dicapai melalui pemasaran atau promosi penjualan, khususnya dengan menjalankan kampanye yang berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan individu untuk membentuk keputusan pembelian mereka sesuai dengan preferensi mereka (Umulisa & Kurniadi, 2023). Tumbuhnya pesaing dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan mempunyai ide yang bagus mengenai presentasi dan penawaran produk. Salah satunya adalah media periklanan yang digunakan untuk menampilkan dan menawarkan produk (Jaya et al., 2023).

Iklan merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian produk. Periklanan adalah komunikasi yang memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media (Safira & Amirulmikmin, 2023) Periklanan mendorong pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan, dengan tujuan membangkitkan minat dan pada akhirnya mendorong pembelian. Emina juga memiliki beberapa iklan yang diunggah ke media sosial seperti Instagram. Berikut iklan Emina di akun Instagram Emina Cosmetic.



Sumber : Reels Instagram Emina Cosmetic  
Gambar 3. Reels Instagram

Iklan konten yang ditampilkan di reels Instagram lebih banyak dibandingkan yang diunggah ke YouTube, seperti peluncuran produk baru Emina dengan tulisan “ *Welcome the New Glossy Stain* “ yang mencapai 54 ribu tayangan, lalu iklan yang mengenalkan warna produk emina dengan tulisan “ *Another Beyiswatches* “ mencapai 21 juta tayangan. Selain itu, terdapat pula konten – konten menarik lainnya, seperti *review* produk Emina Lip Tint Glossy Stain. Brand Emina telah berhasil memasarkan produknya dengan iklan yang memikat dan persona muda yang dinamis. Target pasar Emina adalah remaja (Safira & Amirulmikminin, 2023).

Walaupun suatu perusahaan sudah lama memproduksi suatu produk, periklanan tetap penting untuk memberi tahu masyarakat bahwa produk tersebut masih ada di pasaran. Dalam promosi produk, penting untuk menonjolkan keunggulannya guna membangun sikap positif pelanggan. Hal ini menjamin pelanggan tidak akan mudah beralih ke produk lain (Diven & Khoiri, 2023).

Sebuah ulasan pelanggan di Shopee untuk Emina Lip Tint Glossy Stain menunjukkan ketidakpuasan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka.



Sumber : Ulasan Shopee Emina

Gambar 4. Ulasan Pelanggan di Shopee Emina Terlihat kekecewaan konsumen pada produk *lip tint glosy stain* Emina, hal ini bisa

membuat konsumen beralih ke produk pesaing jika kenyataan produknya tidak sesuai ekspektasi yang ada pada iklan. Padahal jika dilihat dari iklan Emina Glossy Stain, lip tint glossy stain merupakan pewarna bibir berbentuk gel dan glossy yang tahan hingga 8 jam. Formula pewarna bibir ini ringan dan nyaman dipakai setiap hari, serta tidak membuat bibir terasa berminyak atau lengket. Emina Glossy Stain juga mengandung bahan aktif pelembab yang menjaga kelembaban bibir.

Dalam forum diskusi tiktok, banyak konsumen yang menyatakan bahwa produk pesaing seperti Azarine lebih diminati dibandingkan Emina karena Azarine lebih tahan lama dibandingkan dengan emina. Selain itu, produk pesaing mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi tinggi kepada konsumen. Berikut adalah Gambar forum diskusi di Tiktok sebagai berikut :



Sumber:Tiktok

Gambar 5. Forum diskusi komentar tiktok

Setiap perusahaan harus senantiasa memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Mereka harus memahami setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, karena pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, yang menjamin profitabilitas dan kelangsungan bisnis (Palupi et al., 2023). Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan metode untuk menarik pelanggan dengan menawarkan beragam produk yang memenuhi keinginan dan impian mereka. Sebab jika saja kenyamanan berbelanja yang ditawarkan belum cukup membuat konsumen merasa aman, hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

## KAJIAN LITERATUR

**Iklan**

Iklan adalah penyebaran dan promosi konsep, produk, atau layanan secara objektif oleh sponsor yang diakui dengan imbalan imbalan (Kurnia, 2004).

