

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA  
(Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ADVERTISING AND PRODUCT  
QUALITY***

***ON THE DECISION TO PURCHASE EMINA COSMETIC PRODUCTS  
(For Communication Science Students, Slamet Riyadi University, Surakarta)***

**Adhelina Agnestasya 1, Drs. Buddy Riyanto, M.Si 2, Andri Astuti Itasari, S.Sos.,  
M.I.Kom 3**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi  
Surakarta

[adhelina.at@gmail.com](mailto:adhelina.at@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang pernah maupun menggunakan produk Emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan jumlah sampel mahasiswa Ilmu Komunikasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung brand image berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 2,49 dengan p-value sebesar 0,014 <0,05 terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 2,255 dengan p-value sebesar 0,026 <0,05 terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 4,803 dengan p-value sebesar 0,000 <0,05 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil nilai f-hitung *brand image*, iklan, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 67.857 dengan p-value sebesar 0,000 <0,05 terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: *Brand Image*, Iklan, Kualitas Produk, Emina dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of brand image, advertising and product quality on purchasing decisions for Emina products. This research was conducted in the Communication Science environment, Faculty of Social Sciences, Slamet Riyadi University, Surakarta, which has used or used Emina products. This research uses a quantitative approach with an explanatory method. The sampling technique in this research uses simple random sampling and the total sample of Communication Science students used in this research is 100 students. The results of the research in this thesis show that the t-value of brand image has a positive and significant effect of 2.49 with a p-value of  $0.014 < 0.05$  on purchasing decisions. Advertising has a positive and significant effect of 2.255 with a p-value of  $0.026 < 0.05$  on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect of 4.803 with a p-value of  $0.000 < 0.05$  on purchasing decisions. Meanwhile, the results of the f-calculated value of brand image, advertising, product quality have a positive and significant effect of 67,857 with a p-value of  $0.000 < 0.05$  on purchasing decisions.*

**Keywords: Brand Image, Advertising, Product Quality, Emina and Purchasing Decision**

## **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, dunia kecantikan juga mengalami perkembangan yang semakin pesat, dengan jumlah 1,02 miliar dolar AS pada tahun 2012 dan peningkatan kumulatif sebesar 1,37 miliar dolar AS pada tahun 2017, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS (sumber: tirto.id). Peningkatan pendapatan dapat mempengaruhi permintaan kosmetik yang dibutuhkan konsumen. Dengan

demikian, Indonesia bisa memprediksi akan ada pasar kosmetik yang besar di masa depan.

Produk-produk perawatan kulit wajah maupun tubuh yang sering disebut kosmetik kini mulai tumbuh pesat dipasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merk yang beragam dan keunggulannya masing-masing dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Meningkatnya industri kosmetik disebabkan oleh kesadaran konsumen,

khususnya kaum wanita, dalam merawat diri. Kosmetik kini telah menjadi alat penunjang penampilan, sebagai kebutuhan utama kaum wanita karena kecantikan merupakan aset yang harus dijaga agar menarik untuk dipandang, manfaat lain menggunakan kosmetik adalah mencegah penuaan dini pada kulit serta melindungi dari radikal bebas khususnya sinar matahari yang dapat membahayakan kulit bahkan beresiko tinggi terkena kanker kulit.

Pendorong pertumbuhan pasar diindustri kosmetik tak lain adalah perilaku perempuan itu sendiri, yang tidak dapat dipisahkan dari kecantikan, adanya tren kecantikan disetiap tahun yang melahirkan berbagai produk kosmetik baru. Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, pemasar perlu mengembangkan rencana pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara rutin. Seringkali perusahaan bersaing untuk menghasilkan produk dengan harga murah, dengan asumsi bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dan keputusan pembelian tetapi, anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar.

Perusahaan bisa menciptakan merek dan membentuk *brand image* yang positif, agar merek dapat mudah diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat

beli konsumen. *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang diperoleh dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pengaruh citra merek produk dikaitkan dengan keyakinan dan pilihan konsumen terhadap merek produk.

Selain *brand image* faktor yang mempengaruhi konsumen adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas mencakup kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya tentang suatu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari berbagai fungsi yang saling berhubungan dalam produk tersebut. Menurut Rosvita (2010) menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih menyukai produk berkualitas, hal ini terjadi karena masyarakat meyakini bahwa kualitas produk yang bagus akan memberikan nilai tambah dibanding dengan produk yang memiliki kualitas biasa. Dari segi pemasaran kualitas suatu produk diukur dari sudut pandang dan tanggapan konsumen terhadap kualitas itu sendiri. Begitupula tanggapan mengenai citra

merek positif dari konsumen yang menunjukkan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas baik.

