



Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya

Danarusrvita Hikma Fortona ¹, Siti Aisah ²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Received: 27 November 2023

Revised: 08 Desember 2023

Accepted: 15 Desember 2023

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions for Emina Cosmetics products in Surabaya. In this quantitative study, 102 respondents were selected using non-probability and quota sampling methods. Data was collected through a questionnaire that explored consumer perceptions of advertising appeal, price, product quality, and purchasing decisions. The results showed that advertising attractiveness and purchasing decisions have a significant partial effect, while price does not have a significant partial effect. However, simultaneously, advertising attractiveness, price, and product quality have an effect on purchasing decisions. It can be concluded that consumers tend to choose products with good quality supported by attractive advertisements. These results provide important insights for Emina Cosmetics in designing effective marketing strategies to maintain and increase its market share in this competitive cosmetics industry.

Keywords: Ad Attractiveness, Price, Product Quality, Purchase Decision

(*) Corresponding Author:

danarusvitahikmafortona@gmail.com

How to Cite: Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420916>.

PENDAHULUAN

Penampilan dan penjagaan wajah menjadi perhatian utama, terutama bagi wanita, yang ingin tampil cantik dan menarik. Dalam era modern, kosmetik telah menjadi pilihan penting untuk meningkatkan penampilan dan mempertahankan kecantikan. Salah satu brand kosmetik lokal yang populer adalah Emina Cosmetics, yang ditujukan khusus untuk remaja dan wanita muda. Emina memahami bahwa kecantikan dan keceriaan dapat dipancarkan melalui perawatan wajah yang tepat.

Pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, dengan prediksi pendapatan sebesar 8,46 miliar USD pada tahun 2022. Banyak brand lokal, seperti Wardah, Purbasari, Make Over, dan Emina, yang mendapatkan popularitas di kalangan konsumen. Emina Cosmetics sendiri telah berhasil memenangkan perhatian dengan produk berkualitas dan harga yang terjangkau. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan teknologi, Emina berhasil menarik minat konsumen, terutama remaja dan wanita muda.

Keputusan untuk melakukan pembelian adalah proses pemikiran yang dilakukan seseorang pembeli untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memberikan pilihan dari salah satu terhadap beberapa pilihan produk. Menurut Kolter dan Armstrong (2014), keputusan untuk melakukan sebuah pembelian adalah langkah-langkah dalam satu proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin

melakukan pembelian produk. Saat membeli suatu produk, konsumen membandingkan utilitas dan manfaat dari produk lain. Keputusan tersebut diambil untuk mencapai kepuasan dengan nilai konsumen yang tinggi dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan konsumen juga didukung oleh informasi mengenai produk tersebut, yang dapat berupa iklan pemasaran. Menurut Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah (2020), periklanan didefinisikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk mempresentasikan produk kepada konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan harga suatu produk yang dipilih saat mengambil keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina Cosmetics di Surabaya. Dalam penelitian ini, sebanyak 102 responden dipilih menggunakan metode non-probability dan quota sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk menilai persepsi konsumen tentang daya tarik iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu daya tarik iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap produk Emina Cosmetics di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengumpulkan data dalam bentuk angka dan melakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen remaja yang menggunakan produk Emina Cosmetics di Surabaya. Jumlah populasi tidak disebutkan dalam data yang diberikan, tetapi penulis mengambil seluruh konsumen remaja sebagai populasi yang akan diteliti. Namun, untuk memudahkan analisis dan waktu yang terbatas, peneliti menggunakan metode non-probability dan quota sampling untuk memilih 102 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen remaja yang menggunakan produk Emina Cosmetics di Surabaya. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif yang akan digunakan dalam analisis statistik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen (daya tarik iklan, harga, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, uji F juga digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.730	2.118		1.762	.081
Daya Tarik Iklan	.412	.120	.351	3.422	.001
Harga	.241	.140	.181	1.720	.089
Kualitas Produk	.301	.082	.349	3.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti

$$Y = 3,730 + 0,412X_1 + 0,241X_2 + 0,301X_3$$

1. Nilai constant adalah 3,730, artinya jika daya tarik iklan (X₁), harga produk(X₂) dan kualitas pada produk (X₃) adalah 0 maka nilai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian nilainya adalah 3,730.
2. Koefisien regresi variabel tentang daya tarik iklan sebesar 0,412 yang berarti variabel bebas lainnya tidak ditemukan perubahan dan daya tarik iklan meningkat sebesar satu satuan, sehingga terjadi peningkatan positif (+) pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan sebesar 0,412. Semakin besar daya tarik iklan, semakin besar pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,241 yang diartikan bahwa variabel bebas lainnya adalah sama dan harga naik sebesar satu satuan, maka dari itu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mengalami kenaikan positif (+) sebesar 0,241. Semakin tinggi pada harga pada produk maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,301 yang berarti variabel bebas yang lainnya tidak ada perubahan dan kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, sehingga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mengalami kenaikan positif (+) sebesar 0,301. Semakin naik kualitas pada produk maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat.

