



**PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *TWO WAY CAKE PIXY* DI NAGARI
AUA SERUMPUN KECAMATAN SUNGAI AUR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

ANNISAUl FIIHRIZ
NIM. 2130404026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisaul Fihriz
NIM : 2130404026
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Juangan, 09 Juni 2003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur**" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batubangkar.

Batubangkar, Agustus 2025
Yang menyatakan,



Annisaul Fihriz
NIM. 2130404026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Annisaul Fihriz, NIM 2130404026 dengan judul "Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing,

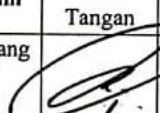




Khairul Marlin, SE., M.Kom.,
MM, CRMP., CRGP
NIP. 1997406102023211008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Annisaul Fihriz NIM 2130404026 dengan judul: "Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur" telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 19 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat diperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya:

No.	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP.197406102023211008	Ketua Sidang		25/08/2025
2.	Mohammad Aliman Shahmi, ME NIP.199308292022031002	Penguji 1		25/08/2025
3.	Rahmi Pamel, SE.Sy., MM NIP.199206092025212008	Penguji 2		25/08/2025

Batusangkar, 25 Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.197310072002121001

ABSTRAK

Annisaul Fihriz, NIM 2130404026, Judul Skripsi: “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah iklan produk *Two Way Cake Pixy* masih kurang terlihat oleh masyarakat di Nagari Aua Serumpun, konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa, sebagian konsumen menilai bahwa kualitas *Two Way Cake Pixy* kurang tahan lama, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Two Way Cake Pixy*. Variabel harga (X2) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Two Way Cake Pixy*, demikian pula dengan variabel kualitas produk (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Two Way Cake Pixy*. Secara simultan, ketiga variabel independen (iklan, harga, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun, Kecamatan Sungai Aur.

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

ABSTRACT

Annisaul Fihriz, NIM 2130404026 Thesis Title: "The Influence of Advertising, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Two Way Cake in Aua Serumpun Village, Sungai Aur District". Study Program of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem addressed in this research are that advertisements for Two Way Cake Pixy are still not widely visible to the community in Nagari Aua Serumpun, consumers tend to compare the product's price with other brands offering similar features, and some consumers perceive that the quality of Two Way Cake Pixy is not durable, which affects their perception of the product's value. This study aims to examine the influence of advertising, price, and product quality on the purchasing decisions of Two Way

This research is a field study using a descriptive quantitative approach. Data collection was carried out through questionnaires (surveys). The total population in this study is unknown, and the sample size was determined using the Lemeshow formula. The number of respondents in this study was 100, selected using a purposive sampling technique. Data processing was conducted with the assistance of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 27.

The results of the study indicate that the advertising variable (X1) has a significant influence on the purchase decision (Y) of Pixy Two Way Cake. The price variable (X2) is also proven to have a significant influence on the purchase decision (Y) of Pixy Two Way Cake, as is the product quality variable (X3), which has a significant influence on the purchase decision (Y) of Pixy Two Way Cake. The three independent variables (advertising, price, and product quality) collectively have a significant influence on the dependent variable (purchase decision) for Pixy Two Way Cake in Aua Serumpun Village, Sungai Aur District.

Keywords: *Advertising, Price, Product Quality, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
2. Keputusan Pembelian	15
3. Iklan	19
4. Harga.....	22

5. Kualitas Produk.....	26
B. Penelitian Relevan	29
C. Kerangka Berfikir	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Pengembangan Instrumen.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum <i>Two Way Cake Pixy</i>	46
B. Karakteristik Responden.....	50
1. Jenis Kelamin.....	51
2. Usia	51
3. Pekerjaan.....	51
4. Tingkat Penggunaan.....	52
5. Tempat Pembelian Produk <i>Two Way Cake Pixy</i>	53
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	56
D. Hasil Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	58
2. Analisis Regresi Linear Berganda	62

3. Uji Hipotesis	63
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
E. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan.....	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Iklan.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Iklan.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4. 1 PT Mandom Indonesia Tbk.....	46
Gambar 4. 2 Logo <i>Brand Pixy</i>	47
Gambar 4. 3 <i>Pixy Two Way Cake Perfect Fit</i>	47
Gambar 4. 4 <i>Pixy Airy Two Way Cake</i>	48
Gambar 4. 5 <i>Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake</i>	48
Gambar 4. 6 <i>Pixy UVW TWC Fit Perfect Last</i>	49
Gambar 4. 7 Grafik Normal	59
Gambar 4. 8 Grafik <i>Scatterplot</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, grup dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang/jasa. Dalam proses pembelian, perilaku ini menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir.

Keputusan pembelian menurut (Harjadi & Fatmasari, 2025) adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik, motivasi konsumen adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan (Tasia et al., 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian produk kosmetik didasari oleh kebutuhan akan penampilan yang menarik demi peningkatan kepercayaan diri.

Konsumen saat ini semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk yang digunakan secara langsung seperti kosmetik. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat langsung dari suatu produk, tetapi juga memerhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Tiga faktor yang sering menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan iklan (Zano & Santoso, 2019).

Iklan berfungsi sebagai gambaran terhadap suatu produk yang akan dibeli konsumen. Iklan yang efektif dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, membentuk keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Suhandi, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ayuniah (2017) menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Selain iklan, faktor harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Hartimbul harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Piyoh et al., 2024). Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen yang mengurungkan melakukan keputusan pembelian (Wicaksono et al., 2023). Jadi, bagi konsumen, harga sangat penting karena mereka selalu membandingkan uang yang mereka keluarkan dengan manfaat yang akan didapat. Kalau harga dirasa terlalu mahal, konsumen sering memilih untuk tidak jadi membeli produk tersebut.

Lebih jauh lagi, harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan anggaran yang dimiliki dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Penelitian oleh Puspita dan Suryoko (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Faktor penting lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk. Kualitas produk sendiri dapat disebut sebagai tampilan produk, desain, kegunaan, dan kondisi produk (Diven & Khoiri, 2023). Jika kualitas produk yang diterima tidak layak atau kurang bagus, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedepannya yang diakibatkan rasa kecewa terhadap barang yang pernah dibeli dan digunakan. Kualitas pada suatu produk juga tentang bagaimana produk itu memenuhi kebutuhan dan

ekspektasi pelanggan secara menyeluruh (Putri & Saputra, 2023). Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi harapan mereka dalam hal hasil pemakaian, keamanan, dan kenyamanan. Penelitian oleh Imani, dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.

Sebagai studi kasus, Pixy merupakan sebuah merek kosmetik yang berasal dari perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat Indonesia secara luas dikarenakan menciptakan beragam produk kecantikan, dan salah satu produk terkemuka mereka adalah *Two Way Cake*, yang merupakan bedak muka dalam bentuk padat. Produk ini digunakan untuk menyempurnakan tampilan kulit wajah dengan memberikan hasil yang halus dan *matte*. Pixy telah dikenal di pasar kosmetik karena berfokus pada produk-produk yang memenuhi kebutuhan perawatan wajah, dan *Two Way Cake* adalah salah satu produk andalannya (Putri & Saputra, 2023). Sebagai produk yang telah lama bertahan di pasar, *Two Way Cake* Pixy menunjukkan kemampuan merek dalam memahami dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen Indonesia selama bertahun-tahun.

Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang sudah lama hadir di Indonesia dan tetap bertahan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Kehadirannya masih diminati oleh konsumen muda, khususnya pada produk unggulannya *Two Way Cake*, meskipun saat ini banyak bermunculan merek baru dengan inovasi dan strategi promosi yang agresif. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan, harga, dan kualitas produk masih menjadi faktor penting yang mendorong konsumen menggunakan merek yang sudah lama ada, meskipun tren kosmetik terus berkembang.