*Brand* kosmetik yang cukup menarik perhatian peneliti adalah Emina. Emina merupakan salah satu produk kosmetik merek lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh *PT. Paragon Technology and Innovation*. Target pasar Emina adalah kaum remaja dan juga wanita muda, baik yang sudah bisa *make up* ataupun yang baru belajar *make up* oleh karena itu kemasan produk Emina dibuat menarik dan identik dengan warna pink agar terkesan *cute and girl* (Yusdara & Adela, 2018).

Emina dikenal dengan produk-produknya yang dirancang untuk remaja dengan berbagai pilihan dan warna yang cerah. Emina sering mengikuti tren terkini dalam dunia kosmetik dan memahami preferensi pasar remaja dengan konsep yang menarik dan inovatif. Produk-produk mereka seperti cream, bedak, lipbalm, eyeliner, sun screen, eyeshadow, dan blush on, semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan selera anak muda. Harga yang ditawarkan produk Emina juga tergolong terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Bagi mahasiswa kuliah adalah masa mempersiapkan sebelum memasuki dunia

kerja, oleh karena itu mahasiswa lebih memperhatikan penampilannya dengan cara menggunakan produk perawatan wajah seperti *skincare* dan *make up* agar lebih percaya diri.

Agar produk kosmetik Emina dapat lebih luas dikenal masyarakat perlu adanya promosi. Memperkenalkan secara langsung produk-produk Emina secara langsung yang dipromosikan untuk meningkatkan minat membeli produk. Menurut Simamora (2011:106), menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian. Terkadang minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh harga produk. Harga produk yang murah cenderung disukai konsumen karena uang yang dikeluarkan lebih sedikit. Seperti dikalangan pelajar biasanya lebih menyukai produk yang terjangkau dan kualitas baik.

Sebagaimana hasil pengamatan melalui [compass.co.id](https://compass.co.id) yang pada awal Februari 2021, penjualan dua *e-commerce* Emina, Shopee dan Tokopedia, mencapai 4,5 miliar. Total transaksi terdaftar melebihi 183 ribu. Pada Gambar 1.1, produk Emina yang paling banyak diminati adalah 47,5 persen

pada kategori perawatan wajah. Kategori kosmetik bibir menyumbang 30,9% penjualan, disusul kategori kosmetik wajah sebesar 13,9%, dan sisanya 7,7% untuk kategori produk lainnya.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti kepada sebagian mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNISRI melalui kuesioner yang disebar secara online melalui google form didapatkan 16 responden ialah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menggunakan produk Emina, sebanyak 56,3% mahasiswa adalah pengguna produk Emina dari awal penggunaan kosmetik dan lebih dari 1 tahun sudah menggunakan produk tersebut dan 81,3% mahasiswa memutuskan untuk membeli produk Emina karena mendapatkan informasi yang baik mengenai produk Emina. Sebanyak 93,8% mahasiswa yang membeli produk Emina karena manfaat yang didapat dari produk dan merasa cocok ketika menggunakan produk Emina. Tidak hanya itu 93,8% mahasiswa juga memutuskan membeli produk Emina karena mudah ditemukan di toko swalayan, dengan uang saku rata-rata Rp200.000-400.000 perbulan produk dari kosmetik Emina tergolong ramah dikantong mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang fokus pada hasil berupa angka-angka dan perhitungan yang akurat. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, sementara pengumpulan data memanfaatkan instrument penelitian, analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini bersifat asosiatif, Dalam penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variable X variabel bebas (Independen) yang terdiri atas Brand image (X1), Iklan (X2) dan Kualitas produk (X3) terhadap variable terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan-pertanyaan, yang disebarkan kepada 31 responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISRI. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan

memakai skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikut skala likert yang dipakai pada penelitian ini: a. Sangat Setuju, diberi skor 5 b. Setuju (S), diberi skor 4 c. Netral (N), diberi skor 3 d. Tidak setuju (TS), diberi skor 2 e. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1 F.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data untuk memudahkan penelitian. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen. Variabel bebas (Independen) yang terdiri atas Brand Image (X1), Iklan (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variable terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terkait. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  Keterangan: Y : Keputusan Pembelian a : Konstanta b1 & b2 : Koesisien Regresi Berganda X1, X2 dan X3: Brand

Image, Iklan, Kualitas Produk e : Variabel Pengganggu (standard error).

