

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang

Ivanka Prisca Lorinda
Universitas Dian Nuswantoro
Email: 211201905805@mhs.dinus.ac.id

Amron
Universitas Dian Nuswantoro
Email: amron@dsn.dinus.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of product quality, advertising and brand image on product purchase decisions in Tolak Angin Sidomuncul, Semarang. An example of this survey is the Tolak Angin consumer, with a total of 100 respondents using non-probabilistic methods. The information gathering procedure adopts a questionnaire survey method. In this study, we adopt the method of multiple regression analysis and use SPSS as the analysis tool. The survey results show that: 1) Product quality influences purchasing decisions for Tlak Angin in Semarang City. 2) Advertising influences purchasing decisions for Tolak Angin in Semarang City. 3) Brand image influences purchase decision of Tolak Angin in Semarang City. 4) Product quality, promotion and brand image all influence the purchase decision of Tolak Angin in Semarang City at the same time.

Keywords: *Product Quality, Advertising, Brand Image, Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menguji pengaruh kualitas produk, Iklan, serta Citra Merk terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul yang terletak di Kota Semarang. Ilustrasi dalam riset ini ialah konsumen Tolak Angin yang berjumlah 100 responden dengan metode Non Probability. Tata cara pengumpulan informasi memakai tata cara Kuesioner Penelitian ini memakai metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS selaku perlengkapan analisis. Hasil penelitian menampilkan: 1) Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 2) Ada pengaruh Iklan pada keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 3) Ada pengaruh Citra Merk pada keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang. 4) Ada pengaruh kualitas produk, Iklan, serta Citra Merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kota Semarang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Seiring pertumbuhan zaman semakin banyak perusahaan industri bermunculan sehingga persaingan dalam dunia industri semakin ketat. Pemahaman warga guna melindungi kesehatan terus menjadi bertambah. Indonesia jadi salah satu negeri yang sangat kaya hendak tanaman obat. Sebagian sumber mengatakan ada dekat 30 ribu tipe tumbuhan obat. Dari jumlah tersebut, baru sebagian ratus saja yang sudah dimanfaatkan. Perihal ini berarti masih banyaknya tumbuhan obat yang belum termanfaatkan. Secara tradisional, tumbuhan obat ini digunakan buat pembuatan jamu (Winarsa dkk. 2019). Warga Indonesia cenderung mencari jamu serta obat herbal yang telah dikonsumsi secara turun temurun dan teruji jitu menanggulangi penyakit, sehingga menimbulkan tumbuhnya industri farmasi serta obat tradisional di Indonesia. Banyaknya industri jamu yang memasarkan alterasi produk yang sama menyebabkan persaingan sangat ketat membuat para pengusaha berlomba-lomba memakai strategi pemasaran yang tepat guna memperoleh pangsa pasar serta membangun brand image supaya senantiasa bertahan di benak warga (Wirayanthi and Santoso 2019). Hal berguna yang wajib

dicermati oleh suatu bisnis ialah terus memelihara pelanggan yang telah terdapat serta mencerna prospek baru supaya pelanggan tidak bergeser ke produk lain yang serupa.

Dalam dunia industri salah satu aspek yang sangat berarti merupakan melindungi mutu produk, sehingga butuh dicoba pengendalian mutu saat sebelum produk hingga ke tangan konsumen (Ibrahim 2019). (Hafilah dan Chaer 2019) menjelaskan Mutu produk ialah manfaat yang dialami dari sesuatu produk cocok dengan harapan konsumen saat sebelum memakai produk tersebut. Tolak Angin merupakan obat herbal yang berasal dari Indonesia dengan mengandalkan bahan- bahan natural serta bermutu besar. Obat herbal ini dapat menolong meredakan masuk Angin, tubuh dingin, sakit perut serta tenggorokan kering. Tolak Angin, ada dalam kemasan kuning serta dalam wujud cair, dibuat oleh PT. Industri Jamu serta Farmasi Sidomuncul, Tbk. Awal mulanya ialah industri rumahan, lambat laun tumbuh jadi industri besar serta populer seperti saat ini. Sidomuncul sudah memenuhi pabriknya dengan bermacam sarana buat menolong penuh standar farmasi. Sebagian sarana tersebut antara lain laboratorium bersertifikat ISO (Organisasi Internasional buat Standardisasi) 17025 dan sarana manufaktur bersertifikat GMP serta CPOTB.