Di sisi lain, masyarakat Nagari Aua Serumpun memiliki karakteristik yang cukup beragam dari segi usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi, sehingga

mencerminkan perilaku konsumen yang heterogen. Menariknya, meskipun paparan iklan di wilayah ini tidak terlalu intensif, produk *Pixy* masih tetap digunakan oleh sebagian konsumen. Produk ini juga digunakan oleh sebagian generasi muda, termasuk Gen Z, yang justru tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat terpapar oleh berbagai tren kosmetik di media sosial. Kondisi ini memunculkan dugaan awal bahwa keputusan pembelian produk *Pixy* di kalangan Gen Z tidak semata-mata dipengaruhi oleh tren online atau kekuatan promosi, tetapi lebih karena faktor sosial seperti pengaruh keluarga, kenyamanan yang sudah terbentuk sejak lama. Dengan kata lain, meskipun Gen Z dikenal aktif dan terpapar pada banyak pilihan kosmetik baru, tetap ada kecenderungan mempertahankan merek lama yang familiar secara emosional maupun fungsional. Hal tersebut berdasarkan observasi awal melalui wawancara kepada 5 orang pengguna *Two Way Cake Pixy* sebagai berikut:

Pertama, Ibu Mariati mengatakan bahwa *Saya pakai Pixy karena dari dulu ibu saya juga pakai, jadi sudah terbiasa. Meskipun saya jarang lihat iklannya, saya tahu produknya bagus dan harganya juga ramah di kantong*" (Mariati, wawancara pra-riset, 10 April 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *Pixy* lebih dipengaruhi oleh kebiasaan dan lingkungan keluarga dibandingkan dengan paparan iklan. Ia mengaku jarang memperhatikan iklan, namun tetap membeli karena merasa cocok dan harga produk dianggap terjangkau. Hal tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen mengambil keputusan berdasarkan pengalaman personal dan faktor sosial, bukan karena efek komunikasi pemasaran seperti iklan. Kondisi ini tampak bertolak belakang dengan konsep promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menekankan pentingnya iklan sebagai sarana untuk menarik perhatian, membentuk preferensi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kedua, wawancara dengan Ibu Yusfa, mengatakan bahwa *Saya merasa harga Two Way Cake Pixy itu terjangkau dengan kualitasnya yang lumayan untuk aktivitas sehari-hari, jadi saya masih beli walau tidak terlalu*

lihat iklan"(Yusfa, wawancara pra-riset, 10 April 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ibu Yusfa tetap melakukan pembelian meskipun tidak terlalu memperhatikan iklan, karena merasa harga produk terjangkau dan kualitasnya cukup memadai. Kondisi ini mencerminkan kembali adanya ketidaksesuaian antara konsep promosi dalam bauran pemasaran, yang menyatakan bahwa iklan berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa peran iklan bisa menjadi sekunder, bahkan terabaikan, apabila konsumen merasa harga dan kualitas produk telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya.

Ketiga, wawancara dengan Ibu Gina, mengatakan *Saya pernah coba karena teman saya sudah lama menggunakan bedak Pixy, tapi di saya malah timbul jerawat dan membuat make up saya nggak nempel. Jadi walaupun murah, saya nggak beli lagi"*(Gina, wawancara pra-riset, 10 April 2025). Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa Ibu Gina mencoba produk karena pengaruh teman, namun memutuskan untuk tidak membeli lagi karena kualitasnya tidak cocok dengan kulitnya, meskipun harga produk terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau rekomendasi orang lain, tetapi sangat bergantung pada pengalaman pribadi terhadap kualitas produk. Ketika kualitas produk dianggap tidak sesuai, keputusan pembelian pun dapat dibatalkan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas produk dapat secara langsung membatalkan keputusan pembelian, bahkan ketika faktor pendukung seperti harga dan rekomendasi sosial sudah terpenuhi.

Keempat, Ibu Maulida mengatakan, *Saya melihat iklan bedak Pixy di internet, kualitasnya bagus. Tetapi ketika saya membeli dan mencoba saya merasa make up saya dempul dan kurang natural, jadi saya berhenti menggunakannya dan memilih produk lain yang lebih cocok di kulit saya walaupun harganya mahal"*(Maulida, wawancara pra-riset, 10 April 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan membentuk persepsi awal bahwa produk Pixy memiliki kualitas yang baik.

Namun, setelah digunakan, produk tersebut ternyata tidak sesuai harapan sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Akibatnya, Ibu Maulida memilih untuk berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhannya, meskipun harus membayar lebih mahal. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan memang mampu memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi tidak cukup kuat untuk mempertahankan konsumen apabila kualitas produk tidak mendukung. Hal ini bertolak belakang dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa iklan dan kualitas produk sama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kenyataannya, kualitas yang tidak sesuai justru dapat membatalkan keputusan pembelian, meskipun iklan telah menciptakan ekspektasi positif terhadap produk.

Kelima, Ibu Nikmah mengatakan dalam wawancara bahwa *Meskipun murah, saya kurang suka karena hasilnya di kulit saya karena agak kasar dan nggak tahan lama. Saya lebih pilih produk lain yang sedikit lebih mahal tapi hasilnya bagus* (Nikmah, wawancara pra-riset, 10 April 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk *Two Way Cake Pixy* terjangkau, hal tersebut tidak cukup untuk mempertahankan keputusan pembelian apabila kualitasnya tidak sesuai harapan. Ketidakpuasan terhadap hasil pemakaian mendorong Ibu Nikmah untuk tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke produk lain yang lebih mahal namun dinilai lebih memuaskan. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian lebih ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk daripada sekadar pertimbangan harga. Kondisi ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa harga terjangkau merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, dengan kenyataan bahwa kualitas yang tidak memadai justru dapat membatalkan keputusan tersebut, meskipun harga produk tergolong murah.

Dari wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun, Kecamatan Sungai Aur dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa konsumen membeli

dan menggunakan produk karena terbiasa sejak lama, mengikuti penggunaan dari keluarga atau teman dekat. Ada pula yang melakukan pembelian karena menilai harga produk terjangkau dan kualitasnya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Menariknya, sebagian konsumen mengaku tetap membeli meskipun tidak terlalu memperhatikan iklan, sedangkan yang lain justru tertarik karena melihat iklan tetapi kemudian menghentikan penggunaan karena kualitas produk tidak sesuai ekspektasi. Bahkan terdapat konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli kembali produk Pixy meskipun harganya murah, hanya karena hasil pemakaian dianggap kurang memuaskan di kulit mereka.

Hal tersebut bertolak belakang dengan teori promosi dalam bauran pemasaran yang menyatakan bahwa iklan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, tidak semua konsumen menjadikan iklan sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan produk. Beberapa lebih terpengaruh oleh pengalaman pribadi, lingkungan sosial, atau penilaian terhadap kualitas dan harga. Selain itu, teori juga menyebutkan bahwa harga terjangkau menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian. Namun faktanya, persepsi negatif terhadap kualitas justru dapat membatalkan keputusan pembelian meskipun harga produk dinilai murah. Artinya, harga dan iklan tidak cukup kuat mempertahankan keputusan pembelian apabila kualitas tidak memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini perlu dilakukan karena belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti keputusan pembelian produk kosmetik seperti *Two Way Cake Pixy* di daerah pedesaan, seperti Nagari Aua Serumpun. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Safitri (2020) dan Lestari (2021), lebih berfokus pada wilayah perkotaan dan hanya menekankan satu atau dua variabel saja, seperti harga atau kualitas. Penelitian ini menjadi pembeda karena menggabungkan tiga variabel sekaligus (iklan, harga, dan kualitas produk) dalam konteks konsumen generasi muda di daerah dengan latar belakang sosial yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan pengguna *Two Way Cake Pixy* di atas diperlukan pembahasan lebih jauh dan mendalam, maka dilakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Iklan produk *Two Way Cake Pixy* belum banyak terlihat oleh masyarakat di Nagari Aua Serumpun, namun produk tersebut masih dibeli oleh sebagian konsumen.
2. Konsumen merasa harga *Two Way Cake Pixy* mudah dijangkau, tetapi ada juga yang membandingkannya dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa.
3. Beberapa konsumen menganggap kualitas *Two Way Cake Pixy* cukup baik, sedangkan lainnya menilai hasil pemakaian produk kurang tahan lama.
4. Produk *Pixy* sebagai merek lama tetap diminati oleh konsumen muda di daerah penelitian meskipun saat ini banyak produk kosmetik baru yang lebih populer.
5. Sebagian konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan atau kenyamanan sebelumnya, bukan karena faktor promosi atau kualitas produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
4. Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

D. Rumusan Masalah

Setelah masalah penelitian dibatasi, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
4. Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

a. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

b. Praktis

1) Bagi Peneliti

a) Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

b) Menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Pixy, yaitu sebagai bahan masukan dan saran untuk pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kedepannya.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah untuk dapat diterbitkan atau dipublikasikan di jurnal ilmiah atau media lainnya untuk menyebarkan hasil penelitian.

G. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul proposal skripsi ini, maka dijabarkan definisi operasional variabel yang terdapat dalam judul, sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Harjadi & Fatmasari, 2025) adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan

pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses-proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap sesuai, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut kembali dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Terdapat 4 indikator menurut (Thompson et al., 2016) dalam tindakan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang

2. Iklan

Menurut (Tjiptono, 2015) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada keterangan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Maka, iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan atau informasi yang dipahami konsumen mengenai suatu produk melalui suatu media yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Gustini & Istiqomah, 2018) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Mission* (tujuan)
- b. *Message* (pesan yang disampaikan)
- c. *Media* (media yang digunakan).

3. Harga

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau manfaat jasa. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki suatu produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Maka, kualitas produk yang dimaksud adalah bagaimana kemampuan suatu produk melakukan fungsinya dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut.