**Uji T (Uji Signifikan Parsial)** Menurut Ghozali (2013:98), uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independent secara individu terhadap variabel dependen. Didalam penelitian ini untuk mengetahui Brand Image (X1), Iklan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun langkah yang diperlukan dalam uji t sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis H0 (Hipotesis Nol):  $\beta=0$ , Tidak ada pengaruh variabel independent (Brand Image/X1, Iklan/X2, dan Kualitas Produk/X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian/Y1). Artinya, koefisien regresi untuk setiap variabel independent adalah nol. Ha (Hipotesis Alternatif):  $\beta \neq 0$  Adanya pengaruh variabel independent (Brand Image/X1, Iklan/X2, dan Kualitas Produk/X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian/Y). Artinya, setidaknya satu koefisien regresi untuk variabel independent tersebut tidak nol.

2) Menentukan level of significance (a)=5% 3)

3) Kriteria pengujian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  36

4) Berdasarkan signifikansi Ketika nilai signifikansi dari uji statistik  $> 0,05$ , maka kita tidak memiliki bukti untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Namun, jika nilai signifikansi maka kita memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

5) Menentukan Kesimpulan

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi Variabel dalam hasil penelitian ini terdapat 100 responden yang datanya akan dijelaskan melalui table distribusi data.

### **1. Deskripsi Variabel *Brand image* (X1)**

#### **BERAPA KALI DALAM KURUN WAKTU SATU BULAN ANDA MEMBELI PRODUK EMINA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu, sebesar 2% dalam kurun waktu satu bulan responden 5 kali membeli produk Emina. Sebesar 4% dalam kurun waktu satu bulan responden 4 kali membeli produk Emina. Sebesar 33% dalam kurun waktu satu bulan responden 3 kali membeli produk Emina. Sebesar 31% dalam kurun waktu satu bulan responden 2 kali membeli produk Emina.

Dan sisanya sebesar 30% menyatakan dalam kurun waktu satu bulan responden sangat jarang membeli produk Emina.

#### **SEBERAPA EFEKTIF MENURUT ANDA KUALITAS PRODUK EMINA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN KULIT ANDA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu, sebesar 15% responden merasa kualitas produk Emina sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka. Sebesar 25% responden merasa kualitas produk Emina efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka. Sebesar 42% responden merasa kualitas produk Emina cukup dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka. Sebesar 17% responden merasa kualitas produk Emina tidak defektif dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka. Dan sisanya sebanyak 1% responden merasa kualitas produk Emina sangat tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka.

#### **SEBERAPA BESAR MENURUT ANDA CITRA MEREK EMINA DIPASARAN?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu, sebesar 14% responden merasa citra merek Emina dipasaran sangat kuat. Sebesar 41% responden merasa citra merek Emina dipasaran kuat. Sebesar 43% responden merasa citra merek Emina dipasaran cukup

kuat. Sebesar 2% responden merasa citra merek Emina dipasarkan lemah. Dan sisanya sebesar 0% responden merasa citra merek Emina dipasarkan sangat lemah.

### **SEBERAPA UNIK MENURUT ANDA DESAIN PRODUK EMINA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu, sebesar 21% responden merasa desain produk Emina sangat unik. Sebesar 33% responden merasa desain produk Emina unik. Sebesar 45% responden merasa desain produk Emina cukup unik. Sebesar 1% responden merasa desain produk Emina tidak unik. Dan sisanya sebesar 0% responden merasa desain produk Emina sangat tidak unik.

### **SEBERAPA YAKIN ANDA EMINA SEBAGAI BRAND KOSMETIK YANG INOVATIF?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu, sebesar 14% responden merasa yakin bahwa Emina sebagai brand kosmetik yang sangat inovatif. Sebesar 52% responden merasa yakin bahwa Emina sebagai brand kosmetik yang inovatif. Sebesar 33% responden merasa yakin bahwa Emina sebagai brand kosmetik yang cukup inovatif. Sebesar 1% responden merasa yakin bahwa Emina sebagai brand kosmetik yang tidak inovatif. Dan sisanya sebesar 0% responden merasa

bahwa Emina sebagai brand kosmetik yang sangat tidak inovatif.

