

Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Karyawan PT. Sanbe Farma Di Cabang Cimahi

Moh. Aep Nurjamad¹, Vania Putrika Prima Maretha²

¹Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia, aep.oxy777@gmail.com

²Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia, vaniaputrika@gmail.com

*Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com

Received: 03 September 2024 Revised: 12 September 2024 Accepted: 01 Oktober 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada karyawan PT Sanbe Farma di cabang Cimahi, baik parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebesar 214, sedangkan untuk sampel yang diambil sebesar 68 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling, purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil dilakukannya penelitian tersebut, terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 1,1% dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 41,7%. Secara simultan, pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 42,8%.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

The effect of Advertising and Product Quality on Avoskin Product Purchasing Decisions of PT Sanbe Farma Employees at the Cimahi Branch

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of advertising and product quality on Avoskin product purchasing decisions of PT Sanbe Farma employees at the Cimahi branch, both partially and simultaneously. This study uses descriptive and associative research methods. The population in this study was 214, while the sample taken was 68 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling technique, purposive sampling. The research instrument used in this study was a questionnaire distributed to respondents. The result of this research, there is a partially effect of advertising on purchasing decisions of 1,1% and product quality on purchasing decisions partially by 41.7%. Simultaneously, the effect of advertising and product quality on purchasing decisions is 42.8%.

Keywords: Advertising, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik Indonesia kini berkembang dengan cukup pesat. Masyarakat semakin menyadari pentingnya kecantikan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya kaum wanita. Hal ini berdampak pada peningkatan sektor kosmetik di tanah air. Menurut Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik nasional tumbuh sebesar 7,36% pada tahun 2017. Pada

tahun 2018, bisnis kosmetik nasional tumbuh sebesar 20%. (<https://kemenperin.go.id>). Menurut Kementerian Perindustrian, bisnis kosmetik tumbuh sebesar 7% pada tahun 2019. (<https://kemenperin.go.id>). Selain itu, menurut Kementerian Perindustrian (<https://www.antaraneews.com>), pertumbuhan bisnis kosmetik nasional meningkat sebesar 9,39% pada tahun 2020.

Respon positif konsumen Indonesia terhadap skin care membuat konsumen semakin sadar untuk menggunakan produk skin care, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan. Pertumbuhan skin care di Indonesia didukung oleh munculnya banyak merek lokal, sehingga menciptakan persaingan. Selain semakin banyaknya inovasi produk, bahan-bahan yang digunakan dalam produksi produk lokal sebagian besar disesuaikan dengan kondisi kulit orang-orang yang tinggal di daerah beriklim tropis, sehingga lebih cocok untuk orang Indonesia. Salah satu merek lokal Indonesia adalah Avoskin.

Avoskin lahir pada tahun 2014 dan dinaungi oleh PT. Avo Innovation Technology di Yogyakarta. Dengan konsep green beauty, brand lokal ini dikenal menawarkan produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas tinggi dalam kemasan yang ramah lingkungan.

Tabel 1 Merek Skin Care Lokal Terlaris di Indonesia pada Februari 2021

Posisi	Nama Merek	Jumlah Penjualan
1	MS Glow	Rp 38,5 miliar
2	Scarlett	Rp 17,7 miliar
3	Somethinc	Rp 8,1 miliar
4	Avoskin	Rp 5,9 miliar
5	Wardah	Rp 5,3 miliar
6	White Lab	Rp 3,1 miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 miliar
8	Emina	Rp 2,1 miliar
9	Elshe Skin	Rp 1,8 miliar
10	Everwhite	Rp 1,05 miliar

Sumber: <https://compas.co.id>

Pada tabel di atas, Avoskin mendapati posisi keempat, yang artinya Avoskin bisa mengalahkan merek-merek yang menempati posisi lima sampai sepuluh. Tapi, masih ada merek-merek yang berada di posisi lebih atas dari Avoskin yang berarti Avoskin masih belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen. Pembelian produk Avoskin oleh konsumen merupakan hasil dari keputusan pembelian yang dibuat untuk membeli produk tersebut.

Berikut merupakan data pra-survey dari 20 karyawan PT Sanbe Farma di cabang Cimahi berkaitan dengan iklan sebagai berikut:

Tabel 2 Fenomena Iklan

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
1.	Saya mengetahui merek Avoskin setelah melihat iklannya.	13	65%	7	35%	100%
2.	Saya merasa pesan dari iklan Avoskin disampaikan dengan jelas.	12	60%	8	40%	100%
3.	Iklan yang saya lihat di berbagai media iklan memengaruhi keputusan pembelian saya.	8	30%	12	70%	100%

Sumber: Hasil Pra-Survey, 2023

Berdasarkan tabel diatas dominan responden menjawab tidak setuju. Artinya iklan Avoskin masih belum efektif.