Cara hidup warga Indonesia kala ini bertambah cerdas dalam mencari hal- hal baru. Pemasaran ialah salah satu aktivitas utama yang perlu dicoba industri agar mencapai tujuan yang diharapkan, aktivitas industri semacam studi komunikasi, pengembangan produk, penjualan, pelayanan serta penetapan harga ialah inti dari aktivitas pemasaran (Helisia Margahana 2020). Guna pemasaran sangat berarti untuk industry dalam melaksanakan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan arus produk serta jasa dari produsen ke pelanggan akhir. Iklan digunakan buat menarik atensi konsumen. Salah satunya dengan Iklan, yang merupakan media yang efektif untuk mempromosikan produk (Indriani, Puspitasari, dan Rosfiantika 2019). Saat produksi Tolak Angin dimulai, peran Iklan adalah menghadirkan jamu tradisional sebagai obat masuk Angin tanpa efek samping dan ekonomis. Iklan Tolak Angin juga menggunakan jargon yang menarik “Orang pintar minum Tolak Angin”. Jargon produk ini tidak ada hubungannya dengan produk yang dipasarkan, tetapi ada hubungannya dengan Product Positioning, dimana jargon ini ingin mengubah Citra jamu tradisional menjadikan produk untuk pasar kelas menengah ke atas.

Tiap konsumen membuat keputusan yang berbeda tentang menciptakan, membeli, serta memakai produk serta Merk yang berbeda pada kurun waktu tertentu. Keputusan pembelian ialah proses dimana pelanggan memilah satu dari sebagian opsi bersumber pada produk ataupun Merk buat dikonsumsi (Noval 2019). Dari segi Citra Merk terdapat kasus pada produk Herbal Tolak Angin yang mana produk Tolak Angin mengalami rivalitas ketat dalam pasar sebab meningkatnya produk obat masuk Angin yang mirip. Di sinilah letak tantangan bagi pemasar untuk mendapatkan pangsa pasar. Berikut terdapat beberapa merek produk obat masuk Angin yang mirip, antara lain: Tolak Angin Sidomuncul, AntAngin, Bintang Toedjoe dan merek lainnya. Bergitu banyaknya produk sejenis pada pasaran dengan berbagai merek tentunya membuat konsumen dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Top Brand Award (TBA) oleh Frontier Consulting Group menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih merek. Berikut data Top Brand Index (TBI) dalam industri Tolak Angin Sidomuncul selama kurun waktu tiga tahun.

Tabel 1 Data Top Brand Index Jamu Masuk Angin Tahun 2020-2022

Tahun	Tolak Angin Sidomuncul	AntAngin	Bintang Toedjoe
2020	48.3%	40.6%	5%
2021	53.4%	37.7%	5.2%
2022	51.3%	35.6%	6.4%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2022

Berlandaskan informasi dari Tabel 1, dapat dilihat bahwasanya Tolak Angin Sidomuncul menempati peringkat pertama TBI selama tiga tahun berturut-turut secara konsisten. Namun, jika dilihat dari persentase yang diperoleh setiap tahunnya, Pada tahun 2020, Tolak Angin mendapat persentase TBI sebesar 48,3%. Kemudian pada tahun 2021, Tolak Angin mengalami peningkatan menjadi 53,4% dan pada tahun 2022, Tolak Angin mengalami penurunan sebanyak 2,1%. Dapat disimpulkan dari tabel tersebut bahwa merek Tolak Angin Sidomuncul lebih unggul diantara merek lainnya. Walaupun mengalami penurunan persentase pada Tahun 2022, Tolak Angin telah berhasil menjadi pemimpin pasar di industri. Penelitian ini di rancang guna meninjau pengaruh kualitas produk, Iklan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul yang berada di Kota Semarang.