Menurut (Lee & Evyanto, 2022) terdapat empat indikator iklan yaitu :

1. *Mission*, adalah menetapkan sasaran periklanan berdasarkan keputusan target pasar sebelumnya.
2. *Money*, anggaran periklanan dibuat setelah menentukan tujuan periklanan. Alat yang digunakan harus relevan dan masukannya harus memenuhi harapan.
3. *Message*, adalah pilihan media periklanan untuk menyampaikan pesan iklan
4. *Meansurement*, merupakan penilaian terhadap efektivitas periklanan suatu perusahaan.

**Kualitas Produk**

Menurut (Palupi et al., 2023) kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan tujuan yang telah ditetapkan, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, dan karakteristik produk lainnya.

Indikator kualitas produk menurut (Tsany & Suparwo, 2023) ada beberapa yang menjadi indikator antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Keistimewaan (*Feature*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Mutu Kesesuaian (*Confermance Quality*)

**Keputusan Pembelian**

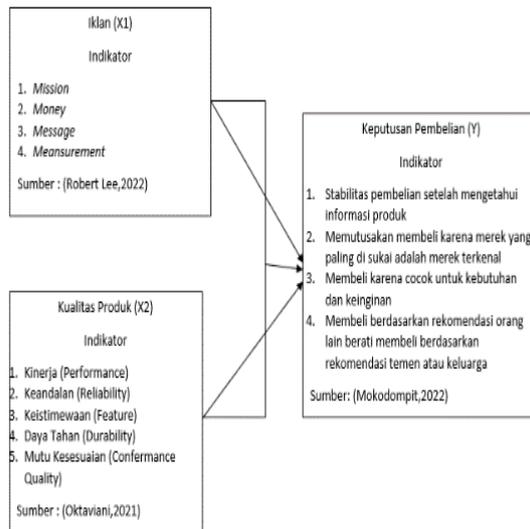
Menurut (Suparwo et al., 2024) keputusan pembelian mencakup proses adaptasi masalah yang meliputi analisis kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku pascapembelian.

Menurut (Mokodompit et al., 2022) dikatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai empat indikator, yaitu:

1. Mencapai stabilitas setelah perolehan pengetahuan produk.
2. Memilih untuk mengakuisisi karena keunggulan *brand* pilihan kita.
3. Memperoleh karena kesesuaiannya dengan kebutuhan dan keinginan kita.

4. Akuisisi yang dimotivasi oleh rekomendasi eksternal mencakup perolehan produk berdasarkan saran teman atau kerabat.

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah peneliti, 2024

Gambar 6. Kerangka Pemikiran

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang didasarkan pada data statistik. Penelitian ini menggunakan dua metodologi penelitian: deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan Emina Glossy Stain Lip Tint di Kota Bandung, dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan secara accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis dengan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji determinasi, yang dilakukan menggunakan SPSS versi 29.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel (df=98)	Keterangan
Iklan (X1)	Item 1	0,746	0,1966	Valid
	Item 2	0,676	0,1966	Valid
	Item 3	0,523	0,1966	Valid

	Item 4	0,654	0,1966	Valid
	Item 5	0,839	0,1966	Valid
	Item 6	0,647	0,1966	Valid
	Item 7	0,697	0,1966	Valid
	Item 8	0,760	0,1966	Valid
	Item 9	0,638	0,1966	Valid
	Item 10	0,698	0,1966	Valid
	Item 11	0,657	0,1966	Valid
	Item 12	0,691	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0,720	0,1966	Valid
	Item 2	0,715	0,1966	Valid
	Item 3	0,600	0,1966	Valid
	Item 4	0,641	0,1966	Valid
	Item 5	0,676	0,1966	Valid
	Item 6	0,533	0,1966	Valid
	Item 7	0,668	0,1966	Valid
	Item 8	0,509	0,1966	Valid
	Item 9	0,635	0,1966	Valid
	Item 10	0,604	0,1966	Valid
	Item 11	0,547	0,1966	Valid
	Item 12	0,512	0,1966	Valid
	Item 13	0,502	0,1966	Valid
	Item 14	0,585	0,1966	Valid
	Item 15	0,602	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,794	0,1966	Valid
	Item 2	0,787	0,1966	Valid
	Item 3	0,408	0,1966	Valid
	Item 4	0,776	0,1966	Valid
	Item 5	0,366	0,1966	Valid
	Item 6	0,598	0,1966	Valid
	Item 7	0,711	0,1966	Valid
	Item 8	0,736	0,1966	Valid
	Item 9	0,701	0,1966	Valid
	Item 10	0,794	0,1966	Valid
	Item 11	0,397	0,1966	Valid
	Item 12	0,692	0,1966	Valid