Terdapat 5 indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

- a. Ciri-ciri produk
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi
- c. Ketahanan
- d. Kehandalan
- e. Desain.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan studi tentang bagaimana individu, grup dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini juga akan menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan tentang bagaimana seorang konsumen: melakukan pembelian, menentukan barang apa yang akan dibeli, kapan dibeli dan mengapa mereka membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, yaitu nilai-nilai, persepsi, dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya.
- 2) Sub budaya, merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas sosial, yaitu bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, di mana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan tindakan yang serupa.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian, karena sering kali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang sama.

- 3) Peran dan status, yaitu sering kali memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, di mana seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.
- 2) Pekerjaan, biasanya produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang turut memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.
- 5) Kepribadian, setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 2) Persepsi, yaitu cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespons produk atau merek.
- 3) Pembelajaran, yaitu proses di mana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain,
- 4) Keyakinan dan perilaku, yaitu keyakinan individu dan sikap terhadap produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah sesuatu yang terjadi secara acak, melainkan melalui tahapan-tahapan tertentu, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian. Tahapan pengambilan keputusan dalam model perilaku konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut (Bahri et al., 2025):

- a. *Problem Recognition*, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

- b. *Information Search*, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bisa melalui internet, teman, iklan, *review*, atau langsung bertanya ke toko.
- c. *Evaluation of Alternatives*, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan fitur, harga, kualitas, merek, dan manfaat.
- d. Keputusan Pembelian, konsumen memilih satu produk/jasa dan memutuskan untuk membeli. Keputusan bisa dipengaruhi faktor tambahan seperti promosi, diskon, atau ketersediaan stok.
- e. *Post-Purchase Behaviour*, setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk/jasa memenuhi ekspektasi. *Post-purchase behavior* dapat berujung pada kepuasan (loyalitas, rekomendasi) atau ketidakpuasan (keluhan, pengembalian barang).

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akhir dari proses internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap harga, kualitas produk, pengaruh keluarga atau sosial, serta pengalaman sebelumnya merupakan elemen dari perilaku konsumen yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Harjadi & Fatmasari, 2025) adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Menurut (Assael, 2004) keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari

pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian konsumen adalah pilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pendapat tersebut didukung oleh (Schiffman & Kanuk, 2007) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang dalam pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses-proses yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk dengan tujuan pemenuhan kebutuhan. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk yang diinginkan, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi kepuasan pasca pembelian. Dalam prosesnya, konsumen melakukan penilaian cermat terhadap berbagai pilihan dengan mempertimbangkan manfaat, keunggulan, dan nilai yang akan diperoleh untuk menemukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian juga mencerminkan bagaimana konsumen menyelesaikan masalah pemenuhan kebutuhan mereka melalui pendekatan yang rasional dan terstruktur.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2) Faktor Sosial (*social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Harga termasuk faktor pribadi karena sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kondisi ekonomi konsumen.

4) Faktor Psikologi (*Psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Iklan dan kualitas produk termasuk faktor psikologis karena keduanya membentuk persepsi, motivasi, dan sikap konsumen.
- b) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.
- c) Pembelajaran, meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kelayakan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Menurut (Andi Irwin et al., 2024) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Iklan, yaitu berperan dalam menarik perhatian, membangun kesadaran merek, dan membujuk konsumen.

- 2) Harga, adalah faktor utama yang mempengaruhi cara konsumen memilih produk, harus mempertimbangkan persepsi nilai dan daya beli.
- 3) Kualitas layanan yang baik (termasuk kualitas produk), meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut (Affandi et al., 2023) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Harga yang bersaing dan terjangkau menjadi pertimbangan utama konsumen.
- 2) Kualitas produk yang baik mendukung kepercayaan konsumen.
- 3) Iklan yang efektif meningkatkan minat beli dan kesadaran konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator menurut (Thompson et al., 2016) dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan, yaitu pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, yaitu harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang, yaitu keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut (Suryani, 2013) terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Mengetahui akan kebutuhan

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2) Sumber informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya.

4) Melakukan pembelian

Yaitu tingkat di mana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.

5) Perilaku setelah melakukan pembelian

Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian, saran maupun kritikan.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan menurut (Kasali, 1995) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk atau jasa. Pembuatan dan penayangan iklan dibiayai oleh sponsor yang memiliki kepentingan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa tersebut.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui media yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan atau *advertising* merupakan salah satu bagian dari perusahaan periklanan dalam melakukan promosi dari para produsen kepada konsumen. (Nugraha et al., 2021)

Menurut (Tjiptono, 2015) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada keterangan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu di mana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sumber informasi yang memperkenalkan berbagai produk dan jasa yang tersedia di pasaran. Melalui iklan, konsumen mendapatkan gambaran tentang manfaat, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk tanpa harus mencarinya secara langsung. Iklan juga membantu konsumen mengetahui pilihan-pilihan yang ada, sehingga mereka dapat membandingkan dan mengevaluasi produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Meskipun iklan bersifat persuasif dan berusaha membujuk konsumen untuk membeli, pada akhirnya konsumen tetap memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan terpengaruh oleh pesan iklan tersebut atau tidak. Dengan demikian, iklan berperan sebagai stimulator yang memicu kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Atribut Iklan

Menurut (Jefkins, 1995) dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, sebagai berikut:

- 1) Pesan iklan (*message*), yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- 2) Naskah iklan (*copywrite*), pesan yang paling persuasif dan kuat. Adapun unsur naskah meliputi: *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.
- 3) Desain iklan, yaitu rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata kalimat *headline*, *sub-headline*, dan teks.

- 4) Model iklan, yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.
- 5) Warna dan musik, warna dan musik iklan merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

c. Indikator Iklan

Menurut (Gustini & Istiqomah, 2018) 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 mengidentifikasi 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.

Iklan menjadi pesan yang memberikan tawaran sebuah produk kepada masyarakat melalui suatu media. terdapat 5 indikator iklan menurut (Habibah, 2017) yaitu:

- 1) *Mission*, merupakan penetapan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar sasaran.
- 2) *Money*, anggaran periklan dibuat setelah tujuan iklan ditentukan. Dengan dana yang dikeluarkan harus tepat dan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.

- 3) *Message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
- 4) *Media*, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklannya.
- 5) *Measurement*, merupakan evaluasi efektivitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau manfaat jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hanya harga dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Harga menurut (Zeithaml & Bitner, 2013) adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jenis produk atau layanan tertentu dari persepsi konsumen. Biasanya semakin rendah harga yang dirasakan, semakin rendah pengorbanan yang dirasakan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga tidak sekadar angka nominal yang tertera pada label, tetapi mencerminkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang akan mereka dapatkan, sehingga semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin kecil pengorbanan yang dirasakan. Sebaliknya, harga yang tinggi menuntut pengorbanan lebih besar, sehingga konsumen akan lebih kritis dalam menilai apakah

produk tersebut sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Dengan demikian, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial dan persepsi nilai yang mereka harapkan dari produk atau jasa tersebut.

b. Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan memutuskan ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Setiap harga dapat menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2) Menentukan permintaan

Permintaan pasar untuk produk atau layanan akan memengaruhi harga yang dapat ditetapkan. Perusahaan perlu memahami elastisitas permintaan (seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga) untuk menentukan harga yang optimal.

3) Memperkirakan biaya

Biaya menentukan batas rendahnya perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5) Memilih metode penetapan harga

Adanya ketiga metode permintaan pelanggan (*customer's demands schedule*), fungsi biaya (*costfunction*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Perusahaan siap memilih dan mempertimbangkan dalam menetapkan harga.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga untuk mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk menentukan harga. Dalam memilih harga ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Menurut Tjiptono (2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1) Faktor-faktor internal:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Organisasi

2) Faktor-faktor eksternal:

- a) Sifat pasar dan permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Menurut Tjiptono (2018) tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

- 1) Berorientasi laba, yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

- 3) Berorientasi pada citra (*image*), yaitu *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- 5) Tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) ada empat indikator yang harga yaitu:

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 di tetapkan 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 di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

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.

4) 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 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 harga menurut (Kotler & Keller, 2016) ada 5 indikator, diantaranya:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

3) Asumsi harga konsumen

Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.

4) Harga dikatakan sebagai indikator kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

5) Penetapan periode harga

Penetapan harga juga perlu mempertimbangkan waktu atau periode tertentu, misalnya, harga diskon selama musim tertentu atau harga khusus untuk promosi.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

American Society for Quality menyatakan bahwa kualitas produk, adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat

atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko et al., 2021). Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memberikan pengalaman yang memuaskan, konsisten, dan sesuai dengan standar yang mereka harapkan. Ketika sebuah produk memiliki karakteristik unggul yang membedakannya dari produk lain, konsumen cenderung merasakan nilai lebih dan kepuasan yang lebih tinggi. Bagi konsumen, produk berkualitas tidak hanya berarti produk yang awet atau tahan lama, tetapi juga produk yang dapat diandalkan, memberikan manfaat sesuai janji, dan konsisten dalam kinerja setiap kali digunakan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan dan tingkat kepuasan yang akan mereka peroleh.