## **2. Deskripsi Variabel Iklan (X2)**

### **SEBERAPA JELAS ANDA MEMAHAMI TUJUAN IKLAN PADA PRODUK EMINA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu, sebesar 36% responden sangat jelas memahami tujuan iklan pada produk Emina. Sebesar 51% responden merasa jelas dalam memahami tujuan iklan pada produk Emina. Sebesar 36% responden merasa cukup jelas dalam memahami tujuan iklan pada produk Emina. Sebesar 0% responden merasa tidak jelas dalam memahami tujuan iklan pada produk Emina. Dan sebesar 0% responden merasa sangat tidak jelas dalam memahami tujuan iklan pada produk Emina.

### **APAKAH ANDA MERASA TUJUAN IKLAN EMINA RELEVAN DENGAN KEBUTUHAN ANDA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 12% responden merasa tujuan iklan Emina sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Sebesar 41% responden merasa tujuan iklan Emina relevan dengan kebutuhan mereka. Sebesar 43% responden merasa tujuan iklan Emina cukup relevan dengan kebutuhan mereka. Sebesar 4% responden merasa tujuan iklan Emina tidak

relevan dengan kebutuhan mereka. Dan sebesar 0% responden merasa tujuan iklan Emina sangat tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

### **APAKAH ANDA MERASA PESAN PADA IKLAN EMINA MENARIK DAN INFORMATIF?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 12% responden merasa pesan pada iklan Emina sangat menarik dan informatif. Sebesar 45% responden merasa pesan pada iklan Emina menarik dan informatif. Sebesar 43% responden merasa pesan pada iklan Emina cukup menarik dan informatif. Sebesar 0% responden merasa pesan pada iklan Emina tidak menarik dan informatif dan sebesar 0% responden merasa pesan pada iklan Emina sangat tidak menarik dan informatif.

### **SEBERAPA SERING ANDA MELIHAT IKLAN EMINA DI MEDIA SOSIAL?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 16% responden sangat sering melihat iklan Emina di media sosial. Sebesar 37% responden sering melihat iklan Emina di media sosial. Sebesar 33% responden cukup sering melihat iklan Emina di media sosial. Sebesar 13% responden jarang melihat iklan Emina di media sosial dan sebesar 1%

responden sangat jarang melihat iklan Emina di media sosial.

### **3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)**

#### **SEBERAPA BERMANFAAT FITUR YANG DITAWARKANOLEH PRODUK EMINA BAGI ANDA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 12% responden bagi mereka fitur yang ditawarkan oleh produk Emina sangat bermanfaat. Sebesar 42% responden bagi mereka fitur yang ditawarkan oleh produk Emina bermanfaat. Sebesar 43% responden bagi mereka fitur yang ditawarkan oleh produk Emina cukup bermanfaat. Sebesar 3% responden bagi mereka fitur yang ditawarkan oleh produk Emina tidak bermanfaat. Dan sebesar 0% responden bagi mereka fitur yang ditawarkan oleh produk Emina sangat tidak bermanfaat.

#### **SEBERAPA YAKIN ANDA BAHWA PRODUK EMINA AKAN SELALU BERFUNGSI SESUAI KLAIM YANG DIMILIKI?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 11% responden sangat yakin bahwa produk Emina akan selalu berfungsi sesuai klaim yang dimiliki. Sebesar 39% responden yakin bahwa produk Emina akan selalu berfungsi sesuai klaim yang dimiliki. Sebesar 44% responden yakin bahwa produk Emina akan selalu berfungsi sesuai klaim yang

dimiliki. Sebesar 11% responden tidak yakin bahwa produk Emina akan selalu berfungsi sesuai klaim yang dimiliki. Dan sebesar 0% % responden sangat tidak yakin bahwa produk Emina akan selalu berfungsi sesuai klaim yang dimiliki

#### **APAKAH ANDA MERASA PRODUK EMINA SESUAI DENGAN DESKRIPSI DAN IKLAN YANG ANDA LIHAT?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 11% responden merasa produk Emina sangat sesuai dengan deskripsi dan iklan yang mereka lihat. Sebesar 50% responden merasa produk Emina sesuai dengan deskripsi dan iklan yang mereka lihat. Sebesar 38% responden merasa produk Emina cukup sesuai dengan deskripsi dan iklan yang mereka lihat. Sebesar 1% responden merasa produk Emina tidak sesuai dengan deskripsi dan iklan yang mereka lihat. Dan sebesar 0% responden merasa produk Emina sangat tidak sesuai dengan deskripsi dan iklan yang mereka lihat.

