

## Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Rusunawa Tambora

Meisa Agustin<sup>1</sup>, Darkiman Ruminta<sup>2</sup>, Dudi Duta Akbar<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2,3</sup>  
Jl. Kemanggisan Utama Raya. RT.03/RW.02, Kel.Slipi, Kec.Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11480  
Email: 64210006@bsi.ac.id<sup>1</sup>, darkiman.dnk@bsi.ac.id<sup>2</sup>, dudi.ddb@bsi.ac.id<sup>3</sup>

Submit:  
10-09-2025

Revisi:  
13-09-2025

Terima  
25-09-2025

Terbit Online:  
08-10-2025

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Penelitian ini memiliki latar belakang masalah yaitu adanya kecenderungan masyarakat rusunawa dalam menggeneralisasi manfaat Tolak Angin sebagai obat yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tolak angin di rusunawa tambora. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di rusunawa tambora. Pengambilan data menggunakan sampel Purposive Sampling yang didistribusikan kepada 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $3.060 > 1.985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sedangkan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $6,628 > 1.985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Begitu pula secara simultan dari kedua variabel independen yaitu iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai f hitung diperoleh sebesar  $75.052 > 3,09$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci: Iklan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

### ABSTRACT

**Abstracts** - This research has a background problem that is the tendency of rusunawa residents to generalize the benefits of Tolak Angin as a medicine that can cure various diseases. The purpose of this study is to analyze the influence of advertising and product quality on consumer purchasing decisions on Tolak Angin products in Tambora rusunawa. The data used are primary data obtained from the results of the questionnaire. This type of research uses quantitative. The population in this study is the community in Tambora rusunawa. Data collection uses Purposive Sampling samples distributed to 96 respondents. Data analysis techniques used are descriptive analysis, data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing and determination coefficient testing. Based on the results of this study, it shows that advertising partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of  $3.060 > 1.985$  and a significant value of  $0.003 < 0.05$ . Meanwhile, partially product quality has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of  $6.628 > 1.985$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Likewise, simultaneously, the two independent variables, namely advertising and product quality, simultaneously have a positive and significant effect on the consumer purchasing decision variable with a calculated f value of  $75.052 > 3.09$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ .

Keywords: Advertising, Product Quality, Purchasing Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern, pemahaman masyarakat Indonesia mengenai kesehatan semakin meningkat, serta banyak individu mencari informasi tentang jenis tanaman yang dapat digunakan sebagai jamu. Resep tradisional dan bahan alami yang telah digunakan secara generasi ke generasi dan dianggap berhasil efektif dalam

pengobatan berbagai penyakit cenderung dipilih oleh kebanyakan orang. Indonesia memiliki lebih dari 30 ribu jenis tumbuhan, dan hanya sebagian kecil yang dimanfaatkan, terutama untuk jamu (Octaviani, 2024).

Tolak Angin tentunya menghadapi persaingan ketat akibat banyaknya produk yang sejenis, seperti Antangin dan Bintang Toedjoe. Meski begitu, Tolak

Angin tetap unggul dengan berbagai penghargaan, seperti Top Brand Award dan *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASSRAT) pada tahun 2024. Berdasarkan hasil Observasi, masyarakat cenderung mencari minuman herbal warisan, semakin modern ini masyarakat merubah gaya hidupnya dan rasa ingin tahu untuk mencoba memahami tentang produk tersebut secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini semakin pintar dan selektif dalam memilih produk, termasuk ketika memilih produk herbal seperti Tolak Angin. Namun, terdapat kecenderungan masyarakat rusunawa dalam menggeneralisasi manfaat Tolak Angin sebagai obat yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan manfaat suatu produk yang belum tentu sesuai dengan fakta medis. Tolak angin dapat bisa minum setiap waktu sesuai kebutuhan, dengan tetap memperhatikan dosis yang dianjurkan dan kondisi tubuh. Walaupun sebetulnya produk herbal bisa jadi semakin berkhasiat dan dampak sampingan seperti mulas dan diare, atau berisiko. Di tengah maraknya produk herbal sejenis yang beredar di pasaran, sangat penting bagi Tolak Angin untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk serta strategi iklannya agar tetap menarik dan bersaing.

