

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* KECANTIKAN EMINA

Oleh:

Cely Liani^{*1}, Ati Hermawati², Tia Ichwani³

Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

Diterima 28 Januari 2024, Disetujui 11 Februari 2024.

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Brand kecantikan Emina pada Mahasiswa Universitas Pancasila. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi S1 Manajemen Universitas Pancasila yang berjumlah 150 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Instrumen Data Kuisioner (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi), Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Analisis Koefisien Determinasi, Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t dan Uji f) dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 25 for Windows. Penelitian ini memiliki hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Brand kecantikan Emina baik secara parsial maupun simultan terhadap hubungan langsung antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian, Brand Kecantikan Emina

ABSTRACT: *The purpose of this research is to test and determine the influence of product quality, price and advertising on purchasing decisions for the Emina beauty brand among Pancasila University students. The sample in this research was 150 students from the Class of 2020 Management Study Program at Pancasila University. The sampling method was carried out using a probability sampling method with a purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire via Google Form. The data analysis techniques used are Questionnaire Data Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Descriptive Statistical Analysis, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test), Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Analysis Test, Partial Hypothesis Testing (t Test and f Test) using the SPSS version 25 for Windows program tools. This research has the results that product quality, price and advertising have an influence on purchasing decisions for the Emina beauty brand, both partially and simultaneously on the direct relationship between the price variable and the purchasing decision variable.*

Keywords : *Product Quality, Price, Advertising, Purchasing Decisions, Emina Beauty Brand.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kehidupan yang sangat modern serta meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat di Indonesia, terutama kepada kaum wanita untuk dapat menunjang serta membuat penampilan dirinya lebih menarik dan juga cantik, maka dari itu, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama bagi para kaum wanita karena digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Gaya hidup wanita terutama para remaja terkait perawatan kecantikan juga meningkat, ditunjukkan dengan tumbuhnya penjualan kosmetik yang meningkat sampai 20% (Kementerian Perindustrian, 2018). Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan (Kompas, 2022). Berdasarkan media industri kosmetik, perkembangan industri kecantikan dan farmasi Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia (Industri Kontan, 2023). Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat bagi para perusahaan kosmetik untuk memperebutkan pangsa-pangsa pasar yang ada. Perusahaan kosmetik dituntut untuk terus mencari inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Apabila suatu kualitas produk tersebut sudah terjamin kualitasnya maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Kualitas harus menjamin bahwa manfaat bias didapatkan oleh konsumen yang membelinya.

Suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu disebut sebagai Iklan (Suhandang, 2016). Diantara berbagai macam cara pengenalan produk disebut komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah periklanan. Periklanan dapat dilakukan melalui media cetak, media audio maupun audio visual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, stimulus pemasaran (berupa produk, harga, distribusi dan promosi) dan juga stimulus nonpemasaran seperti perilaku konsumen, ekonomi, budaya, dan lain sebagainya. Stimulus yang biasanya berpengaruh secara langsung adalah pemasaran. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana peran stimulus tersebut pada keputusan pembelian khususnya pada industri kosmetik.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa produk yang disertai pelayanan. Kosmetik Emina menyajikan berbagai produk dengan harga terjangkau dan bersaing yang dapat dicapai oleh generasi Z. Kisaran harga produk kosmetik Emina mulai dari Rp. 15.000,00 hingga Rp. 350.000,00 (Tokopedia, 2020). Jika dibandingkan dengan beberapa produk kosmetik lain produk Emina memang lebih terjangkau.