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) terdiri dari delapan macam dimensi yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), fungsi dasar dari produk atau ciri khas sebuah produk, misalnya ketajaman gambar, titipan kilat, kecepatan waktu pengiriman paket, dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

- 2) Fitur (*Feature*), yaitu fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen
- 3) Reliabilitas dan daya tahan (*Reliability and Durability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*Conformance*), yaitu kesesuaian produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- 5) Servis (*Serviceability*), servis yang diberikan perusahaan untuk konsumennya.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), penampilan sebuah produk yang dapat dinilai dengan panca indera (model, suara, rasa, aroma, dan seterusnya).
- 7) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu gambaran kualitas suatu produk terhadap pandangan konsumen.

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

- 1) Ciri-ciri produk, yaitu tingkat di mana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
- 3) Ketahanan, yaitu jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
- 4) Keandalan, yaitu memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.
- 5) Desain, yaitu berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, sebagai berikut (Setyo, 2017):

- 1) Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
- 2) Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu
- 3) Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.
- 4) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suchma Herlinda Dwi Eka Putri dan Asron Saputra di tahun 2023 dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. Hal yang sama pada uji F bahwasanya secara simultan citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arlisa Nurul Imani, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso di tahun 2023 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas

Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Nasional Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nasional Jakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel adalah mahasiswi Universitas Nasional Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Jenis data menggunakan data primer berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis meliputi uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Friska Geybi Kojongian, Johny R E Tampi, Olivia F C Walangitan di tahun 2022 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif koperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 100 responden. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fispol Universitas Sam Ratulangi disetiap program studi yang tak terhingga jumlahnya. Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada penentuan sampel yang dikembangkan oleh Rosque (dalam Sekaran 2006). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linear berganda. Maka dapat

dikatakan Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi.

4. Penelitian yang dilakukan Tania Merlianti dan Nina Lelawati di tahun 2021 dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25 meliputi uji persyaratan instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa, dan Sri Ekanti Sabardini di tahun 2020 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta”**. Peningkatan penjualan di industri kosmetik, terutama di

segmen remaja, menarik untuk dikaji lebih dalam, dan belum banyak diungkap. Kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sudah sering dilakukan, namun pada perilaku remaja membuat keputusan terhadap pembelian kosmetik remaja, masih belum banyak. Masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian khususnya mengenai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Riset ini dilakukan pada konsumen kosmetik remaja Emina, khususnya pada produk *lipstik*. Ingin diketahui harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina. Dilakukan survei melalui penyebaran formulir lewat *google form*, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, pada 110 konsumen lipstick Emina, yang membeli produk sendiri untuk dipergunakan sendiri. Hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberi masukan kepada Kosmetik Emina, terutama produk Lipstik, untuk terus meningkatkan dan memperbaiki iklannya, karena iklanlah yang paling menarik bagi remaja dalam keputusan pembelian produk.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Suhandi di tahun 2020 dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstick merek Wardah. Populasi dalam penelitian ini mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *probability sampling* diperoleh sebanyak 71 orang sampel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel

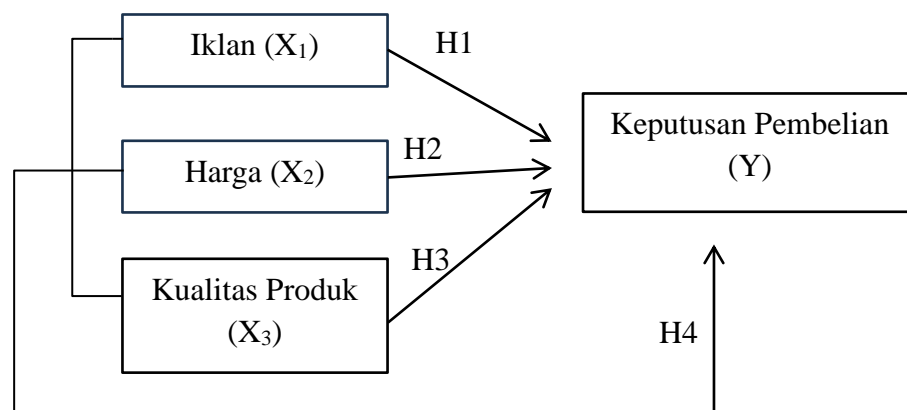
keputusan pembelian. Selanjutnya kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah di tahun 2017 dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)”**. Pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstik adalah tujuan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan data primer. Objek penelitian adalah mahasiswi aktif angkatan 2011-2014 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko di tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*

dengan populasi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, diambil responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, dokumen, dan studi pustaka. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0 Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama).

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah maka didapatlah kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

H_{a1} : iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

- H₀₂: harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
- H_{a2}: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
- H₀₃: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
- H_{a3}: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
- H₀₄: iklan, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.
- H_{a4}: iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data yang nyata sesuai dengan kondisi di lapangan. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur. Sedangkan waktu penelitian diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1
Waktu penelitian**

No.	Uraian	2025							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
1.	Survei Awal								
2.	Pembuatan Proposal								
2.	Pengajuan Proposal								
3.	Bimbingan Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Revisi Siap Seminar								
6.	Pengumpulan Data								
7.	Pengolahan Data								
8.	Bimbingan Skripsi								
9.	Sidang Munaqasyah								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur, tetapi jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel atas kriteria tertentu. Penggunaan kriteria sampel pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna dan pembeli *Two Way Cake Pixy* tidak kurang dari 2 kali.
- b. Berjenis kelamin perempuan atau wanita.
- c. Pengguna berusia dari 17–30 tahun.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus Lemeshow, rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d = \alpha (0,1)$ atau *sampling error* = 10%

Mengacu pada perhitungan Lemeshow di atas, diperoleh n sebagai minimal sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini memerlukan data dan informasi yang lengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono, kuisisioner (angket) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2020). Pada kuisisioner ini bentuk pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang jawabannya dapat di ukur menggunakan skala dan juga sebagai perbandingan. Penggunaan kuisisioner menjadikan hasil penelitian ini lebih terukur dan akurat. Oleh karena itu, kuisisioner dibagikan kepada pengguna *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur yang akan digunakan untuk mengukur variabel iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sebanyak 100 orang responden.

E. Pengembangan Instrumen

1. Penyusunan Instrumen

Sugiyono menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pendapat tersebut memberikan pengertian untuk mengumpulkan data, mengukur fenomena, dan menganalisis data sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati. (Sugiyono, 2020)

Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Siregar, 2013)

Dari tabel di atas dapat dilihat jawaban sangat setuju merupakan predikat paling tinggi dengan bobot 5, di ikuti dengan setuju dengan bobot 4, kemudian kurang setuju bobot nilai 3, tidak setuju bobot nilainya 2 dan yang paling rendah yaitu sangat tidak setuju dengan bobot 1. (Siregar, 2013)

Selanjutnya, untuk bentuk kisi-kisi dalam angket penelitian ini, disusun dalam beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Keputusan pembelian(Y)	a. Sesuai kebutuhan
		b. Mempunyai manfaat
		c. Ketepatan dalam membeli
		d. Pembelian berulang
2.	Iklan (X1)	a. <i>Mission</i> (tujuan)
		b. <i>Message</i> (pesan yang disampaikan)
		c. Media yang digunakan
3.	Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		c. Daya saing harga
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Kualitas produk (X3)	a. Ciri-ciri produk
		b. Kesesuaian dengan spesifikasi
		c. Ketahanan
		d. Keandalan
		e. Desain

2. Uji Instrumen

Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, digunakan alat bantu pengolahan data statistik yaitu program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 27.0 for Windows, yang berfungsi untuk melakukan analisis statistik guna mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar layak dan konsisten.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang tersedia dalam SPSS. Setiap *item* akan diuji korelasinya terhadap total skor (total *item*), yang ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} pada *output* SPSS. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , yang ditentukan dengan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana jumlah responden (n) dan $p < \text{tingkat signifikansi}$ ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria penentuannya adalah sebagai berikut (Machali, 2021):

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan “valid”.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan “tidak valid”.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk memastikan suatu instrumen penelitian jika digunakan pada beberapa kali pengujian akan menghasilkan hasil yang sama atau konsisten. Pengujian ini digunakan untuk memastikan instrumen penelitian telah

akurat dan sah (Nugraha, 2022). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS. *Cronbach's Alpha* mengukur seberapa konsisten antar *item* dalam satu variabel. Kriteria penilaiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel/konsisten.