2. Literature Review

2.1 *Kualitas Produk*

Bagi (Aghitsni dan Busyra 2022), Mutu produk merupakan keahlian sesuatu produk buat melaksanakan gunanya, perihal ini mencakup masa khasiat, keandalan, kemudahan pemakaian serta revisi, serta nilai- nilai yang lain. Mutu produk bisa dilihat dari 2 perspektif, internal serta eksternal. (Hafilah dan Chaer 2019) mengatakan kalau mutu produk merupakan keahlian suatu produk untuk tampak cocok dengan manfaatnya meliputi daya tahan, mudah digunakan, dan yang lainnya. Dari seluruh definisi di atas, bisa disimpulkan kalau mutu produk merupakan khasiat yang dialami dari sesuatu produk cocok dengan harapan konsumen saat sebelum memakai produk tersebut.

2.2 *Iklan*

Bagi (Setiawan dan Rabuani 2019). Iklan merupakan salah satu wujud komunikasi komersial yang memakai media buat menyebarkan data produk kepada konsumen. Iklan ialah salah satu faktor bauran promosi berbayar yang digunakan oleh industri buat menawarkan serta menjual produknya kepada konsumen dengan metode membagikan data tentang produk tersebut dalam kemasan yang menarik (Tomarda 2018). Supaya meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku bisnis penting mengendalikan strategi pemasaran agar pelanggan terikat kepada produk-produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan serta terus memajukan mutu produk yang ditawarkan (Ningtyas dkk. 2018). Daya tarik Iklan ini sangat berarti sebab bisa membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan buat dijual (Jacob, Lapian, dan Mandagie 2018).

2.3 *Citra Merek*

Citra Merk ialah totalitas representasi yang dialami dari suatu Merk serta dibangun dari data serta pengalaman dengan Merk tersebut (Mukarromah dan Rofiah 2019).

Menurut (Effriena Brillianty and Anton P.W. Nomleni 2022) Citra merk ialah suatu anggapan mengenai suatu merk yang melekat dalam ingatan pelanggan ataupun konsumen. Citra merk ialah refrensentasi dari keseluruhan anggapan terhadap merk yang berbentuk pengalaman masa lalu serta data mengenai merk tersebut.

2.4 *Keputusan Pembelian*

Bagi Keputusan pembelian ialah elemen sikap pelanggan, ialah riset tentang gimana organisasi, orang ataupun kelompok membuat opsi, keputusan buat membeli, memakai, serta memakai pengalaman, ilham, benda, ataupun jasa buat memuaskan kemauan serta kebutuhan mereka. Peneliti (Amalia 2019) menyatakan keputusan pembelian yaitu untuk membeli merek yang sangat mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa bercampur antara keputusan pembelian serta niat membeli (Marbun, Ali, dan Dwikoco 2022). Dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah sesuatu proses dalam

pengambilan keputusan pembelian, dimana calon konsumen memastikan opsi, mengambil keputusan pembelian serta memuaskan kemauan serta kebutuhannya

2.5 Penelitian Terdahulu

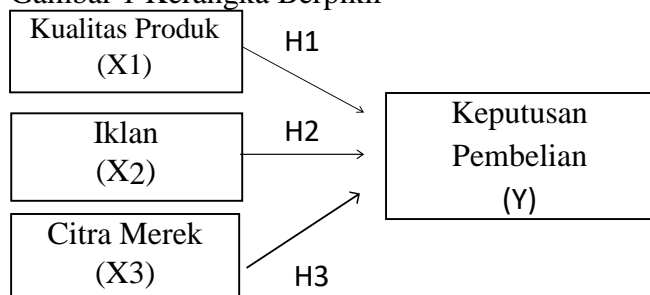
Penelitian (Hendrayani dan Satrio 2021). Dalam riset Hendrayani serta Satrio dengan judul “Pengaruh Mutu Produk, Citra Merk serta Iklan terhadap keputusan pembelian motor Merk Yamaha (Riset Permasalahan Pada Warga di Kota Palembang)”. Tujuan dalam riset ini buat mengenali gimana pengaruh Mutu Produk, Citra Merk serta Iklan secara parsial serta secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merk Yamaha. Ilustrasi diambil sebanyak 50 responden dengan memakai metode aksidental sampling. Tata cara riset yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara kuantitatif. Hasil dari riset tersebut dimana kualitas Produk (X1), Citra Merk (X2), serta Iklan (X3) mempengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merk Yamaha.