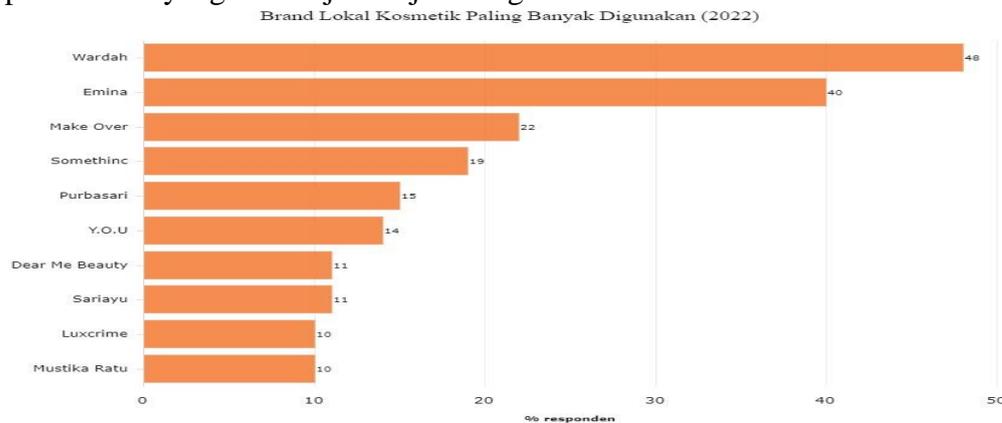
Tabel 1.1 Harga Kosmetik Lokal Terlaris Versi Publikasi Media Tahun 2023

No. Merek	Rentang Harga
1.	Emina Rp. 10.000 – Rp. 133.000
2.	Wardah Rp. 12.000 – Rp. 1.300.000
3.	Make Over Rp. 42.000 – Rp. 695.000
4.	Esqa Rp. 55.000 – Rp. 236.000
5.	By Lizzie Parra Rp. 55.000 – Rp. 236.000
6.	Rollover Reaction Rp. 49.000 – Rp. 278.000

Sumber : Publikasi Media, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rentang harga produk Emina merupakan *brand* kecantikan yang paling murah dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu tidak heran produk Emina sangat digemari oleh konsumen. Ferdinand dan Faradiba menyatakan bahwa harga menjadi patokan pembeli dalam melakukan pembelian dengan kata lain harga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Salah satu produk kosmetik *brand local* yang saat ini dikenal serta ikut untuk bersaing di industri kosmetik Indonesia yaitu produk kosmetik Emina. Emina adalah salah satu *brand local* terbaru yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Emina hadir dengan produk kosmetik dengan memberikan kesan *cute and girly*, sehingga sangat cocok untuk para remaja maupun wanita muda yang baru memberanikan dirinya memakai kosmetik ataupun mereka yang baru saja belajar mengenai kosmetik.



Gambar 1.1 *Brand* Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan
Sumber : databoks, 2022

Gambar di atas menunjukkan popularitas Emina menempati urutan ke-2 di tahun 2022 dibandingkan dengan produk-produk lainnya seperti Purbasari, Sariayu, dan Mustika Ratu. Produk Emina hadir dan meluncurkan produknya tersebut pada 13 Maret 2015 di Jakarta. Emina sendiri mengelola model kosmetik yang *stylish* untuk remaja dan produknya juga memiliki struktur yang ringan untuk penggunaan level pemula. Koleksi kosmetik dari *brand* ternama Emina terbilang cukup baru di dunia kosmetik dan beragam serta cukup luas, mulai dari kosmetik hingga perawatan wajah dan tubuh. Pangsa pasar produk Emina adalah kalangan remaja.

Ketika konsumen membuat banyak keputusan pembelian, volume penjualan akan meningkat, dan perusahaan pun akan meningkat. Memahami gaya hidup sehari-hari seorang

wanita dapat dilihat dari barang-barang yang dipakai atau produk pilihan yang mereka gunakan. Untuk itu penjual produk kosmetik dan kecantikan harus mempunyai strategi yang efektif dan tepat untuk menarik konsumen lebih banyak. Keputusan pembelian pada wanita juga tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang mempunyai keinginan untuk membeli serta memiliki produk dengan banyak manfaat dan berkualitas tinggi.