Berikut merupakan data pra-survey dari 20 karyawan PT Sanbe Farma di cabang Cimahi berkaitan dengan kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 3 Fenomena Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
1	Saya merasa kinerja produk Avoskin sangat memberi efek yang cepat.	9	45%	11	55%	100%
2	Produk Avoskin dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.	13	65%	7	35%	100%
3	Harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas.	12	60%	8	40%	100%
4	Saya membeli produk Avoskin karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki merek lain.	7	35%	13	65%	100%
5	Produk Avoskin mampu mengatasi masalah kulit wajah.	14	70%	6	30%	100%
6	Menurut saya produk Avoskin dikemas dengan kemasan yang menarik.	8	40%	12	60%	100%
7	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Avoskin.	7	35%	13	65%	100%

Sumber: Hasil Pra-Survey, 2023

Dari tabel diatas dominan responden menjawab tidak setuju. Artinya kualitas produk Avoskin belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berikut merupakan data pra-survey dari 20 karyawan PT Sanbe Farma di cabang Cimahi berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4 Fenomena Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
1	Saya memutuskan membeli produk Avoskin karena produknya bermanfaat.	16	80%	4	20%	100%
2	Saya tertarik dengan merek Avoskin.	14	70%	6	30%	100%
3	Produk Avoskin mudah untuk didapatkan.	4	20%	16	80%	100%
4	Saya membeli produk Avoskin sesuai dengan kebutuhan.	8	40%	12	60%	100%
5	Saya sering melakukan pembelian ulang produk Avoskin.	7	35%	13	65%	100%

Sumber: Hasil Pra-Survey, 2023

Dari tabel diatas dominan jawaban responden tidak setuju. Artinya keputusan pembelian produk Avoskin masih belum optimal.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini dapat juga peneliti munculkan sebagai kebaharuan dalam penelitian ini dimana peneliti menggabungkan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah bagaimana iklan dan kualitas produk serta pengaruhnya masing-masing terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada karyawan PT Sanbe Farma di cabang Cimahi.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dan biasanya menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas (Kotler dan Keller, 2018). Iklan adalah proses yang terorganisir dan berkelanjutan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku atau sikap audiens terhadap produk, layanan, atau merek tertentu melalui penggunaan berbagai media dan teknik komunikasi (Michael Yeshin, 2019). Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memengaruhi pemikiran dan perilaku audiens target dengan mempromosikan produk, layanan, atau ide (Schiffirin dan Lazar, 2020). Iklan juga merupakan salah satu alat pemasaran yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, meningkatkan preferensi merek, dan mendorong tindakan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan dari produk atau merek tertentu untuk menjalankan fungsi yang diinginkan (Buchari Alma, 2016). Kualitas produk adalah semua karakteristik produk memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau

keinginan konsumen (Tjiptono, 2017). Kualitas produk yang baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik juga akan lebih tahan lama, memiliki performa yang lebih baik, dan memberikan lebih banyak manfaat, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2016). Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen agar dapat membeli barang atau jasa setelah melakukan serangkaian tahapan dan pertimbangan (Basu Swastha, 2017).

Iklan dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga merek menjadi lebih dikenal dan diingat. Iklan yang efektif dapat menciptakan persepsi positif tentang merek, sehingga konsumen memiliki pandangan yang lebih baik tentang produk. Iklan yang efektif dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen, sehingga mereka dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk.

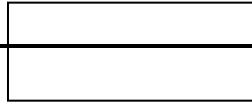
Produk berkualitas tinggi dapat membuat konsumen puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Produk berkualitas tinggi dapat membuat konsumen puas dengan pengalaman beli dan penggunaan produk. Produk berkualitas tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan reputasi merek, sehingga merek menjadi lebih dipercaya dan disukai konsumen.

Iklan yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, dan menyampaikan informasi produk. Iklan yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pangsa pasar dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi merek. Iklan yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor ini dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Iklan yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan tetap pemakai produk Avoskin di PT. Sanbe Farma cabang Cimahi berukuran 214 orang dan jumlah sampel adalah 68 orang dengan menggunakan rumus slovin, dan menggunakan metode non *probability sampling* teknik *purposive sampling*. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$



Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* (batas toleransi kesalahan 10%)

$$\frac{214}{1 + 214(0,1)^2}$$

= 68,15 dibulatkan menjadi 68

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel adalah 68 orang.

Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji-F digunakan ke pengaruh simultan sedangkan uji-t untuk hubungan parsial variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Iklan	X1.1	0,874	0,3	Valid
	X1.2	0,845	0,3	Valid
	X1.3	0,756	0,3	Valid
	X1.4	0,749	0,3	Valid
	X1.5	0,642	0,3	Valid
	X1.6	0,705	0,3	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,744	0,3	Valid
	X2.2	0,887	0,3	Valid
	X2.3	0,696	0,3	Valid
	X2.4	0,789	0,3	Valid
	X2.5	0,786	0,3	Valid
	X2.6	0,794	0,3	Valid
	X2.7	0,839	0,3	Valid
	X2.8	0,772	0,3	Valid
	X2.9	0,863	0,3	Valid
	X2.10	0,798	0,3	Valid
	X2.11	0,707	0,3	Valid
	X2.12	0,684	0,3	Valid
	X2.13	0,877	0,3	Valid
	X2.14	0,853	0,3	Valid

Variabel	Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,737	0,3	Valid
	Y.2	0,763	0,3	Valid
	Y.3	0,606	0,3	Valid
	Y.4	0,625	0,3	Valid
	Y.5	0,698	0,3	Valid
	Y.6	0,762	0,3	Valid
	Y.7	0,617	0,3	Valid
	Y.8	0,744	0,3	Valid
	Y.9	0,671	0,3	Valid
	Y.10	0,811	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan yang diajukan untuk variabel iklan, kualitas produk, keputusan pembelian valid karena *r*-hitung lebih besar *r*-kritis di atas 0,3. Setelah data melalui tahap uji validitas berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka data dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,850	Reliabel
Kualitas Produk	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

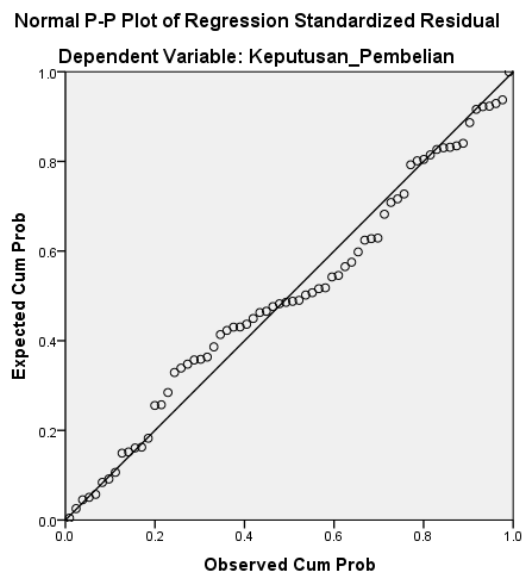
Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas data ketiga variabel dinyatakan reliabel layak dan baik karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas. Berikut peneliti buktikan dengan diagram P-plot pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari gambar diatas terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, maka data terdistribusi secara normal seperti pada gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 7 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)*

Coefficients^a

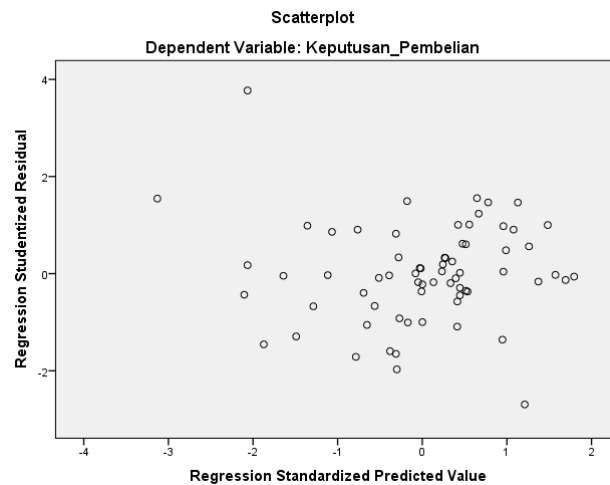
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.804	4.248		1.602	.114		
Iklan	.057	.189	.033	.300	.765	.749	1.336
Kualitas_Produk	.504	.086	.638	5.883	.000	.749	1.336

Sumber: Data Diolah SPSS,2024

Terbukti nilai Tolerance > 0,01 yaitu 0,749 dan nilai VIF 1.336, hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas seperti pada gambar di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*
Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik ada pola yang jelas serta titik yang tersebar berada di atas sumbu Y dan nol.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Tabel 8 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.428	.411	6.522	1.969

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dapat diketahui hasil diatas, nilai *Durbin-Watson* yaitu 1.969 jumlah data (n) = 68 dan variabel bebas (k) = 2, nilai du ada 1.668 dan nilai $4-du$ sebesar 2.312 sehingga pada penelitian ini tidak ada bukti terjadi autokorelasi disebabkan oleh nilai *Durbin-Watson* diantara du dan $4-du$ yaitu $1.668 < 1.969 < 2.312$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.804	4.248		1.602	.114
Iklan	.057	.189	.033	.300	.765
Kualitas_Produk	.504	.086	.638	5.883	.000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_0 6.804 artinya adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6.804. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,057 untuk variabel iklan menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi 0,504 untuk kualitas produk untuk variabel kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 10 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.411	6.522