F. Teknik Analisis Data

Untuk membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini maka, selanjutnya data dianalisis dengan masalah yang dihadapi menggunakan alat bantu statistik. Perangkat lunak yang digunakan dalam mengolah data pada penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 27.0 *for Windows*. Data yang akan diolah berupa data sekunder dari kuesioner (angket) yang dibagikan kepada pengguna *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam SPSS, uji ini dapat dilakukan melalui menu *explore* atau melalui nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam *output* analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) dan menyebar secara simetris di sekitar nilai nol jika data berdistribusi normal. Kemudian, didukung juga dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria penentuannya sebagai berikut (Machali, 2021):

- 1) Jika nilai Sig. (p-value) $> 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai Sig. (p-value) < 0.05 , maka distribusi data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Umami, 2020), pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria penentuannya adalah (Machali, 2021):

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians dari residual model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas) (Machali, 2021). Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik (*scatterplot*) dengan dasar kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit).
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Metode penelitian ini digunakan karena lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel terhadap variabel

dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

α : konstanta

X1: iklan

X2: harga

X3: kualitas produk

β : koefisien regresi

e: standar *error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan parsial (sendirian) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Wardani et al., 2022). Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan *degree of freedom* (df) = n – k – 1. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Berdasarkan nilai signifikansi

a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Hal ini berarti bahwa variabel bebas (iklan, harga, dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini berarti bahwa variabel bebas (iklan, harga, dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- a) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan.
 - b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan.
- b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan atau bersama-sama). Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Wardani et al., 2022). Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi F dengan nilai signifikan 0,05 dan membandingkan F hitung dengan F tabel pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis. Di mana F tabel diperoleh dari $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dalam hal ini k adalah jumlah keseluruhan variabel dan n adalah jumlah data. Hasil uji ini juga dilihat pada kolom Sig. pada *output* ANOVA SPSS. Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- b. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a) Jika nilai signifikan F $>$ tingkat 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas (iklan, harga, dan kualitas produk) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 - b) Jika nilai signifikan F $<$ tingkat 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas (iklan, harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- c. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel
 - a) Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh simultan.
 - b) Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Umami, 2020). Uji ini dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah pada perubahan variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen pada porsi yang sama. Koefisien determinan adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (iklan, harga, dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R^2 diperoleh melalui *output* model *summary* pada SPSS. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi:

- a. Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1.
- b. Nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan model semakin kuat.
- c. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Nilai koefisien determinasi (nilai R) bisa diinterpretasikan dengan kategori, sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
020 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang/cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Two Way Cake Pixy*

PT Mandom Indonesia Tbk merupakan perusahaan kosmetik yang didirikan pada tanggal 4 Juli 1969 dengan nama awal PT Tancho Indonesia. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Mandom *Corporation* yang berkantor pusat di Osaka, Jepang. Pada tahun 1980, perusahaan mengubah namanya menjadi PT Mandom Indonesia dan mulai memproduksi berbagai produk kecantikan dan perawatan untuk pasar Indonesia.



Sumber: <https://www.mandom.co.id/>

Gambar 4. 1
PT Mandom Indonesia Tbk

Brand Pixy diluncurkan pada tahun 1984 sebagai merek kosmetik yang ditujukan khusus untuk wanita muda Indonesia. Nama Pixy dipilih dengan filosofi untuk memberikan sentuhan magis dan transformasi kecantikan bagi penggunanya, layaknya peri kecil (*pixie*) yang dapat memberikan keajaiban.

Pixy adalah merek kosmetik wanita yang mendukung penampilan modern, *feminine*, *chic* dan *simple*. Perjalanan Pixy di pasar kosmetik wanita diawali dengan peluncuran produk *Pixy Moisturizing Lipstick* di tahun 1987 yang disusul dengan beberapa produk lain termasuk *Eye Makeup* di tahun 1991. Kemudian di tahun 1995 Pixy meluncurkan produk *base makeup* yang menjadi *hit* yaitu *Pixy UV Whitening Two-Way Cake*, hingga kini

berkembang menjadi brand kosmetik lengkap dengan berbagai kategori produk mulai dari *base makeup*, *color cosmetics*, hingga *skincare*.

PIXY

My Beauty, My Energy

Sumber: <https://www.pixy.co.id/>

Gambar 4. 2
Logo Brand Pixy

Salah satu produk andalan Pixy yang paling populer di pasaran adalah *Two Way Cake*, yaitu bedak padat yang memiliki fungsi ganda sebagai *foundation* sekaligus bedak. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi perempuan dalam berdandan secara praktis, cepat, dan tetap terlihat natural. Selain memberikan tampilan wajah yang lebih cerah dan halus, *Two Way Cake* Pixy juga diformulasikan dengan kandungan perlindungan terhadap sinar UV dan bahan aktif yang bermanfaat untuk kulit.

Produk *Two Way Cake* dari Pixy terdiri dari beberapa varian utama yang beredar di pasaran Indonesia, antara lain:

1. Pixy *Two Way Cake Perfect Fit*

Perpaduan bedak dan *foundation* yang memberikan hasil riasan yang menyatu dengan kulit dan tahan hingga 12 jam. Dilengkapi dengan SPF 30 PA+++ yang melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB.



Sumber: <https://www.pixy.co.id/>

Gambar 4. 3
Pixy Two Way Cake Perfect Fit

2. Pixy Airy Two Way Cake

Two Way Cake dengan hasil akhir natural yang tahan lama. Dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dengan perlindungan UVA/UVB. Dilengkapi dengan *Skinchronize* formula: *feather touch texture powder, airy feeling, pore blurring effect, 2x oil control, buildable coverage, brightening effect, UV protection.*



Sumber: <https://www.pixy.co.id/>

Gambar 4. 4
Pixy Airy Two Way Cake

3. Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake

Two Way Cake dengan tekstur halus dan ringan seperti kain sutra, memberikan daya tutup yang tampak natural serta tahan lama hingga 12 jam. Formulanya sangat mudah diratakan di kulit tanpa perlu menggunakan teknik khusus. Diperkaya dengan ekstrak botani, DAN *Light Reflection Technology* yang memberikan hasil *make up* tampak halus natural, memberi efek *glowing* sehingga kulit wajah tampak sehat bercahaya dan tidak menimbulkan efek *Cakey*. Dapat digunakan untuk *make up* sehari-hari.



Sumber: <https://www.pixy.co.id/>

Gambar 4. 5
Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake

4. Pixy *UV Whitening Two Way Cake Fit Perfect Last*

Two Way Cake dengan tekstur yang sangat halus dan lembut (*Silky Soft Texture*), membuat *make up* tampak halus dan mengurangi tampilan pori-pori di wajah dengan mudah. Dengan *2-Way Whitening* dari paduan *Natural Whitening Powder* dan *Derivate Vitamin C* untuk membuat wajah tampak lebih cerah. Mengandung SPF 30 yang melindungi kulit dari sinar UVB yang membuat kulit tampak lebih gelap. PA+++ melindungi kulit dari sinar UVA yang memicu penuaan kulit dan noda hitam di wajah. Mengandung *Jojoba Oil* sebagai *moisturizing agent*. Menghasilkan daya tutup yang baik namun masih terasa nyaman dan merata sempurna pada kulit karena tekstur yang halus dan lembut.



Sumber: <https://www.pixy.co.id/>

Gambar 4. 6

Pixy UVW TWC Fit Perfect Last

Brand Pixy dalam menjalankan operasionalnya mempunyai visi, misi, dan *tagline*, sebagai berikut:

1. Visi

a. Menjadi merek kosmetik pilihan utama

Pixy bercita-cita untuk menjadi merek yang paling dikenal dan dipercaya oleh wanita Indonesia dalam hal produk kosmetik.

b. Solusi kecantikan holistic

Pixy tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada memberikan solusi kecantikan yang menyeluruh, termasuk edukasi dan pengalaman berbelanja yang positif.

2. Misi

a. Inovasi produk

Pixy berkomitmen untuk terus mengembangkan dan menghadirkan produk-produk kosmetik baru yang inovatif dan berkualitas tinggi, sesuai dengan tren dan kebutuhan wanita Indonesia.

b. Kualitas tinggi

Produk-produk Pixy dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan diproses dengan teknologi terkini untuk memastikan kualitas terbaik.

c. Kebutuhan dan keinginan wanita Indonesia

Pixy selalu berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan wanita Indonesia dalam hal kecantikan.

d. Edukasi dan pengalaman berbelanja

Pixy memberikan edukasi tentang penggunaan produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. Tagline

Pixy memiliki *tagline* "*My Brauty My Energy*". Bermakna kecantikan adalah emosional energi dari perempuan Asia yang mampu menambahkan kepercayaan diri, suasana hati, penampilan, penerimaan dari orang lain, sehingga memiliki dan membagikan energi positif ke orang sekitar.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada objek penelitian memuat karakteristik responden. Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat penggunaan, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	0	0%
2.	Perempuan	100	100%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 100 orang yang berarti tidak ada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh sampel dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia

Berikut merupakan karakteristik data responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-23 tahun	52	52%
2.	24-30 tahun	48	48%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat dari 100 responden yang dikumpulkan sebanyak 52 orang responden berusia 17-23 tahun dan 48 orang responden berusia 24-30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berusia 17-23 tahun.

3. Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar	17	17%
2.	Wiraswasta	17	17%
3.	Mahasiswa	13	13%
4.	Guru	15	15%
5.	Ibu Rumah Tangga	10	10%
6.	Lainnya	28	28%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan adalah pelajar dan wiraswasta masing-masing sebanyak 17 orang responden, 15 orang adalah guru, mahasiswa 13 bekerja sebagai, 10 orang sebagai ibu rumah tangga, dan 28 orang bekerja sebagai lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak pelajar/mahasiswa.

4. Tingkat Penggunaan

Berikut merupakan karakteristik data responden berdasarkan tingkat penggunaan *Two Way Cake Pixy*:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan

No.	Tingkat Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	≥ 2 Kali	100	100%
2.	< 2 Kali	0	0%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan, semuanya menggunakan *Two Way Cake Pixy* sebanyak ≥ 2 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini

adalah responden yang memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian karena sering menggunakan *Two Way Cake* tersebut.

5. Tempat Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*

Berikut merupakan karakteristik data responden berdasarkan tingkat penggunaan *Two Way Cake Pixy*:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk

No.	Nama Toko	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Icha Mart</i>	67	67%
2.	<i>Tasya Mart</i>	33	33%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tentang karakteristik responden berdasarkan tempat membeli produk *Two Way Cake Pixy*, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 67 responden membeli *Two Way Cake Pixy* di *Icha Mart* dan 33 responden membeli *Two Way Cake Pixy* di *Tasya Mart*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak membeli produk *Two Way Cake Pixy* di *Icha Mart*.

C. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27*. Berikut adalah hasil uji instrumen penelitian dengan menggunakan metode validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 30 responden pada pengguna *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun.

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang dilakukan pada 30 responden pra-test. Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuesioner dapat

atau tidaknya mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $p < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *item* kuesioner tersebut valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Iklan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,834	0,3610	Valid
P2	0,935	0,3610	Valid
P3	0,967	0,3610	Valid
P4	0,967	0,3610	Valid
P5	0,886	0,3610	Valid
P6	0,950	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa 6 buah item pernyataan pada variabel iklan (X_1) dinyatakan valid karena melebihi batas signifikan 0,05 dan melebihi nilai r_{tabel} yaitu berkisaran antara 0,834 sampai dengan 0,967. Berdasarkan r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan $df = 30 - 2 = 28$ adalah 0,3610. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel iklan dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,884	0,3610	Valid
P2	0,710	0,3610	Valid
P3	0,785	0,3610	Valid
P4	0,777	0,3610	Valid
P5	0,617	0,3610	Valid
P6	0,823	0,3610	Valid
P7	0,743	0,3610	Valid
P8	0,785	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa 8 buah *item* pernyataan pada variabel harga (X_2)

dinyatakan valid karena melebihi batas signifikan 0,05 dan melebihi nilai r_{tabel} yaitu berkisaran antara 0,617 sampai dengan 0,884. Berdasarkan r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan $df = 30 - 2 = 28$ adalah 0,3610. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,837	0,3610	Valid
P2	0,865	0,3610	Valid
P3	0,933	0,3610	Valid
P4	0,903	0,3610	Valid
P5	0,856	0,3610	Valid
P6	0,842	0,3610	Valid
P7	0,833	0,3610	Valid
P8	0,908	0,3610	Valid
P9	0,885	0,3610	Valid
P10	0,781	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa 10 buah *item* pernyataan pada variabel kualitas produk (X3) dinyatakan valid karena melebihi batas signifikan 0,05 dan melebihi nilai r_{tabel} yaitu berkisaran antara 0,781 sampai dengan 0,933. Berdasarkan r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan $df = 30 - 2 = 28$ adalah 0,3610. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,864	0,3610	Valid
P2	0,861	0,3610	Valid
P3	0,687	0,3610	Valid

P4	0,896	0,3610	Valid
P5	0,902	0,3610	Valid
P6	0,898	0,3610	Valid
P7	0,928	0,3610	Valid
P8	0,913	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa 8 buah item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena melebihi batas signifikan 0,05 dan melebihi nilai r_{tabel} yaitu berkisaran antara 0,687 sampai dengan 0,928. Berdasarkan r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan $df = 30 - 2 = 28$ adalah 0,3610. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian telah akurat dan sah. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS. *Cronbach's Alpha* mengukur seberapa konsisten antar *item* dalam satu variabel. Kriteria penilaiannya adalah jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel/konsisten.

a. Iklan

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	6

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas *Cronbach's alpha* variabel iklan pernyataan $X_{1,1}$ sampai $X_{1,6}$ adalah 0,964. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* 0,964 lebih besar dari 0,70.

b. Harga

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas *Cronbach's alpha* variabel harga pernyataan $X_{2,1}$ sampai $X_{2,8}$ adalah 0,883. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* 0,883 lebih besar dari 0,70.

c. Kualitas Produk

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas *Cronbach's alpha* variabel kualitas prdouk pernyataan $X_{3,1}$ sampai $X_{3,10}$ adalah 0,961. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* 0,961 lebih besar dari 0,70.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas *Cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian pernyataan Y₁ sampai Y₈ adalah 0,951. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* 0,951 lebih besar dari 0,70

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Iklan	6	0,964	0,7	Reliabel
Harga	8	0,883	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	10	0,961	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,951	0,7	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Pada tabel terlihat masing-masing item pernyataan atau indikator yang mendukung variabel iklan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah menghasilkan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel atau handal.

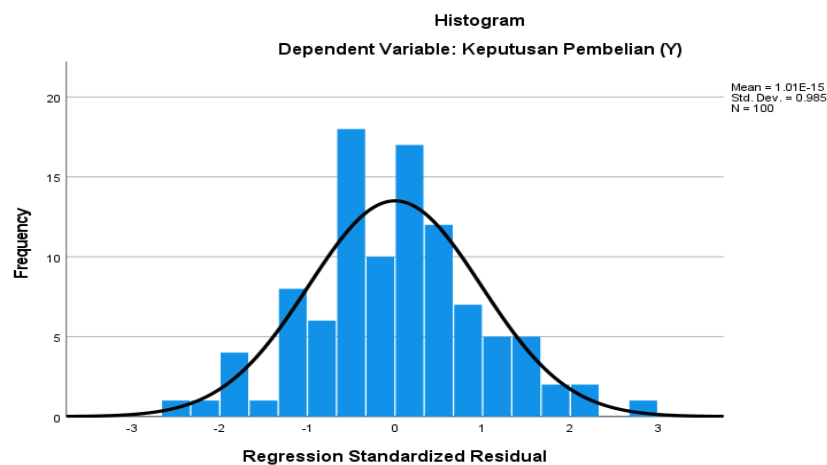
D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan tahapan sebelum data dapat diolah. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam SPSS, uji ini dapat dilakukan melalui menu *explore* atau melalui nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam *output* analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) dan menyebar secara simetris di sekitar nilai nol jika data berdistribusi normal. Kemudian didukung dengan uji Kolmogorov-Smirnov, apabila data signifikan asymp.Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal, sebaliknya jika data signifikan asymp. Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil olah data SPSS Versi 27 sebagai berikut:



Gambar 4. 7
Grafik Normal

Berdasarkan gambar histogram di atas, terlihat bahwa grafik residual menunjukkan pola distribusi yang menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*) dan menyebar secara simetris di sekitar nilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Selain itu, didukung juga dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19228281
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig.	Sig.	.201

(2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.191
		Upper Bound	.211
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan di dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoloniearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