Hasil suvery (ZAP, 2020) menyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh perkembangan produk kecantikan. Produk kecantikan ini berkembang mengikuti dengan gaya baru sesuai dengan kebiasaan mereka masing - masing. Timbulnya pengertian cantik, kemudian memunculkan batas baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik. Di masa modern ini, produsen kecantikan memuaskan para pembeli dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala kelebihanannya. Remaja menjadi pendorong angka konsumen paling besar terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti ingin mengamati dan menganalisa terkait kualitas produk, harga serta iklan dan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Emina. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* KECANTIKAN EMINA”**.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

a. Defisini Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh seorang konsumen dari produsen adalah kualitas produk yang paling tinggi dan terbaik. Menurut Kotler dan Keller (2017 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variable kualitas produk merupakan pertimbangan, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk yang telah tercapai

bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1)Manusia

Peranan manusia yang bertugas dalam perusahaan tentu akan mempengaruhi hasil produk karena campur tangan mereka sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dihasilkan nantinya. Maka aspek manusia perlu mendapatkan perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, kesejahteraan, dan memberikan motivasi.

2)Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas.

3)Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang besar. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4)Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kualitas produk. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5)Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan digunakan untuk proses produksi juga akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika mesin dan peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk bermutu. Hal ini dapat mengakibatkan biaya produksi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku di pasaran. Hal ini dapat mengakibatkan kamu tidak dapat bersaing dengan usaha lainnya yang telah menggunakan peralatan yang memadai.

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1)Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak

selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- 2) Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah manusia, manajemen, uang, dan bahan baku. Kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Menurut Vincent gaspersz (2011), dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*
Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika
Daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Performance*
Hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2) *Range* atau *type of features*
Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.
- 3) *Reability* dan *durability*
Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
- 4) *Maintainability and Serviceability*
Kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory Characteristic*
Rasa daya tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- 6) *Ethical profile and image*
Bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), Keandalan (*Realibility*), Fitur (*Features*), dan Keindahan (*Aesthetic*).

d. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:149) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1) *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) *Durability* (Daya Tahan)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3) *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (Reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7) *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah :

1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari :

- 1) Bentuk (*form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan
Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari kualitas produk adalah desain (*design*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reability*), fitur (*features*), dan kesesuaian (*conformance*).

2. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerung, dkk (2017: 2225) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Menurut Laksana (2018:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk (2018: 467) mengartikan harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan yang menentukan dalam keputusan pembelian dan merupakan unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar perusahaan.

Harga memiliki pengaruh mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Sebab, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2015:294), keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

a) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *outof-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement*.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.

Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2) Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan Porter

Dalam Tjiptono (2015:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1) Mengenal Permintaan Produk dan Pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target Pasar yang Hendak Dilayani atau Diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) Produk Baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

4) Reaksi Pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

5) Kebijakan atau Peraturan yang Ditentukan Oleh Pemerintah dan Lingkungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1) Faktor Internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2) Faktor Eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

c. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan

sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:492) dalam skripsi Meidyanto (2022), terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Setia, dkk (2018:289) Dimensi Harga ada tiga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut penjelasannya:

- 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan definisi dimensi harga menurut para ahli di atas, dipilih empat dimensi yang paling relevan terhadap penelitian ini, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- d. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harga jasa dengan Kualitas jasa

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

- 2) Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

- 3) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

- 4) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing

- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

- 4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3) Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Iklan biasanya dilakukan diberbagai media sesuai tujuan dan kebutuhan perusahaan, seperti televisi, media cetak, ataupun media sosial.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Menurut Suhandang (2016) "iklan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu". Tujuan akhir dari penyusunan iklan adalah sebagai kegiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu memperluas serta menyebarkan informasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582) definisi dari iklan adalah semua bentuk presentasi non-personal yang berbayar untuk mempromosikan ide tentang produk-produk melalui berbagai media baik itu media cetak, internet ataupun melalui *display*.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan

Faktor- Faktor yang dapat mempengaruhi iklan, yaitu:

1) Daya Tarik

Daya tarik adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk di nikmati dan segala sesuatu yang memiliki keunikan sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dilihat. Suatu daya tarik dapat mempengaruhi iklan karena dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang diiklankan.