**Tabel 2. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.7 30	2.1 18		1.762	.081
	Daya Tarik Iklan	.412	.120	.3 51	3.422	.001
	Harga	.241	.140	.181	1.720	.089
	Kualitas Produk	.301	.082	.349	3.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui pengaruh daya tarik pada iklan (X1) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,422 > t$ tabel 1,98447. Dengan demikian dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).
2. Diketahui pengaruh harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah $0,089 > 0,05$ dengan nilai t hitung $1,720 < t$ tabel 1,98447. Dengan demikian dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa H2 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).
3. Diketahui pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,665 > t$ tabel 1,98447. Dengan demikian dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).

**Tabel 3. Uji f
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	858.468	3	286.156	60.072	.000 ^b
Residual	466.826	98	4.764		
Total	1325.294	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Harga

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 3 diketahui pengaruh variabel daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan kualitas pada produk (X3) terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) secara signifikan atau simultan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $60,072 > F$ tabel 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	2.183

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Harga

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4 diketahui R bernilai sebesar 0,805 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah sangat kuat, dan dari R Square bernilai sebesar 0,648 dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) sebesar 64,8 %.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kota Surabaya

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, di dapatkan hasil uji untuk daya tarik mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sedemikian rupa sehingga pengaruh daya tarik iklan (X1) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,422 > t$ tabel 1,98447. Dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) pengujian ini sama dengan hasil jurnal milik Billy Musak, Yunita Mandagie dan Silvy Mandey(2018) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan hasil daya tarik iklan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil yang sama juga disampaikan oleh Ayu Yuneffa dan Sri Ekanti Sabardini (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta dengan hasil iklan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kota Surabaya

Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah sebesar $0,089 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,720 < t$ tabel 1,98447. Dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y). Hal ini sama dengan hasil pengujian Lendra Halim Utama (2020) yang memiliki judul Peran Daya Tarik

Iklan, Kualitas Produk Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pembersih Wajah dengan hasil variabel harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kota Surabaya

Pengaruh terhadap kualitas produk (X3) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,665 > t$ tabel $1,98447$ berdasarkan hasil penelitian. Sehingga dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y). Hal ini sama dengan Yolanda dan Darmaitya Harseno Wijanarko (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil yang sama juga terdapat dalam Billy Musak, Yunita Mandagie dan Silvy mandey(2018) dengan penelitian yang memiliki judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di dalam Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan hasil kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kota Surabaya

Pada didalam penelitian ini telah mendapatkan hasil nilai signifikansi pengaruh variabel daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara signifikan atau secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $60,072 > F$ tabel $2,70$. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y). Hasil ini di paparkan juga oleh Sri Ekanti Sabardini dan Ayu Yunefa(2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta dengan hasil ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Emina Cosmetics di Surabaya. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, daya tarik iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini penting bagi Emina Cosmetics untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di industri kosmetik yang kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2023, Maret 17). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian : Macam & Penjelasan. Retrieved from deepublish store: <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>
- Alifa, I., & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (Basis) DKI Jakarta. Repository, 34-46.
- Berita, T. (2021, Februari 14). Teknik Pengambilan Sampel Kuantitatif Yang Penting Untuk Diketahui. Retrieved from Berita Terkini: <https://kumparan.com/berita-terkini/teknik-pengambilan-sampel-kuantitatif-yang-penting-untuk-diketahui-1vAvh2RD56/full>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. Banten: Universitas Terbuka.
- Hanum, F., & Rahmandi, N. A. (2022). ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 986-998.
- Heriyanto. (2017, 7 14). Interpretasi Koefisien Korelasi. Retrieved from Saya Heriyanto: <https://heriyantolim.wordpress.com/2017/07/14/276/>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). Prologia, 5, 60-66.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat. Prologia, 60-66.
- Tempo, K. (2020, 1 27). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Retrieved from Kemetrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Thabroni, G. (2021, 2 10). Metode Penelitian Kuantitatif : Pengertian, Karakteristik & Jenis. Retrieved from Serupa.id: <https://serupa.id/metode-penelitian-kuantitatif-pengertian-karakteristik-jenis/>
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. Jurnal Ilmu Manajemen, 7, 132-137.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. Jurnal Manajemen, 6, 88-108.