Penelitian (Sendi dan Pradhanawati, 2020). Dalam riset yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening dihasilkan hal yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dan menggunakan teknis proposional sampling. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil Penelitian Kualitas produk pada kosmetik Wardah tergolong kategori baik dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah.

Penelitian (Darmawan and Pramudana 2022) Dalam Riset Darmawan dan Pramudana yang berjudul “Pengaruh Iklan Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali” Tujuan dalam riset ini menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Songket Bali di Dian’s Songket & Endek Kabupaten Klungkung. Sampel sebanyak 112 dengan non-probability sampling. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Berfikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis Penelitian

- H1 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada konsumen Tolak Angin di Kota Semarang
- H2 = Terdapat pengaruh Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada konsumen Tolak Angin di Kota Semarang
- H3 = Terdapat pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada konsumen Tolak Angin di Kota Semarang
- H4 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan pada konsumen Tolak Angin di Kota Semarang

3. Metode Penelitian

3.1 Bentuk dan Desain Penelitian

Tipe riset ini memakai tata cara riset kuantitatif ialah tata cara yang didasarkan pada informasi hasil pengukuran bersumber pada variabel riset yang terdapat. Objek tata cara riset kuantitatif merupakan ilmu eksakta ekonomi seperti layaknya ilmu eksakta tidak terlepas dari paradigma positive.

Bagi (Ahyar dkk. 2020), riset kuantitatif merupakan metode riset yang berlandaskan pada filosofi positivisme, yang digunakan sebagai penelitian populasi ataupun ilustrasi tertentu. Metode pengambilan ilustrasi umumnya secara acak, pengumpulan informasi memakai perlengkapan survei, analisis informasi bertabiat kuantitatif ataupun statistik buat menguji hipotesis. yang sudah diatur.

Objek riset ini mengenai pengaruh kualitas produk, Iklan serta Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul. Riset ini menuju pada konsumen yang terletak di Kota Semarang

3.2 Populasi

Populasi bagi (Soegiyono 2017) merupakan zona universal yang meliputi objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dengan ciri khusus yang ditentukan oleh periset buat diteliti setelah itu diambil akhirnya. Jadi dapat di simpulkan bahwasanya populasi ialah sesuatu daerah yang terdiri dari benda-benda ataupun objek-objek yang mempunyai sifat- sifat tertentu buat dipelajari serta dari situlah periset menarik kesimpulan.

Populasi dalam riset ini ialah konsumen pengguna Tolak Angin di Kota Semarang yang berjumlah 100 responden.

3.3 Sampel

Pengambilan ilustrasi dalam riset harus tepat dengan apa yang dibutuhkan agar mendukung riset sehingga bisa mewakili populasi. Bersumber pada (Firmansyah 2022) Sampel ialah sebagian kecil dari kuantitas serta ciri yang dipunyai oleh populasi. Maka itu ilustrasi yang diperoleh pada populasi mesti sungguh Representative (mewakili).

Tata cara pengumpulan informasi studi memakai kuesioner dari 100 responden, penentuan ilustrasi serta metode ilustrasi memakai tata cara non probability sampling dengan metode analisis data memakai analisis skor rata- rata menggunakan microsoft excel serta SPSS guna menguji asumsi klasik serta pengujian hipotesis (Hidayat and Rayuwanto 2022).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen (Hernikasari, Ali, and Hadita 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Desain 5. Kesesuaian
Citra Merek (X2)	Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen (Rachmawati and Andjarwati 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Kekuatan 3. Sederhana dan mudah diucapkan 4. Keterjangkauan harga 5. Kemasan