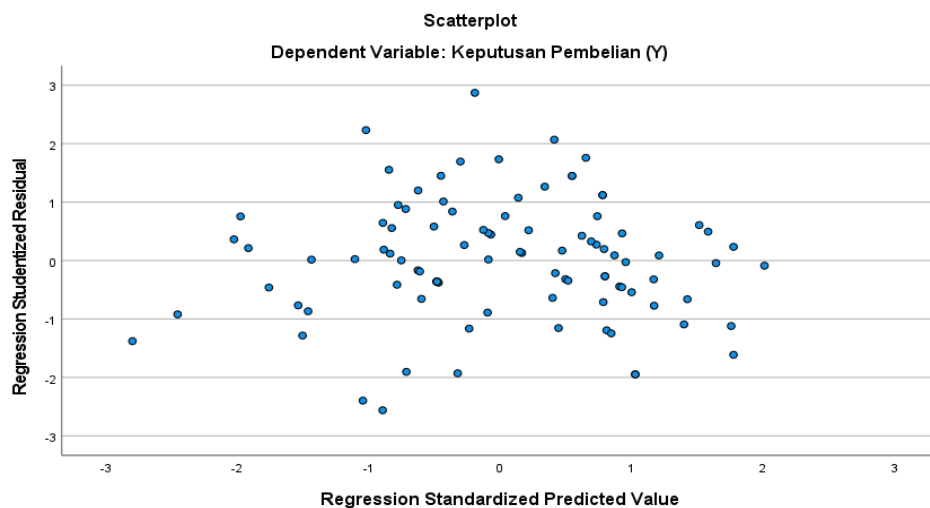
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan (X1)	.838	1.193
	Harga (X2)	.531	1.882
	Kualitas Produk (X3)	.512	1.954
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel iklan sebesar 0,838, harga 0,531, dan kualitas produk 0,512. Sedangkan nilai VIF iklan 1,193, harga 1,882, dan kualitas produk 1,954. Maka diketahui bahwa seluruh nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah menggunakan metode grafik (*scatterplot*), sebagai berikut:



Gambar 4. 8
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan hasil analisis grafik di atas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan layak dipakai untuk memprediksi variabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel terhadap variabel dependen. Hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.226	2.424		1.331	.186
	Iklan (X1)	.134	.067	.133	2.009	.047
	Harga (X2)	.387	.091	.353	4.240	.000
	Kualitas Produk (X3)	.349	.065	.455	5.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut jika dijadikan dalam persamaan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,226 + 0,134X_1 + 0,387X_2 + 0,349X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta atau α sebesar 3,226. Hal ini menunjukkan bahwa apabila iklan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,226.
- Berdasarkan variabel X₁ (Iklan) hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki koefisien positif dengan nilai $\beta = 0,134$. Artinya setiap kenaikan iklan sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,134 satuan dan begitupun sebaliknya.
- Berdasarkan variabel X₂ (harga) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X₂ memiliki koefisien positif dengan nilai $\beta = 0,387$. Artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,387 satuan dan begitupun sebaliknya.

- d. Berdasarkan variabel X_3 (kualitas produk) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki koefisien positif dengan nilai $\beta = 0,349$. Artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,349 satuan dan begitupun sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (iklan, harga, dan keputusan pembelian) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa:

Tabel 4. 18
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.226	2.424		1.331	.186
	Iklan (X1)	.134	.067	.133	2.009	.047
	Harga (X2)	.387	.091	.353	4.240	.000
	Kualitas Produk (X3)	.349	.065	.455	5.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat bahwa variabel iklan, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,009. Berdasarkan t tabel untuk $n = 100$ yaitu $df = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah 1,98498. Maka, diketahui t hitung

(2,009) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi (0,047) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake* Pixy di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur. H01 ditolak dan Ha1 diterima.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake* Pixy di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,240. Berdasarkan t tabel untuk $n = 100$ yaitu $df = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah 1,98498. Maka, diketahui nilai t hitung (4,240) > t tabel (1,98498) dan signifikan (0,000) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake* Pixy di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur. H02 ditolak dan Ha2 diterima.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake* Pixy di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,371. Berdasarkan t tabel untuk $n = 100$ yaitu $df = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah 1,98498. Maka, diketahui nilai t hitung (5,371) > t tabel (1,98498) dan signifikan (0,000) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake* Pixy di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur. H03 ditolak dan Ha3 diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen (iklan, harga, dan kualitas produk) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap dependen (keputusan pembelian). Hasil dari pengujian ini akan dibandingkan dengan F tabel dan membandingkan nilai signifikansi. Dimana F tabel diperoleh dari $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dalam hal ini k adalah jumlah keseluruhan variabel dan n adalah jumlah data. Berikut adalah hasil uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4. 19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871.356	3	290.452	58.603	.000 ^b
	Residual	475.804	96	4.956		
	Total	1347.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Iklan (X1), Harga (X2)						

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel di atas didapatkan nilai F hitung sebesar 58,603. Sedangkan F tabel dengan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$ adalah 2,70. Artinya, nilai F hitung ($58,603 > F$ tabel (2,70) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (iklan, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah pada perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.636	2.226

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Iklan (X1), Harga (X2)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)

Dari tabel di atas perolehan nilai R yang merupakan simbol dari koefisien korelasi dengan nilai 0,804. Hal ini berarti nilai R dapat diinterpretasikan bahwa hubungan iklan, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat dengan nilai R *square* atau koefisien determinasi (R^2) yaitu pada nilai 0,647 (64,7%) dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun, Kecamatan Sungai Aur. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis, diperoleh sejumlah temuan yang menarik dan relevan dengan konteks empiris serta teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan efektivitas iklan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini menguatkan kerangka teori, bahwa iklan sebagai bagian dari promosi berperan penting dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak

langsung yang didasari pada keterangan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, iklan mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk *Two Way Cake Pixy*, khususnya dalam hal kepraktisan, kecocokan dengan kulit, dan harga yang terjangkau.

Meskipun dalam observasi awal diperkirakan bahwa iklan mungkin tidak terlalu berpengaruh, karena sebagian responden menyatakan bahwa mereka membeli *Two Way Cake* karena sudah terbiasa atau ikut-ikutan teman, namun hasil uji statistik membuktikan sebaliknya. Iklan tetap memiliki pengaruh yang signifikan, terutama di kalangan muda, Gen Z yang secara aktif terpapar konten visual di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Bahkan, pengaruh iklan tidak selalu disadari secara langsung oleh konsumen, tetapi membentuk persepsi dan preferensi melalui konten yang mereka lihat secara berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang terhubung secara digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia et al., 2015) dan (Suhandi, 2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *Two Way Cake Pixy*, meskipun di Nagari Aua Serumpun keberadaannya tidak terlalu intensif. Sebagian masyarakat jarang menemukan iklan produk ini secara langsung, baik di media cetak maupun papan reklame lokal. Namun, iklan tetap memberi pengaruh tidak langsung melalui media sosial, televisi, maupun rekomendasi dari luar daerah. Kehadiran iklan membuat konsumen mengenal Pixy lebih dekat, baik dari sisi keunggulan produk, kualitas, maupun manfaat yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan melalui iklan ini pada akhirnya membentuk pengetahuan

konsumen dan menjadi pertimbangan awal sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan berfungsi membuka jalan bagi konsumen untuk lebih percaya dan yakin pada produk sebelum akhirnya mengambil keputusan.

Di tengah munculnya berbagai merek kosmetik baru yang lebih modern dan sering dipromosikan melalui media digital, produk Pixy yang tergolong sebagai merek lama tetap memiliki tempat tersendiri di kalangan konsumen muda di Nagari Aua Serumpun. Meskipun iklan produk *Two Way Cake Pixy* belum banyak terlihat atau tidak begitu intensif di wilayah Nagari Aua Sarumpun, sebagian konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya, meskipun intensitas iklan rendah, konsumen yang pernah terpapar iklan tetap dapat terpengaruh untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa keberadaan iklan, walaupun terbatas, tetap memiliki peran dalam membentuk persepsi awal dan mendorong keputusan pembelian, terutama ketika pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun, Kecamatan Sungai Aur. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini menunjukkan, harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung rasional dan sensitif terhadap harga. Temuan ini mendukung pendapat (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau manfaat jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Persepsi harga yang baik akan terjadi bila

konsumen merasa harga tersebut terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta mampu bersaing dengan merek lain di pasaran.

Pada produk *Two Way Cake Pixy*, dianggap memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Ibu Yusfa dalam wawancara pra-riset, meskipun tidak selalu melihat iklan, beliau tetap membeli produk ini karena merasa harga Pixy sesuai dengan kualitasnya dan cocok untuk digunakan sehari-hari. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumen rasional yang mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat, sebagaimana dijelaskan dalam teori nilai utilitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Suryoko, 2017) dan (Kojongian et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa Harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun. Persepsi konsumen terhadap harga yang wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas akan mendorong keyakinan bahwa keputusan membeli adalah pilihan yang tepat. Dalam kasus *Two Way Cake Pixy*, harga yang relatif ramah di kantong konsumen muda menjadi daya tarik tersendiri, terutama ketika disandingkan dengan manfaat yang diberikan produk.