Tabel 2. menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan memiliki hasil signifikan  $0,000 < 0,05$  Dan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) serta bernilai positif. Sehingga hasil uji validitas pada setiap pertanyaan pada variabel iklan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,905	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,873	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,600	Reliabel

Uji reliabilitas terlihat dari besarnya nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsistensi responden dalam

merespon seluruh pertanyaan. Dalam uji reliabilitas, suatu survei dikatakan reliabel jika cronbach alpha berada lebih dari nilai alpha 0,600 yang berarti seluruh pertanyaan setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

### B. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18973943
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive Negative	.062 -.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai asymp.sig sebesar  $0,141 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### C. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan korelasi antar variabel.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.070	2.146	
Iklan	.673	.045	.744
Kualitas Produk	.225	.044	.254

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel iklan adalah 0,673, tetapi untuk variabel kualitas produk adalah 0,225, menghasilkan konstanta sebesar 2,070. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2}$$

$$Y = 2.070 + 0,673 + 0,225$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,070 menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk iklan (X1) dan kualitas produk (X2). Tanpa adanya variabel independen, variabel keputusan pembelian tetap tidak berubah.
2. Nilai B1 (koefisien regresi untuk X1) sebesar 0,673 menandakan bahwa variabel iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,673, dengan asumsi variabel lain tidak diperhitungkan dalam analisis ini.
3. Nilai B2 (koefisien regresi untuk X2) sebesar 0,225 menandakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit variabel keputusan pembelian akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,225, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menilai pengaruh parsial variabel kemudahan penggunaan dan insiden keamanan terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , hipotesis diterima; variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Temuan selanjutnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	2.146		.965	.337
	Iklan	.673	.045	.744	14.853	.000
	Kualitas Produk	.225	.044	.254	5.067	.000

Berdasarkan tabel 4 maka dapat di jelaskan bahwa :

- a. Hasil uji-t pertama untuk variabel iklan (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  14.853  $> t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan 0,000  $< 0,05$  jadi H1 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- b. Hipotesis kedua penelitian ini berkaitan dengan variabel kualitas produk (X2), yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5,067  $> t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan 0,000  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

#### E. Uji F (Simultan)

Uji-F simultan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu iklan dan kualitas produk, dalam kondisi yang signifikan. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , hipotesis diterima; jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , hipotesis ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2604.689	2	1302.345	266.120	.000 <sup>b</sup>
	Residual	474.701	97	4.894		
	Total	3079.390	99			

Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$  266.120  $> f_{tabel}$  3,09 sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, variabel Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk Emina Glossy Stain Lip Tint di Bandung.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.846	.843	2.212

Dengan menggunakan rumus koefisien determinasi,  $K_d = r^2 \times 100\%$ , diperoleh  $K_d = 0,846 \times 100\%$ , sehingga menghasilkan nilai 84,6%. Tabel koefisien determinasi menunjukkan nilai R-kuadrat sebesar 0,846, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama menyumbang 84,6% varians variabel dependen. Sisanya, 15,4%, dipengaruhi variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan dampak iklan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan survei yang dilakukan terhadap Emina Lip Tint Glossy Stain di Bandung. Sejumlah individu di Bandung membeli produk lip tint Emina Glossy Stain karena efek promosi Emina. Penelitian ini menguatkan kesimpulan (Marpaung & Lubis, 2022) bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Frekuensi dan waktu iklan harus tepat agar berhasil menarik minat audiens target (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan kuesioner menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Emina Lip Tint Glossy Stain, karena pembeli menilai daya tahan, kompatibilitas, kegunaan, dan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini menguatkan kesimpulan (Aghitsni & Busyra, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut (Suparwo et al., 2024).

### Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Iklan dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mulia, 2020) yang mengungkapkan hubungan yang "sangat kuat" antara iklan dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan.

## PENUTUP

Penelitian menyimpulkan bahwa beberapa orang di Kota Bandung menganggap iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka untuk Emina Glossy Stain Lip Tint. Hal ini menunjukkan bahwa iklan secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Emina Glossy Stain Lip Tint di Bandung. Seiring dengan peningkatan kualitas produk, kesadaran konsumen pun meningkat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk berkaitan dengan pilihan pembelian yang lebih luas.

Hasil studi menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian Emina Glossy Stain Lip Tint di Bandung. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Bandung secara konsisten dipengaruhi oleh iklan dan kualitas produk dalam pilihan pembelian mereka.

Adapun saran bagi perusahaan yaitu dari segi intensitas iklan, sebaiknya Emina Lip Tint Glossy Stain meningkatkan intensitas iklannya di media sosial dengan menggunakan kata-kata yang informatif dan mudah dipahami konsumen. Perusahaan sebaiknya menawarkan formula yang sempurna, seperti kadar Emina pada lip tint, terlepas dari apakah formula tersebut mengandung bahan yang dapat bertahan lebih lama di bibir atau tidak. Selain angka dalam komposisi, dapat menggunakan kalimat yang membantu konsumen lebih

memahami. Pihak perusahaan lebih menyakini konsumen untuk memakai Lip Tint Glossy Stain Emina adalah keputusan yang terbaik dengan cara lebih giat dalam beriklan di TV. Karena banyak produk pesaing yang gencar mengiklan produknya di TV.

Saran bagi peneliti selanjutnya: Tambahkan variabel independen ke dalam penelitian, seperti citra merek, harga dan lainnya. Perbesar ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya mencakup perusahaan kosmetik tetapi juga sektor lain.

#### REFERENSI

- Adiwijaya, S., Rafsanjani, M. A., Kaharap, Y., Siyono, S., & Bakri, A. A. (2023). Pentingnya keberlanjutan kearifan lokal dalam era globalisasi. *El-Hekam*, 7(1), 126–138.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesy*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1063>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910. <file:///C:/Users/Acer/Documents/New folder/Vel 36.pdf>
- Jaya, P., Febrianti, S., Mulyana, M., & Zuhdi, S. (2023). Implementasi Media Periklanan Pada Horison Bogor Icon Hotel. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), 17–24.
- Kurnia, N. (2004). Representasi maskulinitas dalam iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36.
- Lee, R., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mulia, H. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 29–37.
- Palupi, D. B., Amir, I. T., & Laily, D. W. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare Kediri). *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 1990–1910. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y> <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2>

- C LUCINEIA  
CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces
- Safira, R., & Amirulmikminin. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima. *Journal of Student Research*, 1(5), 70–87.  
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1592>
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis produk kosmetik make up salah satu merek global terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- Suparwo, A., Hadinata Situmorang, & Rina Dwi Handayani. (2024). Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 667–681.  
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art18>
- Tsany, A., & Suparwo, A. (2023). Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sofa Pada Bintang Jaya Mebel Bandung. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 113–130.  
<https://doi.org/10.35334/jek.v14i1.2982>
- Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60.  
<https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26561>

#### BIODATA PENULIS

1. Agistiani, adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen di ARS University
2. Yuyu Sri Rahayu adalah dosen tetap prodi manajemen pada ARS University
3. Feti Fatimah Mauliyani adalah dosen tetap pada prodi manajemen ARS University
4. Mita Wydaswara adalah dosen tetap pada prodi manajemen ARS University
5. Adi Suparwo adalah dosen tetap pada prodi manajemen ARS University.