2) Isi Pesan

Isi pesan merupakan bahan atau materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Isi pesan dapat mempengaruhi iklan karena isi pesan dalam iklan bertanggung jawab untuk menyampaikan sebuah informasi tentang produk, layanan, atau merek yang diiklankan. Pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami dapat membantu audiens memahami manfaat, fitur, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

3) Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks. Repetisi dapat membantu meningkatkan pengaruh pesan pada audiens. Dengan melihat atau mendengar pesan yang sama berulang-ulang, audiens dapat lebih mudah dipengaruhi oleh pesan tersebut dan lebih mungkin untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.

4) *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode dalam periklanan dengan menggunakan seseorang yang dikenal banyak orang, yaitu selebriti / *influencer*, untuk memperkenalkan produk tersebut. Tentunya yang kita ketahui bahwa keberadaan selebriti dalam iklan dapat menarik perhatian *audiens* dan membuat iklan lebih menarik secara visual. Selebriti sering kali dianggap menarik dan memiliki daya tarik yang kuat, sehingga kehadiran mereka dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan minat *audiens*.

5) Pemilihan Media

Setiap media memiliki karakteristik khalayak yang berbeda. Memilih media yang tepat dapat membantu iklan mencapai target audiens yang relevan. Misalnya, jika iklan ditujukan untuk pasar lokal, media seperti radio lokal atau billboard dapat lebih efektif daripada media nasional seperti TV atau YouTube. Jenis materi iklan, seperti teks, gambar, animasi, video, atau audio, juga mempengaruhi pemilihan media yang tepat. Jika iklan berupa teks atau gambar, media cetak baik offline maupun online dapat menjadi pilihan yang lebih hemat biaya. Namun, jika iklan berupa video dan audio, media elektronik seperti TV atau situs video online seperti YouTube dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

c. Dimensi Iklan

Ada beberapa dimensi iklan menurut (Belch & Belch, 2019):

1) *Attention* (Perhatian)

Iklan harus dapat menarik perhatian konsumen, sasarannya adalah pembaca, pendengar, atau pemirsa.

2) *Interest* (Minat)

Iklan harus dapat membuat orang yang sedang memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut.

3) *Desire* (Keinginan)

Promosi harus berhasil merangsang keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, kebutuhan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu dibangkitkan.

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Sedangkan menurut Widayatmoko (2019) yaitu :

1) Bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2) Berbeda (*distinctive*)

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

3) Terpercaya (*Believable*)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

Dimensi Iklan merupakan salah satu aspek dari berbagai faktor untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melirik atau mencoba produk perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yaitu adanya keyakinan oleh konsumen yang telah melihat kualitas produk tersebut dari sebuah iklan di sosial media maupun media cetak.

Dari berbagai pengertian maupun syarat terjadinya dimensi iklan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada berbagai indikator guna memenuhi syarat terjadinya dimensi seperti *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Dimensi juga merupakan besaran pokok yang dibutuhkan terjadinya iklan guna meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli barang atau jasa.

d. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Durianto et al (2013:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu:

- 1) Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2) Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3) Pengingatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (*brand awareness*). Misalnya dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pernyataan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:

1) *Mission* (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.

2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan dari beberapa alternatif pilihan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu di mana seseorang membuat pilihan akhir untuk memustuskan pembelian terhadap produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kepercayaan dan pengetahuan akan informasi tentang produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh selera, usia, pekerjaan, dan ekonomi tergantung pada kebutuhan setiap konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu di mana seseorang membuat pilihan akhir untuk memustuskan pembelian terhadap produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Untuk memahami ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b) Pekerjaan, maksudnya adalah seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup, (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam, psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian, (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- a) Presepsi, presepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan memberikan informasi untuk membentuk gambaran dunia.
- b) Pembelajaran, yaitu muncul akibat dari suatu peristiwa yang dialami.
- c) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Tjiptono (2017:235), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti ikatan emosional setelah seseorang melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan. Nilai tambah tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang berasal dari emosi atau perasaan seseorang positif yang timbul ketika seseorang mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen merasakan hal positif, dalam artian produk sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen, maka akan memberikan nilai tambah terhadap produk, merek, ataupun perusahaan tersebut.