Iklan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian, di dalam (Febriani, 2022) Iklan memiliki sejumlah fitur utama, seperti cakupan yang luas, sifatnya yang membujuk, dan pemanfaatan media yang disesuaikan dengan sasarannya. Iklan juga berupaya mengubah persepsi konsumen, dengan fokus utama pada calon pelanggan atau pembeli potensial, terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan Menurut Fatihudin, Didin & Firman, mendefinisikan Iklan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak luas. Iklan adalah medium informatif yang diciptakan untuk memikat perhatian, menonjolkan keunggulan, dan meyakinkan calon pembeli agar secara implisit tergerak untuk mengakuisisi produk yang ditawarkan (Puspitasari, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji dampak iklan. Menurut (Jasmine, 2023), terdapat 4 indikator iklan di antaranya:

1. Ketertarikan
2. Keinginan
3. Perhatian
4. Tindakan

Menurut Sugiyono, mendefinisikan “Kualitas produk merupakan faktor kunci memengaruhi kekuatan sebuah perusahaan dalam bertahan dan berkompetensi di pasar yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan, perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan”(Lestari Oktavia Tania, 2025).

Kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi. Seiring

dengan meningkatnya kualitas, kepercayaan dan kepuasan konsumen juga akan meningkat. Untuk meningkatkan hal tersebut, pelaku usaha dapat menerapkan *Total Quality Management* (TQM) guna mengurangi kerusakan dan menambah nilai bagi pelanggan (Riski Emylandi, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji dampak kualitas produk. Menurut Sangadji dan Sopiha di dalam (Hernikasari, 2022). ada 5 indikator citra merek di antaranya:

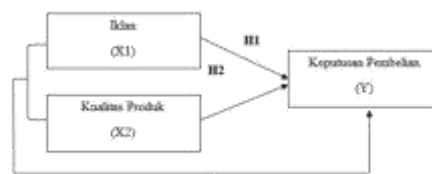
1. Desain Produk
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Tampilan (*Fitur*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk yang telah diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka dan bersedia mengambil risiko yang mungkin terjadi. Perusahaan perlu memahami faktor mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dua hal utama yang berdampak keputusan pembelian adalah iklan dan kualitas produk (Sili & Kurniadi, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji dampak keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong di dalam (Dean Mavilinda, 2022), terdapat 5 indikator keputusan pembelian di antaranya:

1. Pencarian sumber informasi
2. Pengenalan kebutuhan
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian
5. Evaluasi alternatif

Penelitian ini berdasarkan adanya celah penelitian (research gap) dari studi-studi sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa secara positif iklan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Contohnya penelitian di PT Adiska Sarana Medika (Sili, 2023), toko online di tiktok (Jasmine, 2023). dan penelitian yang di lakukan oleh (Lorinda, 2023). Sehubungan dengan hal tersebut, kerangka berpikir yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01 : Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora.

Ha1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora.

H02 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora..

Ha2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora..

H03 : Iklan dan Kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora..

Ha3 : Iklan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, dalam pengambilan data, penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diberikan Kepada konsumen tolak angin khususnya di rusunawa tambora, jakarta barat. Dalam rancangan penelitian ini, terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu Pengaruh iklan (X1) dan kualitas produk (X2) serta satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) secara Operasional masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dengan indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang berarti seluruh populasi dilibatkan sebagai sampel. Sampling Purposive merupakan cara pengambilan sampel yang memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, penyebaran kuesioner yang disebarkan pada 20 Mei 2025 – 25 Mei 2025 yang dibantu dengan skala likert dan diberikan Kepada responden baik pria atau Wanita sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Dikarenakan populasi jumlah konsumen yang meminum atau pernah membeli produk tolak angin tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik pengambilan data maka Teknik ini menggunakan observasi, kuesioner, dan studi Pustaka. Dalam proses pengukurannya, penelitian ini berpijak pada instrument skala likert yang menyajikan lima opsi tanggapan, dengan setiap butir pertanyaan yang konsisten.