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Data di atas, secara simultan variabel dependen memiliki koefisien determinasi 0,428 atau 42,9%. Sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 11 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Standardized Coefficients	Correlation
	Beta	Zero-Order
Iklan	0,033	0,352
Kualitas Produk	0,638	0,654

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Adapun rumus *beta x Zero Order x 100%* untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

$$\text{Iklan } (X_1) : 0,033 \times 0,352 \times 100\% = 1,1\%$$

$$\text{Kualitas Produk } (X_2) : 0,638 \times 0,654 \times 100\% = 41,7\%$$

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2071.851	2	1035.926	24.356	.000 ^b
Residual	2764.619	65	42.533		
Total	4836.471	67			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 24,356. Nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5% derajat bebas yaitu $V_1 = k$; $v_2 = n-k = 68-2 = 66$ sehingga nilai F_{tabel} yaitu 3,14 yang memperlihatkan iklan dan kualitas produk berefek untuk keputusan pembelian karena nilai F_{hitung} 24,356 > F_{tabel} 3,14.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
Iklan (X1)	3.057	.003
Kualitas Produk (X2)	7.022	.000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat $\alpha = 5\%$ maka $n = 68$, $df = n-k-1$ yaitu $df = 65$ adalah 1.977, sehingga didapat nilai t hitung 3.057 > t tabel 1.977 berarti bahwa variabel iklan secara parsial berdampak signifikan untuk keputusan pembelian produk Avoskin. Kualitas produk pun berdampak signifikan parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin mendapatkan nilai t hitung 7.022 > t tabel 1.977.

Variabel Iklan (X1) termasuk dalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 241 yang didapat dari penilaian 68 responden, yang berada di rentang 233 – 287.

Variabel Kualitas Produk (X2) termasuk dalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 245 yang didapat dari penilaian 68 responden, yang berada di rentang 233 – 287.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 227 yang didapat dari penilaian 68 responden, yang berada di rentang 178 – 232.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Iklan memberikan pengaruh sebesar 1,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dino Gustaf Leonandri dan Wala Erpurini (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing” yang menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 41,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desfitriady dan Nova Novita (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung”. Diketahui variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Iklan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren Pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat” membuktikan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Iklan dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas bahwa iklan maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk Avoskin. Semakin banyak dan intens iklan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Saran terhadap perusahaan yaitu perlu meningkatkan kualitas iklannya agar lebih menarik dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Makassar: CV Nur Lina.
- Arikunto, S. 2019. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: PT Rineka Cipta.
- Arsana, I. P. J. 2016. *Manajemen Pengadaan Barang & Jasa Pemerintah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi Strategi*, Edisi 5. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bangsawan, A., Deni, M., Revita, N., Pratisila, M., Elba, R. P. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Di Muara Enim*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, 5 (2), 19-28
- Desfitriady, Novita, N., 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung*. Jurnal Ekonomi Teknik, 2 (1), 66-82
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*, Edisi 17. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management*, Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. 2017. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hestin. 2021. *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Smartfren Pada Masyarakat Perumnas Muara Siban Kabupaten Lahat*. Journal of Economic, Business and Accounting, 5 (1), 358-364
- Moloeng. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhiban, A., D. Saniyyah. 2022. *Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toeang Njonja Di Bandung*. Jurnal Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis, 308-317
- Mulyadi. 2019. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Paramita, W. 2017. *Manajemen Strategis: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahman, A. 2021. *Desain Produk dan Pengembangan Produk dalam Pendekatan Berbasis Nilai*. Routledge.
- Rangkuti, F. 2019. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, H. F., Harti. 2021. *Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Akuntabel, 18 (4), 722-732
- Saragih, B. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6 (3)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2016. *Consumer Behavior*, Edisi 11. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2020. *Advertising and Public Relations*, Edisi 10. Pearson

Education Limited.

Soedibjo. 2013. *Metode Penelitian: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Soedibjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Solomon, M., Solomon, P., & McReynolds, L. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi 9. Pearson Education Limited.

Sudaryono. 2014. *Pemasaran dan Promosi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono .2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. 2019. *Metodologi Penelitian: Tuntunan Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Swastha, B. 2017. *Pemasaran Praktis: Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2020. *Manajemen Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran Strategik, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yeshin, M. 2019. *Advertising*. Cengage Learning.

Intnernet :

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>

<https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>

<https://aglonews.com/kilaunya-bisnis-skincare-dan-fakta-dibalik-fenomena/4/>

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/timbangmenimbang-opsi-skincare-demi-dorong-industri-kecantikan>

<https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>