Konsumen pada umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima. Produk ini dipersepsikan memiliki harga yang terjangkau namun tetap memberikan hasil yang memuaskan. Bagi masyarakat di Nagari Aua Serumpun, baik pelajar, mahasiswa, maupun ibu rumah tangga, harga yang terjangkau menjadi faktor utama karena sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Kondisi ini menjelaskan mengapa *Two Way Cake Pixy* tetap diminati meskipun

persaingan kosmetik semakin ketat, sebab harga yang dianggap sepadan dengan manfaat mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas yang dimaksud mencakup berbagai hal seperti tampilan kemasan, tekstur produk, kenyamanan saat digunakan, keamanan bahan, daya tahan, dan hasil akhir setelah pemakaian. Dalam konteks kosmetik, aspek-aspek ini sangat berperan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan pribadi dan kepercayaan diri pengguna. Produk yang memberikan hasil sesuai ekspektasi akan membentuk pengalaman positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan di lapangan, di mana sejumlah responden menyampaikan bahwa alasan mereka membeli produk *Two Way Cake Pixy* bukan karena sering melihat iklan, melainkan karena merasa puas dengan hasilnya. Salah satu responden mengatakan bahwa ia tetap membeli produk Pixy karena hasilnya ringan dan cocok untuk dipakai sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung oleh konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam (Harinie et al., 2023) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang

diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dalam hal ini, semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan keputusan pembelian yang bersifat rasional berdasarkan pertimbangan manfaat dan kepuasan pribadi.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung konsep dalam teori perilaku konsumen, di mana kualitas produk termasuk ke dalam faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung akan membeli produk yang memberikan keyakinan terhadap hasil yang akan mereka peroleh, terutama untuk produk yang digunakan secara langsung di tubuh seperti kosmetik. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas bukan hanya soal spesifikasi produk, tetapi juga soal bagaimana produk tersebut mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan sesuai harapan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuniah, 2017) dan (Imani et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa *Two Way Cake Pixy*, banyak konsumen memilih produk ini karena merasa hasilnya sesuai kebutuhan sehari-hari: ringan, cocok dengan kulit, dan praktis digunakan. Faktor kualitas yang dirasakan secara nyata memberi keyakinan bahwa keputusan membeli adalah langkah yang tepat. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi pembelian awal, tetapi juga menentukan keberlanjutan penggunaan. Walaupun terdapat variasi dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebagian responden menyatakan bahwa kualitas produk cukup baik untuk penggunaan sehari-hari, dengan hasil yang ringan dan cocok di kulit. Namun, sebagian lainnya menilai bahwa hasil pemakaian kurang tahan lama, terutama dalam aktivitas harian yang padat. Meskipun demikian, kualitas tetap

menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Variasi pendapat ini mencerminkan adanya perbedaan kebutuhan dan harapan dari masing-masing konsumen terhadap performa produk kosmetik.

Lebih jauh, kualitas juga berhubungan erat dengan aspek psikologis, di mana konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk yang terbukti baik. Dengan demikian, kualitas juga membentuk hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk. Konsistensi kualitas *Two Way Cake Pixy* menjadi modal penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah banyaknya pilihan kosmetik yang tersedia di pasaran.

4. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), di mana kombinasi dari faktor kualitas produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Khususnya dalam industri kosmetik, iklan sebagai alat komunikasi membangun citra dan menarik perhatian, harga menciptakan daya tarik ekonomis, dan kualitas produk memberikan keyakinan rasional bagi konsumen bahwa mereka membeli produk yang layak dan sesuai dengan ekspektasi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya saling berkaitan dalam memengaruhi konsumen, baik dari sisi persepsi awal, pertimbangan nilai, hingga pengalaman penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yunefa & Sabardini, 2020) dan penelitian (Merlianti & Lelawati, 2021) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun terbentuk dari keterpaduan antara iklan, harga, dan kualitas produk. Iklan berperan menumbuhkan perhatian dan menanamkan citra positif di benak konsumen melalui paparan yang konsisten, sehingga mendorong minat untuk mencoba. Setelah timbul ketertarikan, harga menjadi pertimbangan rasional, di mana konsumen akan lebih yakin membeli jika merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pada akhirnya, kualitas produk menjadi penentu utama karena konsumen merasakan langsung hasil pemakaian, dan ketika kualitas sesuai dengan harapan, sehingga memberikan keyakinan emosional maupun fungsional. Dengan demikian, iklan, harga, dan kualitas produk saling berhubungan erat dalam memengaruhi keputusan pembelian *Two Way Cake Pixy*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy* di Nagari Aua Serumpun Kecamatan Sungai Aur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa promosi dan penyampaian informasi melalui iklan mampu membentuk persepsi dan minat konsumen untuk membeli produk.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang mencakup ketahanan, kehandalan, fitur, dan desain terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara komunikasi pemasaran (iklan), persepsi nilai (harga), dan karakteristik produk (kualitas).

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai kontribusi dalam bidang akademik maupun praktis dalam pembahasan keputusan pembelian

konsumen, khususnya produk kosmetik. Oleh karena itu, penulis menjelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemahaman bagi akademisi, khususnya di bidang pemasaran, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti iklan, harga, dan kualitas produk. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi tambahan atau acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan studi perilaku konsumen.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya produsen dan pemasar produk *Two Way Cake Pixy*, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen demi kemajuan perusahaan ke depannya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Konsumen *Two Way Cake Pixy* diharapkan agar lebih cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik, termasuk produk *Two Way Cake Pixy*. Meskipun kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen tetap perlu memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan jenis kulit, kebutuhan, dan anggaran pribadi.

Selain itu, informasi dari iklan sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya dasar dalam memilih produk, melainkan perlu dikombinasikan dengan pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain, dan pemahaman terhadap komposisi produk untuk meminimalisir risiko ketidaksesuaian atau efek samping. Supaya tidak hanya terpengaruh oleh promosi dan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi, terutama dalam hal produk kosmetik yang menyentuh kulit secara langsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A.D., Widarko, A. dan Rahman, F. (2023) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang),” *e - Jurnal Riset Manajemen*, 2, hal. 117–128.
- Andi Irwin *et al.* (2024) “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), hal. 4213–4223.
- Assael, H. (2004) *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ayuniah, P. (2017) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), hal. 208–219.
- Bahri, K.N. *et al.* (2025) *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Diven dan Khoiri, M. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee,” *Jesya*, 6(2), hal. 1509–1516.
- Gustini, E. dan Istiqomah, N. (2018) *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Habibah, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harinie, L.T. *et al.* (2023) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Harjadi, D. dan Fatmasari, D. (2025) *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi, dan Keragaman Produk*. Cirebon: PT. Arr Rad Pratama.
- Imani, A.N., Putra, S.S. dan Digidowiseiso, K. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), hal. 2537–2548.
- Jefkins, F. (1995) *Advertising*. London: Pitman Publishing.
- Kasali, R. (1995) *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kojongian, F.G., Tampi, J.R.E. dan Walangitan, O.F.C. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline,” *Jurnal Productivity*, 3(5), hal. 465–475.
- Kotler, P. dan Armstrong (2018) *Principles of Marketing*. 17 ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Machali, I. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3 ed. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Merlianti, T. dan Lelawati, N. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro,” *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), hal. 816–830.
- Moko, W., Basuki, A. dan Risanto, Y. (2021) *Manajemen Kinerja*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nugraha, J.P. *et al.* (2021) *Teori Prilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraha, J.P. (2022) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Nurlia, R., Indriani, W. dan Wuryanti, L. (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pajero Sport Cabang Lampung Selatan).”
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A. dan Dirgantari, P.D. (2024) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Edunomika*, 08(01), hal. 1–6.
- Puspita, R.C. dan Suryoko, S. (2017) “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro),” *Diponegoro Journal and Political*, hal. 1–8.
- Putri, S.H.D.E. dan Saputra, A. (2023) “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam,” *JEMI*, 23(2), hal. 60–71.
- Rohmatika, A.F.N. (2024) *Pengaruh Boikot, Religiusitas dan Harga Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Wall's yang Terafiliasi dengan Israel.

- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setyo, P.E. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen"Best Autoworks", *Performa*, 1(6).
- Siregar, S. (2013) *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitanggang, W. (2020) *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Griya Pahlawan Bandung*.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2 ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhandi (2020) "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah," *Jurnal Manajemen*, 6(2), hal. 75–79.
- Suryani (2013) *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tasia, A.A., Sulistyandari dan Kinasih, D.D. (2022) "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru," *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), hal. 74–85.
- Thompson, A.A. et al. (2016) *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage – Concepts and Cases*. 20 ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umami, R. (2020) "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kemampuan dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial," *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi*, 7(1), hal. 96–105.
- Wardani, S., Rita, P. dan Permatasari, I. (2022) "Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) di Tangerang," *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), hal. 13–25.
- Wicaksono, R.A., Octavia, A.N. dan Aprianto, M.S. (2023) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Indomie di Semarang,” *Solusi*, 21(1), hal. 10–19.

Yunefa, A. dan Sabardini, S.E. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta,” *Cakrawansa Bisnis*., 1(2), hal. 171–186.

Zano, B.R. dan Santoso, T. (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya,” *Agora*, 7(1), hal. 48–60.

Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. (2013) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.