Tabel 1. Nilai Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Penelitian ini mengaplikasikan berbagai metode statistik, di antaranya pengujian kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian hipotesis

menggunakan uji t, uji f dan uji regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Kualitas Data

Analisis data dalam studi ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan hipotesis yang telah di tetapkan Analisis ini diimplementasikan melalui pemanfaatan perangkat lunak SPSS versi 23.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses yang bertujuan mengidentifikasi keabsahan suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud adalah butir-butir pertanyaan dalam angket. Sebuah instrumen atau angket dinilai valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya bisa merepresentasikan variabel yang akan diteliti (Janna & Herianto, 2021).

Pengujian validitas dipakai untuk menilai apakah sebuah data yang sedang diuji valid atau tidak sah. Data dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner berhasil merepresentasikan apa yang hendak diukur. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, menggunakan derajat kebebasan (DF=n-2) pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Semakin tinggi validitas instrumen, semakin akurat alat ukur dalam pengambilan data, jika nilai r-hitung melampaui r-tabel, instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel (N) sebanyak 96, perhitungan menghasilkan  $df = 96-2 = 94$ . Pada tingkat signifikansi ( $\alpha=0,05$ ), nilai r tabel yang didapatkan yaitu 0,200. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Butir	R Hitung			R-tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,846	0,806	0,797	0,200	Valid
2	0,794	0,791	0,822		
3	0,884	0,838	0,772		
4	0,794	0,837	0,686		
5	0,445	0,666	0,699		
6	0,208	0,573	0,656		
7	0,763	0,553	0,476		
8	0,359	0,432	0,814		

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah terbukti valid dalam suatu penelitian. Sebuah variabel dianggap reliabel, atau dapat diandalkan, jika respons yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan

tersebut menunjukkan konsistensi. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap stabil (Darma, 2021). Uji Reliabilitas dinyatakan reliabel syaratnya yaitu Cronbach's Alpha melebihi 0,60 untuk dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh Cronbach's Alpha > 0,60. Dapat dibuktikan bahwa semua pernyataan variabel bebas dan terikat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Iklan	0,775	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

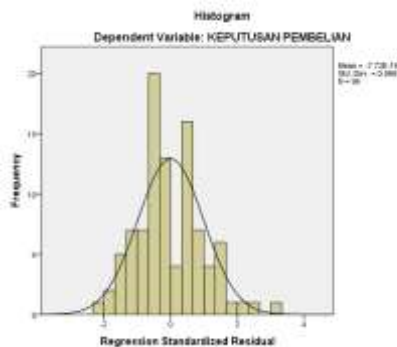
### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik berfungsi mengonfirmasi apakah model regresi yang dipakai sudah tepat dan valid. Sebelum analisis regresi berganda serta pengajuan. Pengujian ini terdiri dari normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

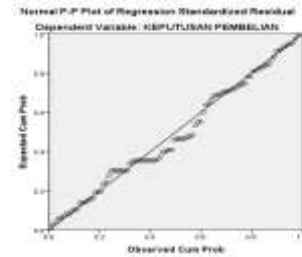
Uji Normalitas adalah prasyarat utama yang mesti dipenuhi dalam analisis parametrik. Oleh karena itu, jika seseorang menggunakan analisis perbandingan dua rata-rata, analisis varians satu arah, atau korelasi, pengujian normalitas data wajib dilakukan di awal untuk memastikan data memiliki distribusi normal (Sahir Hafni Syafrida, 2022).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini didasarkan pada pola distribusi data dalam mengambil keputusan. Berdasarkan Hasil uji normalitas untuk gambar grafik histogram menunjukkan bahwa tidak ada kemiringan kiri atau kanan. Dengan demikian dikatakan terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat diamati sebagai berikut:



Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Gambar 2. Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Grafik P-P Plot pola persebaran data mengikuti garis lurus, ini merupakan sinyal kuat bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Poin-poin yang berada di sekeliling garis normal dan mengikuti jalur diagonal mengisyaratkan bahwa nilai-nilai dalam set data tersebut konsisten dengan ekspektasi distribusi normal. Dengan kata lain, semakin rapat titik-titik tersebut pada garis lurus, semakin besar kemungkinan data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95688478
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.061
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan nilai Sig (2-tailed) > 0,05, ini menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Sig (2-tailed) < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam analisis yang dilakukan, diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,063. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat menyimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal. Hal ini penting untuk diperhatikan, karena asumsi normalitas sering kali menjadi syarat dalam berbagai analisis statistik, dan memastikan bahwa data terdistribusi normal dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul ketika ada relasi linear yang kuat atau nyaris sempurna di antara variabel bebas dalam sebuah model regresi, yang terlihat dari koefisien korelasi yang bernilai tinggi atau mendekati satu. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengujian ini adalah nilai VIF dan Tolerance. Apabila VIF kurang

dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10, maka dapat dikonfirmasi bahwa tidak ada multikolinearitas yang terdeteksi. Hasil detail dari uji ini tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.851	2.515		1.531	.129		
Total X1	.284	.093	.267	3.060	.003	.539	1.857
Total X2	.619	.093	.579	6.628	.000	.539	1.857

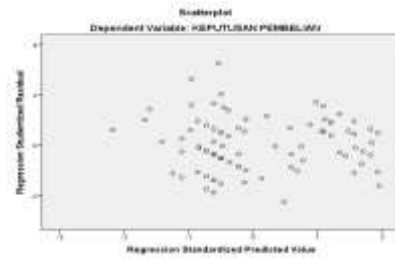
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa nilai VIF pada variabel Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah 1.857, yang di bawah 10. Sementara itu, nilai Tolerance sebesar 0,539, yang di atas 0,10. Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa data tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Pengujian ini mengharuskan suatu data penelitian tidak diperbolehkan adanya hubungan antara nilai residual (variabel sisa) dengan setiap variabel independen. Hasil heteroskedastisitas dapat terlihat dari plot sebaran antara variabel-variabel bebas dengan nilai prediksi dari variabel terikatnya. Uji ini dapat menggunakan Scatterplot Regresi (Priyatno Duwi, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan grafik scatterplot sebagai alat analisis untuk menilai keberadaan heteroskedastisitas. terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di sekitar angka nol (0) pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik ini, yang berada baik di atas maupun di bawah sumbu nol, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang sistematis dalam variabilitas data. Dari pengamatan ini, dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)  
Gambar 1. Contoh Gambar Hasil Penelitian 1

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji T menentukan hipotesis penelitian tentang seberapa besar hubungan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah metode statistik yang menguji kebenaran atau kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara dua sampel rata-rata dari populasi dipilih secara acak (Sahir Hafni Syafrida, 2022).

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang seberapa signifikan dampak setiap variabel bebas (independen) secara terpisah terhadap variabel terikat (dependen). Uji ini menunjukkan ada atau tidaknya hubungan individual antara masing-masing variabel. Pada tingkat pengujian yang dilakukan dengan tingkat signifikansi (5%)  $\alpha = 0,05$  dan melibatkan 96 responden sebagai sampel penelitian. Sedangkan untuk memastikan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  diterima maupun ditolak. Dalam menentukan nilai t tabel =  $t(a/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96-2-1) = t(0,025 ; 93)$ . sehingga t-tabel 1.985 berpengaruh secara parsial. Berikut hasil analisis uji t pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.851	2.515		1.531	.129
IKLAN	.284	.093	.267	3.060	.003
KUALITAS PRODUK	.619	.093	.579	6.628	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan terkait hasil uji t parsial di antaranya:

#### a. Hipotesis ( $H_1$ )

Hasil penelitian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh parsial Iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,060 > 1,985$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian (Y) produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora.

b. Hipotesisi (H<sub>2</sub>)

Hasil penelitian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,628 > 1,985$ , H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora.