Iklan (X3)	Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi media massa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, barang, jasa atau mempengaruhi pemirsanya dalam bentuk tulisan, gambar, atau film (Astuti 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menimbulkan keinginan 2. Menarik 3. Informasi dalam iklan 4. Ketepatan produk 5. Frekuensi penayangan iklan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dari seorang konsumen untuk sebuah produk yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan dan kebiasaan konsumen sebelumnya (Tangka dan Dotulong, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai keinginan dan kebutuhan 2. Memberikan rekomendasi produk 3. Kebiasaan dalam membeli produk

Sumber: Data primer diolah, 2023

4. Hasil dan Pembahasan

Mengawali usaha sebagai pemilik pemerah susu terbesar bernama Melkrey di Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, di sinilah titik awal perjalanan usaha pasangan suami istri Bapak Siem Thiam Hie dan Ibu Rakhmat Sulistio dimulai. Pada 1930, pasangan ini merintis toko roti dengan nama Roti Muncul. Pada tahun yang sama, Ibu Rakhmat Sulistio mulai meracik jamu masuk angin yang kini dikenal dengan nama Tolak Angin. Mendirikan perusahaan sederhana dengan nama Sido Muncul yang berarti *"Impian yang Terwujud"* di Jalan Mlaten Trenggulun, Semarang.

Visi yang dimiliki perusahaan adalah Menjadi perusahaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, kosmetik dan pengolahan bahan herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam mencapai visi perusahaan maka terdapat misi yang harus dijalankan oleh perusahaan agar mencapai tujuan, dimana misi tersebut yaitu Mengembangkan produk-produk berbahan baku herbal dalam bentuk sediaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, dan kosmetik berdasarkan penelitian yang rasional, aman, dan jujur.

Berikut hasil uji validitas dengan variabel kualitas Produk (X1), Citra Merk (X2), serta Iklan (X3) Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	produk Tolak Angin dapat diandalkan untuk mengatasi Masuk Angin	0,1966	0,796	Valid
	Tolak Angin mempunyai kurun waktu pemakaian yang lama	0,1966	0,765	Valid
	Tolak Angin mempunyai kualitas standar farmasi sehingga aman dikonsumsi	0,1966	0,761	Valid
	Tolak Angin memiliki kemasan yang praktis dan aman	0,1966	0,783	Valid
	Mutu dan kualitas dari produk Tolak Angin sangat terpercaya	0,1966	0,780	Valid

Iklan (X2)	Saya merasa Iklan Tolak Angin mendorong untuk membeli	0,1966	0,757	Valid
	Saya merasa Iklan Tolak Angin sangat menarik	0,1966	0,825	Valid
	Pesan mengenai Iklan Tolak Angin sangat mudah dimengerti	0,1966	0,748	Valid
	Produk Tolak Angin sesuai dengan yang di Iklankan	0,1966	0,731	Valid
	Saya sering melihat Iklan Tolak Angin di televisi	0,1966	0,764	Valid
Citra Merk (X3)	Tolak Angin produk yang dikenal banyak orang	0,1966	0,777	Valid
	Tolak Angin produk yang mudah di ingat	0,1966	0,867	Valid
	Tolak Angin produk yang mudah diucapkan	0,1966	0,868	Valid
	Tolak Angin produk dengan harga yang terjangkau	0,1966	0,799	Valid
	Tolak Angin mempunyai penampilan fisik yang menarik	0,1966	0,739	Valid
Keputusan Pembelian	Saya akan membeli produk Tolak Angin karena menarik perhatian dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh	0,1966	0,913	Valid
	Saya akan merekomendasikan produk Tolak Angin ke teman dan keluarga	0,1966	0,862	Valid
	Saya akan selalu membeli Tolak Angin walaupun terdapat tawaran merek lain	0,1966	0,910	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas merupakan hasil dari pengujian instrumen penelitian yang berupa kuisisioner hasil pengujian menunjukan bahwa nilai tiap – tiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini semua valid karena nilai r hitung setiap variabel lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Angka standar reliable	Crombach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,600	0,829	Realiabel
Iklan	0,600	0,842	Realiabel
Citra Merk	0,600	0,866	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,600	0,874	Realiabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel hasil uji realibilitas diatas menunjukkan nilai crombach's alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan bisa lanjut untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.406	1.276		-1.885	.062
	Kualitas Produk	.314	.086	.364	3.660	.000
	Iklan	.215	.062	.310	3.471	.001
	Citra Merk	.162	.075	.203	2.166	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapat persamaan regresi berganda $Y = -2,406 + 0,314(X1) + 0,215(X2) + 0,162(X3)$, dari persamaan regresi ini dapat dijelaskan seperti berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar -2,406 yang mengartikan variabel kualitas produk, variabel Iklan, dan variabel Citra Merk nilainya 0 maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar -2,406 yang mengartikan jika variabel kualitas produk, Iklan dan Citra Merk nilai tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -2,406.
- 2 Variabel kualitas produk (X1) nilai koefisiensi sebesar 0,314 hal ini menjelaskan jika variabel Iklan dan Citra Merk nilainya tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314.
- 3 Variabel Iklan (X2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,215 sehingga dapat dijelaskan jika nilai kualitas produk dan Citra Merk nilainya tetap maka variabel Iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar (Y) 0,215.
- 4 Variabel Citra Merk (X3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,162 sehingga dapat dijelaskan jika nilai koefisiensi pada variabel kualitas produk dan Iklan memiliki nilai koefisiensi tetap maka variabel Citra merek bakal menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	1.511