#### **SEBERAPA TEPAT PRODUK EMINA DENGAN EKSPEKTASI ANDA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 14% responden merasa sangat tepat produk Emina dengan ekspektasi mereka. Sebesar 67% responden merasa tepat produk Emina dengan ekspektasi mereka. Sebesar 16% responden merasa kurang tepat produk

Emina dengan ekspektasi mereka. Sebesar 2% responden merasa tidak tepat produk Emina dengan ekspektasi mereka. Dan sebesar 1% responden merasa sangat tidak tepat produk Emina dengan ekspektasi mereka.

#### **SEBERAPA PUAS ANDA DENGAN LAYANAN EMINA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 14% responden sangat puas dengan layanan Emina. Sebesar 40% responden puas dengan layanan Emina. Sebesar 45% responden cukup puas dengan layanan Emina. Sebesar 1% responden tidak puas dengan layanan Emina. Dan sebesar 0% responden sangat tidak puas dengan layanan Emina.

#### **MENURUT ANDA APAKAH DESAIN PADA PRODUK EMINA MENARIK?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 20% responden merasa desain pada produk Emina sangat menarik. Sebesar 45% responden merasa desain pada produk Emina menarik. Sebesar 33% responden merasa desain pada produk Emina cukup menarik. Sebesar 2% responden merasa desain pada produk Emina tidak menarik dan sebesar 0% responden merasa desain pada produk Emina sangat tidak menarik.

#### **SEBERAPA YAKIN ANDA BAHWA PRODUK EMINA ADALAH PRODUK BERKUALITAS TINGGI?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu

sebesar 16% responden sangat yakin bahwa produk Emina adalah produk yang berkualitas tinggi. Sebesar 48% responden yakin bahwa produk Emina adalah produk yang berkualitas tinggi. Sebesar 32% responden cukup yakin bahwa produk Emina adalah produk yang berkualitas tinggi. Sebesar 3% responden tidak yakin bahwa produk Emina adalah produk yang berkualitas tinggi. Dan sebesar 1% responden sangat tidak yakin bahwa produk Emina adalah produk yang berkualitas tinggi.

#### **4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

##### **SEBERAPA SERING ANDA MENCARI INFORMASI PRODUK EMINA SEBELUM MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 18% responden sangat sering mencari informasi produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli. Sebesar 26% responden sering mencari informasi produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli. Sebesar 26% responden cukup sering mencari informasi produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli. Sebesar 21% responden jarang mencari informasi produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli. Dan sebesar 9% responden sangat jarang mencari informasi produk Emina sebelum

memutuskan untuk membeli.

##### **SEBERAPA PENTINGKAH INFORMASI TENTANG BAHAN-BAHAN, MANFAAT, DAN CARA PENGGUNAAN PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDA?**

**Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 54% responden** merasa sangat penting informasi tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk dalam keputusan pembelian mereka. Sebesar 23% responden merasa penting informasi tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk dalam keputusan pembelian mereka. Sebesar 23% responden merasa cukup penting informasi tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk dalam keputusan pembelian mereka. Sebesar 0% responden merasa tidak penting informasi tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk dalam keputusan pembelian mereka. Dan sebesar 0% responden merasa sangat tidak penting informasi tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk dalam keputusan pembelian mereka.

##### **SEBERAPA BESAR ANDA MENYUKAI MEREK EMINA DAN KEMUDIAN MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI ULANG?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu

sebesar 17% responden sangat menyukai merek Emina dan kemudian memutuskan untuk membeli ulang. Sebesar 36% responden menyukai merek Emina dan kemudian memutuskan untuk membeli ulang. Sebesar 39% responden cukup menyukai merek Emina dan kemudian memutuskan untuk membeli ulang. Sebesar 4% responden tidak menyukai merek Emina dan kemudian memutuskan untuk membeli ulang. Dan sebesar 4% responden tidak menyukai merek Emina dan kemudian memutuskan untuk membeli ulang.

**APAKAH ANDA MERASA PRODUK EMINA SESUAI DENGAN KEBUTUHAN DAN KEINGINAN ANDA DALAM HAL JENIS KULIT, DAN MASALAH KECANTIKAN?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 15% responden merasa produk Emina sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal jenis kulit, dan masalah kecantikan. Sebesar 35% responden merasa produk Emina sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal jenis kulit, dan masalah kecantikan. Sebesar 40% responden merasa produk Emina cukup sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal jenis kulit, dan masalah kecantikan. Sebesar 8% responden merasa produk Emina tidak sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan mereka dalam hal jenis kulit, dan masalah kecantikan. Dan sebesar 2% responden merasa produk Emina sangat tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal jenis kulit, dan masalah kecantikan.