2) Nilai Sosial

Nilai sosial adalah nilai yang berasal dari produk atau jasa itu sendiri, di mana produk mampu untuk memberikan pandangan atau kesan yang baik kepada konsumen. Nilai social ini merupakan suatu nilai yang dianut oleh konsumen berdasarkan preferensi terhadap produk atau jasa tersebut.

3) Nilai Kualitas

Nilai kualitas adalah nilai yang didapat dari kesesuaian dan kecocokan antara spesifikasi atau isi suatu produk atau jasa berdasarkan harapan konsumen.

4) Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang didapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan atau kepada konsumen yang berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Menurut Alma (2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1) *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

a) Stimuli Internal

Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.

b) Stimuli Eksternal

Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2) *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sudaryono (2014) indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut :

1) Sumber pribadi

Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

2) Sumber komersial

Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.

3) Sumber pengalaman

Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

4) Sumber publik

Meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen.

Engel et al. dalam Sudaryono (2014) menyebutkan terdapat tiga atribut penting dalam evaluasi, maka indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

1) Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

2) Merek

Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

3) Negara asal

Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) :

a) Kebutuhan yang dirasakan

b) Kegiatan sebelum membeli

c) Perilaku waktu memakai

d) Perilaku pasca pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Kategori Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian perlu adanya cara atau tehnik yang digunakan untuk meneliti fenomena yang ada. Metodologi penelitian bertujuan memandu penulis dan peneliti untuk memecahkan suatu fenomena tersebut sehingga penelitian dapat dikatakan sebagai penelitian yang nyata dan penelitian tersebut tidak menyimpang dari kaidah-kaidah penelitian. Metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan.

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Rukajat, (2018) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata, dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian secara

sistematis, faktual, dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari. Sedangkan menurut Purba *et al.*, (2021) Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini. dengan interpretasi yang benar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Sedangkan menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel *Independent* dan variabel *Dependent*.

1. Variabel Bebas atau Variabel *Independent* (Kualitas Produk, Harga, dan Iklan)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3).

2. Variabel Terikat atau Variabel *Dependent*

Variabel terikat adalah variabel yang terikat atau tergantung dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel lain tersebut. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Variabel Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Emina adalah satu satu *Brand* kosmetik lokal yang beredar di Indonesia. Emina adalah *Brand* kosmetik yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Inovation (PTI) pada tahun 2015 dengan nama sebelumnya yaitu PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT. Pusaka Tradisi Ibu pada awalnya berdiri hanya memproduksi perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke rumah dan salon-salon.

Kosmetik emina memiliki berbagai produk tidak hanya *make up* namun juga *skincare* dan *bodycare*. Berbagai produk Emina yaitu maskara, *mosturizer*, masker, *lipstick*, serum, sabun muka, *foundation*, bedak dan masih banyak lagi. Sejauh ini produk kosmetik Emina telah diterima dan digemari kalangan remaja dan dewasa. Kosmetik Emina menyajikan berbagai produk dengan harga terjangkau yang dapat dijangkau oleh generasi Z (Algustin & Matoati, 2020). Menurut *hargamerk.com* (2021) Produk Emina berkisar Rp. 15.000,00 hingga Rp. 80.000,00. Berikut beberapa produk kosmetik Emina yang beredar di pasaran :



Gambar 4.1 Produk Kosmetik Emina

Sumber : (iPrice, 2022)