2. Uji F

Uji F merupakan instrumen yang berfungsi untuk mengevaluasi secara bersama-sama bagaimana variabel bebas mempunyai tingkat signifikansi dan berpengaruh terhadap variabel terikat. Verifikasi dari uji ini dengan menyandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat keyakinan 5% (Sahir Hafni Syafrida, 2022).

Pengujian uji f umumnya pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji f dilaksanakan dengan kriteria yang digunakan F-hitung > F-tabel, maka Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) diterima dan Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sedangkan F-hitung < F-tabel, maka Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587.166	2	293.583	75.052	.000 <sup>b</sup>
Residual	363.793	93	3.912		
Total	950.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, IKLAN

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai f hitung diperoleh sebesar  $75.052 > f$  tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan dampak atau hubungan linear antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Sahir Hafni Syafrida, 2022). Dalam pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan model regresi linear berganda guna menelaah koneksi atau pengaruh yang ditimbulkan variabel iklan (X<sub>1</sub>), kualitas produk

(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.851	2.515		1.531	.129
IKLAN	.284	.093	.267	3.060	.003
KUALITAS PRODUK	.619	.093	.579	6.628	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda. Maka model formula analisis regresi linear berganda  $Y = 3.851 + 0,284 + 0,619$ . Dapat diinterpretasikan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 3,851 melambangkan kondisi dasar di mana variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, seperti iklan (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>). Ini berarti, jika tidak ada variabel bebas, variabel terikat tidak mengalami perubahan.
- Iklan memiliki koefisien regresi berganda positif sebesar 0,284. Ini menunjukkan bahwa variabel iklan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel iklan akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,284, dengan anggapan variabel lain dalam penelitian ini bersifat konstan.
- Kualitas produk memiliki koefisien regresi berganda positif sebesar 0,619. Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,619, dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini tetap tidak berubah.

3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (Pratiwi, 2021).

Koefisien determinasi parsial adalah alat statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor mana di antara variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi parsial yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen tertentu memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.431	2.38705

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dilihat pada tabel Adjusted R Square parsial memiliki pengaruh sebesar 0,431. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel iklan (X1) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 43,1%, sementara sisa 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.574	2.06393

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dilihat pada tabel Adjusted R Square parsial memiliki pengaruh sebesar 0,574. Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,4%, sementara sisa 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh kuat secara simultan pada variabel iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.609	1.97781

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 23, 2025)

Berdasarkan Tabel R Square simultan memiliki pengaruh sebesar 0,609. Ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,9%, sementara sisa 39,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari penelitian ini dampak iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji t parsial untuk iklan diperoleh nilai hitung sebesar  $0,003 < 0,005$  dan nilai t hitung  $3,060 > 1,985$ . Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Rusunawa Tambora-Jakarta Barat.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lorinda & Amron, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang”. Dimana iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini mengungkapkan hasil statistik uji t parsial untuk kualitas produk diperoleh nilai hitung sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai t hitung  $6,628 > 1,985$ . Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Rusunawa Tambora-Jakarta Barat. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Octaviani, 2024). Dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah”. Dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian simultan dari kedua variabel yang dimana hasil statistik uji f untuk variabel iklan dan kualitas produk diperoleh nilai f sebesar  $75,052 > f$  tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ . maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya, keberadaan Iklan dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maria Guadalupe Kristi Wungu1, 2022). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul”. Dimana iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap temuan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dampak pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di rusunawa tambora, kesimpulannya seperti berikut:

1. Temuan dari penelitian ini yaitu hasil Uji T pada variabel iklan (X1) secara parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

- (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil statistik uji t parsial untuk kualitas produk diperoleh nilai hitung sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai t hitung  $6.628 > 1.985$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Rusunawa Tambora-Jakarta Barat. Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas iklan yang telah dibuat oleh perusahaan sudah cukup baik dalam menarik minat konsumen. Upaya ini penting dilakukan guna menanamkan persepsi positif di benak pelanggan demi mendorong transaksi berulang. Dengan strategi iklan yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.
2. Temuan dari penelitian ini yaitu hasil Uji T pada variabel kualitas produk (X2) secara parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil statistik uji t parsial untuk kualitas produk diperoleh nilai hitung sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai t hitung  $6.628 > 1.985$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Rusunawa Tambora-Jakarta Barat. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk sangat memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kualitas produk dalam proses penentuan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan wajib terus mengoptimalkan dan mempertahankan kualitas produknya, baik dari sisi material, tampilan, fungsionalitas, cita rasa, ataupun daya tahan. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik minat beli konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan potensi loyalitas dalam jangka panjang.
  3. Temuan dari penelitian ini yaitu hasil Uji F dari kedua variabel independen yaitu variabel iklan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil statistik uji f untuk variabel iklan dan kualitas produk diperoleh nilai f sebesar  $75.052 > f$  tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Rusunawa Tambora-Jakarta Barat. Iklan dan kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian sangat penting.

Dapat dikatakan bahwa kedua variabel ini berkontribusi besar dalam memengaruhi respons konsumen, khususnya dalam langkah pengambilan keputusan untuk mengakuisisi produk. Iklan yang kreatif dan jelas mampu menciptakan persepsi positif tentang produk, sementara kualitas produk terjamin dapat menghasilkan kepuasan serta membina keyakinan pelanggan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat di jadikan referensi atau masukan, serta sebagai bahan pertimbangan untuk terus mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Mengingat studi ini menyoroti pentingnya iklan dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk senantiasa mengembangkan strategi iklan yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan target pasar. Sementara itu, kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga standar kualitas secara konsisten, melakukan inovasi, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan riset ilmiah, khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran, dengan fokus pada “pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen”. studi ini juga dapat dijadikan acuan awal untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini membuka kesempatan bagi riset lanjutan yang bisa menambahkan variabel lain. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur dan wawasan akademik dibidang pemasaran dan perilaku konsumen.

#### REFERENSI

- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.<https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian tolak angin pada masa pandemi di surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.

- <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah dan evolusi strategi manajemen periklanan di indonesia*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=PIaeEAAAQBAJ>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online di tiktok. *ECo-Buss*, 6(2), 431.446. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.621>
- Lestari Oktavia Tania, R. P. P. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans di e-commerce. *Bisman: Jurnal Manajemen*, 8(1), 13–26.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Maria Guadalupe Kristi Wungu1, L. N. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 792–799.
- Octaviani, T., Hanifah, A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin di toko umi dukuh tengah. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 68–80.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di desa sukajadi kecamatan perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(3), 53. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Priyatno Duwi. (2017). *Panduan praktis olah data menggunakan spss* (Utami Indah Ratih (ed.)).
- Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi shopee di kota surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267–280.
- Riski Emylandi, & Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(3), 98–110. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>
- Sahir Hafni Syafrida. (2022). Metodologi Penelitian. In koryati try (Ed.), *KBM Indonesia* (1st ed., p. 53). [www.karyabaktimakmur.co.id](http://www.karyabaktimakmur.co.id), [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com), [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafrida.pdf)
- Sili, N. L. S. A., & Kurniadi, I. P. E. (2023). Peran citra merek memediasi pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.49379>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); kedua). 2021. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)