**SEBERAPA PUAS ANDA DENGAN KINERJA PRODUK EMINA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 14% responden sangat puas dengan kinerja produk Emina. Sebesar 35% responden puas dengan kinerja produk Emina. Sebesar 44% responden cukup puas dengan kinerja produk Emina. Sebesar 5% responden tidak puas dengan kinerja produk Emina. Dan sebesar 2% responden sangat tidak puas dengan kinerja produk Emina.

**APAKAH ANDA SELALU MEMPERTIMBANGKAN REKOMENDASI DARI ORANG LAIN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 25% responden sangat mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian mereka. Sebesar 33% responden mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian mereka. Sebesar 40% responden cukup mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian

mereka. Sebesar 1% responden tidak mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian mereka Dan sebesar 1% responden sangat tidak mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian mereka.

### **SEBERAPA BESAR ANDA MEMPERCAYAI REKOMENDASI DARI ORANG LAIN TENTANG PRODUK EMINA?**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yaitu sebesar 24% responden sangat percaya rekomendasi dari orang lain tentang produk Emina. Sebesar 19% responden percaya rekomendasi dari orang lain tentang produk Emina. Sebesar 54% responden cukup percaya rekomendasi dari orang lain tentang produk Emina. Sebesar 3% responden tidak percaya rekomendasi dari orang lain tentang produk Emina. Dan sebesar 0% responden sangat tidak percaya rekomendasi dari orang lain tentang produk Emina.

#### **5. Distribusi Frekuensi Variabel**

##### **DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL BRAND IMAGE (X1)**

Frekuensi variabel *brand image* sangat tinggi sebanyak 11% responden, kategori tinggi sebanyak 29% responden, kategori sedang sebanyak 37% responden, kategori rendah sebanyak 20%, dan kategori sangat rendah sebanyak 3% responden.

##### **DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL**

##### **KUALITAS PRODUK (X3)**

Frekuensi variabel kualitas produk sangat tinggi sebanyak 11% responden, kategori tinggi sebanyak 29% responden, kategori sedang sebanyak 32% responden, kategori rendah sebanyak 25%, dan kategori sangat rendah sebanyak 3% responden.

##### **DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Frekuensi variabel Keputusan pembelian sangat tinggi sebanyak 12% responden, kategori tinggi sebanyak 24% responden, kategori sedang sebanyak 34% responden, kategori rendah sebanyak 27%, dan kategori sangat rendah sebanyak 3% responden.

##### **KESIMPULAN**

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 2,499 dengan p-value sebesar 0,014 <0,05 terhadap keputusan pembelian.
2. Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 2,255 dengan p-value sebesar 0,026 <0,05 terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 4,803 dengan p-value sebesar 0,000 <0,05 terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand image*, iklan, kualitas produk

berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 67.857 dengan p-value sebesar 0,000 <0,05 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, ketiga variabel bebas

brand image (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh sebesar 67% terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Dua Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>

Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>

Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1593–1603.

Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.

Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>

Hakim, M., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1617>

Ilham, P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Green Marketing Mix pada Perusahaan Love Beauty and Planet Kota Bandung Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(2), 86–106.

Irianda, D., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(1), 246–266.

Kotler, P. dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice. Hal. 156.

Kurniawan, F., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1585>

Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.

Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.

Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Marfirah, D., & Syam, F. (2016). Pengaruh Corporate Governance Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2015. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 91–102.

Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2),168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 1(1), 44–61.

<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/538/516>

Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Pramana, D. R., & Ulfa, N. S. (2023). PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KETERTARIKAN KONTEN PADA TINGKAT KETERIKATAN KONSUMEN DENGAN MEREK DI INSTAGRAM@

Lifebuoy. id. *Interaksi Online*, 11(3), 586-596.

Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

Putri, A. W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang. *Komunikasi, Jurusan Ilmu Ilmu, Fakultas Dan, Sosial Politik, Ilmu Diponegoro, Universitas*.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/viewFile/10312/10017>

Rahmatika, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *Skripsi*, 1–67.

Rozi, A. (2019). Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Citangkil Kota Cilegon. *Business Innovation and Entrepreneurship*.