Menurut Sitompul (2021) Emina masuk dalam 5 produk paling sering dibicarakan di media sosial selain Wardah, Purbasari, Sariayu, dan Mustikaratu. Walaupun produk Emina terbilang merek kosmetik baru, namun posisinya layak untuk diperhitungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kecantikan Emina”, maka peneliti memberikan kesimpulan, sebagai berikut :

1. Pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kecantikan Emina pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Universitas Pancasila. Salah satunya Kualitas Produk yang dimiliki oleh Emina dapat dipercaya keindahan dari segi desain produknya. Sehingga produk Emina dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *Brand* Kecantikan Emina. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini terbukti berdasarkan analisis yang diperoleh oleh peneliti.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Brand* Kecantikan Emina pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Universitas Pancasila. Hal ini dikarenakan, harga yang dimiliki oleh *Brand* Emina sangat terjangkau dikalangan konsumen terutama pada kaum perempuan, khususnya Mahasiswa Aktif Universitas Pancasila. Salah satunya mengenai produk Emina yang banyak diminati dan unggul seiring dengan berkembangnya *trend*. Hal tersebut membuat konsumen mempercayai harga yang dimiliki *Brand* Emina dapat mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.
3. Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Brand* Kecantikan Emina pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Universitas Pancasila. Salah

satunya *Brand* Emina dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen karena iklan yang diberikan terlihat jelas. Sehingga konsumen dapat memiliki produk Emina yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.

4. Secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Brand* Kecantikan Emina pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Universitas Pancasila. Sehingga semakin baik Kualitas Produk, Harga, serta Iklan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. *Brand* Emina telah menjadi *Brand* Kecantikan yang memberikan citra baik sesuai dengan Kualitas Produk. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ini terbukti berdasarkan hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain, saran yang diberikan antara lain :

1. Pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel deskripsi variabel Kualitas Produk mempunyai nilai terendah nya sebesar 3,9 yang mempunyai frekuensi ketahanan produk. Hal ini produk Emina harus meningkatkan ketahanan produknya sedangkan nilai tertinggi nya sebesar 4,4 yang mempunyai frekuensi harga yang sesuai dengan kebutuhannya, kenyamanan produk, dan warna produk yang *soft and girly* dalam hal ini artinya produk Emina harus mempertahankan produknya agar Konsumen tetap tertarik dengan produk Emina.
2. Pada variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel deskripsi variabel Harga mempunyai nilai terendah yaitu sebesar 3,89 yang mempunyai frekuensi harga produk sesuai dengan kualitas. Hal ini membuat perusahaan Emina harus membuat harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Harga ini sebesar 4.35 yang mempunyai frekuensi harga produk dari yang termurah sampai termahal. Sehingga bagi perusahaan Emina dapat terus meningkatkan Harga walaupun tidak terlalu tinggi agar tetap dipercaya oleh konsumen sehingga dapat mempertinggi citra diri penggunanya. Agar minat beli konsumen juga semakin meningkat dan terus melakukan pembelian pada produk Emina.
3. Pada variabel Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel deskripsi variabel Iklan mempunyai nilai terendah yaitu 4,19 yang mempunyai frekuensi iklan produk dapat mempengaruhi konsumen dan pesan singkat dan slogan memberikan pandangan yang positif. Sehingga bagi perusahaan Emina harus lebih bisa meningkatkan rasa kreatifitas untuk menciptakan iklan produk yang dapat menarik Konsumen. Sementara nilai tertinggi pada variabel harga yaitu sebesar 4,35 yang mempunyai frekuensi foto produk yang sesuai dengan barang aslinya. Sehingga bagi perusahaan Emina dapat terus mempertahankan hasil foto produknya agar dapat terlihat sesuai di mata konsumen dengan barang aslinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah variabel lain selain variabel yang tercantum di penelitian ini, yaitu variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan sehingga dapat melengkapi penelitian ini dan menghasilkan penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Mardiasuti (2022) *Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal> (diakses tanggal 29 November 2023)
- Andi (2021) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Atma Jaya: Yogyakarta (diakses tanggal 17 Oktober 2023)
- Argita Endrawara (2016) *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Sistem Komputerisasi dengan Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) pada Usaha Woodhouse*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata : Semarang (diakses tanggal 22 Oktober 2023)
- Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta*. Journal STIMYKPN Volume 1. Hal 172 (diakses tanggal 10 Oktober 2023)
- Bagas Dharma (2023). *10 Brand Kosmetik Lokal Murah Terbaik Bersertifikat Halal*. <https://www.publikasimedia.com/brand-kosmetik-lokal> (diakses tanggal 16 Oktober 2023)
- Dirga Pratama Putra Rustandi, Widya Sastika (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear di Bandung Tahun 2021*. Jurnal Universitas Telkom :Bandung (diakses tanggal 21 Oktober 2023)
- Ernesta Febriari Rahmawati, Nurhadi (2023). *Pengaruh Atribut Prodik, Harga, dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 13. Hal 3 (diakses tanggal 18 Oktober 2023)
- Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Jurnal Ilmu Administrasi Volume 48. Hal 126 (diakses tanggal 20 Oktober 2023)
- Heri Retnawati (2020). *Reliabilitas Instrumen Penelitian*. <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/8%20Reliabilitas3%20alhamdulillah.pdf> (diakses tanggal 1 Desember 2023)
- In Cahyani (2016) *Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Membeli Produk Otomotif*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta : Surakarta (diakses tanggal 21 Oktober 2023)
- Imron (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. Journal on Software Engineering. Volume 5. Hal 19-28 (diakses tanggal 30 November 2023)
- Juliasri Amin (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya* Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Jakarta (diakses tanggal 22 Oktober 2023)
- Lela Agustina (2017) *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Blora : Jawa Tengah (diakses tanggal 19 Oktober 2023)