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Iklan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,587 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, variabel Iklan dan variabel Citra Merk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,7% ($0,587 \times 100\%$) dan sebesar 41,3 dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.406	1.276		-1.885	.062

Kualitas Produk	.314	.086	.364	3.660	.000
Iklan	.215	.062	.310	3.471	.001
Citra Merk	.162	.075	.203	2.166	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 3,660 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa hipotesis diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2 Nilai t-hitung pada variabel Iklan sebesar 3,471 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ bahwa hipotesis diterima yang mengartikan variabel Iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3 Nilai t-hitung variabel Citra Merk sebesar 2,166 dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ bahwa hipotesis diterima yang diartikan variabel Citra Merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji konkurensi

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.659	3	109.220	47.857	.000 ^b
	Residual	219.091	96	2.282		
	Total	546.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Iklan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari pengujian uji f simultan didapat nilai f-hitung sebesar 47,857 dan nilai signifikansi probability sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan hipotesis diterima bahwa variabel kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas produk menjadi suatu bagian dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebab kualitas produk menjelaskan gambaran dari sebuah produk itu. Kualitas produk tersebut dilihat dari kelengkapan fitur, karakteristik produk dan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan oleh pembeli (Lestari, 2022). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian hal ini karena produk Tolak Angin diandalkan untuk mengatasi masuk Angin, dan juga mempunyai mutu dan kualitas yang terpercaya. Dalam penelitian (Aghitsni dan Busyra 2022). Dalam penelitiannya menyimpulkan kualitas produk menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengenalan sebuah produk dengan membuat Iklan baik dalam media online maupun offline, Iklan sendiri adalah sarana komunikasi perusahaan terhadap konsumen agar produk dikenal oleh calon konsumen. Iklan berperan penting untuk mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk hal ini karena semakin bagus dan menarik sebuah Iklan yang terbuat hendak membuat calon konsumen membeli produk tersebut (Ramadhani 2021). Hasil riset menunjukkan bahwasanya Iklan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Tolak Angin dimana informan dalam riset ini menilai produk yang berada di Iklan sama seperti produk yang di toko-toko sehingga menarik untuk membeli, Peneliti lain juga mengungkapkan hal yang sama bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan Iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baik (Kuspriyono 2018).

Hasil riset membuktikan jika Citra Merek menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Perihal ini Citra merek dapat membagikan anggapan kepada konsumen terhadap suatu produk guna melaksanakan pembelian akan menjadi lebih baik Citra suatu produk dan jasa tersebut. Bagi (Miati 2020). Konsumen hendak memilah suatu produk tidak hanya yang mempunyai mutu yang baik pula mereka hendak memilah suatu Merk yang lumayan populer ataupun memiliki Citra Merek (brand image). Hasil riset ini sejalan dengan periset (Melati dan Septarina 2022). Jika Citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebab terus menjadi baik Citra merek hingga hendak membagikan value produk serta mendesak konsumen buat melaksanakan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan riset dan pengolahan data dapat di ditarik hasil bahwa ketiga variabel yang dipakai dalam riset ini yaitu variabel kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin secara persial maupun secara simultan dengan koefisiensi determinasi sebesar 0,587 atau sebesar 58,7%.