- Lola, Azizah (2022) *Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus : Nasi Bebek Mba Dewi)*. Skripsi Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Jakarta (diakses tanggal 17 Oktober 2023)
- Lolita (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pancabudi: Medan (diakses tanggal 17 Oktober 2023)
- Mestika Zed (2008) *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- N. Arnita dan Teuku Fahmi (2022). *Analisis Sistem Pengawasan Kerja Pada PT. Trimitra Swadaya Medan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 30. Hal 60 (diakses tanggal 29 November 2023)
- N. Asian (2019). *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Pengawasan Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia :Bandung (diakses tanggal 1 Desember 2023)
- Nisa Mutia Sari (2023) *Jelaskan Macam-Macam data Penelitian dan Ciri-Cirinya, Penting Dipahami* <https://www.merdeka.com/jabar/jelaskan-macam-macam-data-penelitian-dan-ciri-cirinya-53809-mvk.html?screen=18> (diakses tanggal 22 Oktober 2023)
- R. Selma Aulia Saniyyah (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen IPHONE*. Skripsi thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas : Bandung (diakses tanggal 17 Oktober 2023)
- Reslapriani (2021) *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.CO.ID*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru (diakses tanggal 21 Oktober 2023)
- Reza Pahlevi (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*.<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>.(diakses tanggal 16 Oktober 2023)
- S. Debara (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Konsumen Kosmetik Emina*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jakarta (diakses tanggal 5 Desember 2023)
- Sabrina Rhamadanty (2023). *PPAK Sebut Indonesia Bisa Jadi Kiblat Kosmetik Halal Dunia, Ini Alasannya*. <https://industri.kontan.co.id/news/ppak-sebut-indonesia-bisa-jadi-kiblat-kosmetik-halal-dunia-ini-alasannya> (diakses tanggal 16 Oktober 2023)
- Sanytia Angela. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Yogyakarta (diakses tanggal 10 Oktober 2023)
- Willy Medi Christian Naraban (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku> (diakses tanggal 16 Oktober 2023)