5.2 Saran

Bagi perusahaan produsen Tolak Angin hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan Citra Merk, selain itu pembuatan Iklan produk dibuat lebih menarik. Untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk memperbanyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

6. Daftar Pustaka

- Aghitsni, Wanda Intan, dan Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6(3):38–51.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., ... & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Amalia, Nur. 2019. Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2).
- Astuti, Ani Puji. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor BEAT. <http://repository.unwidha.com:880/1993/>
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain songket Bali. *E-jurnal manajemen*, 11(2), 255-276.
- Effriena Brilliany, and Anton P.W. Nomleni. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2(1):72–77. doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). the effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions SAMSUNG smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones* (January 11, 2019).
- Helisia Margahana. 2020. "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5(2):145–54.
- Hendrayani, Iin, dan Rahmat Catur Satrio. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Palembang). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)* 6(2):136–43.

- Hernikasari, Innes, Hapzi Ali, and Hadita Hadita. 2022. "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(3):329–46. doi: 10.31933/jimt.v3i3.837.
- Hidayat, Ridho Rahmad, and Rayuwanto Rayuwanto. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Keizai* 3(2). doi: 10.56589/keizai.v3i2.292.
- Ibrahim, Malik. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4*, 4(1):175–82.
- Ida, Zuraidah, dan Ida Nur Hidayati. 2020. "Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu Hijab Shampoo Competitive Environment." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 469(1). doi: 10.1088/1755-1315/469/1/012109.
- Indriani, Sri Seti, Lilis Puspitasari, dan Evi Rosfiantika. 2019. "Analisis Interaksi Simbolik Pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihaman." *ProTVF* 3(1):81. doi: 10.24198/ptvf.v3i1.21245.
- Jacob, Aprilia A., S. L. H. V. Joyce Lapian, dan Yunita Mandagie. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Dan Iklan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(2):988–97.
- Kuspriyono, Taat. 2018. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta." *Cakrawala* XVIII(1):59–66.
- Lestari, D. A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Univeristas Hasanuddin Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23231/2/A012181058_tesis_14-11-2022%201-2.pdf
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2):716–27.
- Melati, M., dan A. A. Septarina. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Unaaha." *Jurnal Ilmiah Dikdaya* 12(April):207–16. doi: 10.33087/dikdaya.v12i1.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." 1(2):71–83.
- Mukarromah, Dewi Saidatul, dan Chusnul Rofiah. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1):27–36. doi: 10.26533/jmd.v2i1.346.
- Ningtyas, A. M., & Lubis, I. K. (2018). Literatur Review permasalahan privasi pada rekam medis elektronik. *Pseudocode*, 5(2), 12-17.
- Noval, Nanda. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merrek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-IXION." *Carbohydrate Polymers* 6(1):5–10.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7(1):25. doi: 10.19184/ejeba.v7i1.14849.
- Ramadhani, M. SYAHRI. 2021. "Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang."
- Sendi Pertiwi, E. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288-297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26360>
- Setiawan, Budi, dan Celia Celesta Rabuani. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Riset* 1(1):001–015. doi: 10.35212/277621.

- Soegiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Tomarda, Zakky. 2018. "Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat (Studi Deskriptif Kualitatif Di PJ. Bisma Sehat)." *Skripsi 2*.
- Winarsa, Hendra, Kata Kunci, Jamu Kemasan, dan Pengembangan Produk. 2019. "Strategi Pengembangan Jamu Kemasan Di Indonesia." *J. Madani* 2(1):131-44.
- Wiryanthy, Noverita, and Singgih Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *ISSN: 2654-4326* 84(10):1511-18. doi: 10.1134/s0320972519100129.