

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko UNA Parfum

Abdullah Thufail Fikri^{1*}, M. Ali Mashuri², Cucu Hayati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

email: abdullahthufailfikri@gmail.com, mohammadalimasyhuri@gmail.com, cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 15 - 11, 2025

Revised : 20 - 11, 2025

Accepted : 21 - 11, 2025

Keywords:

Product Quality, Price, Service, Purchasing Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and service on consumer purchasing decisions at Una Perfume Store. The background of this research is the increasingly intense competition in the perfume business, which requires a deeper understanding of the factors that influence consumers in making purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with a survey method. The population consists of all consumers of Una Perfume Store, while the sample comprises 50 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23.0. The results indicate that both partially and simultaneously, product quality, price, and service have a significant effect on consumer purchasing decisions. Superior product quality, competitive pricing, and satisfactory service have been proven to increase consumer purchase intention. Among these three variables, product quality has the most dominant influence on purchasing decisions. This study concludes that Una Perfume Store should maintain product quality, implement an appropriate pricing strategy, and continuously improve service quality to retain loyal customers and attract new ones. The findings of this research are expected to serve as a reference for perfume business owners in designing effective marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Abdullah Thufail Fikri*

STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: abdullahthufailfikri@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dimasa sekarang ini, di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari beragamnya produk yang diluncurkan para pengusaha untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha termasuk parfum refill ini yang merupakan wewangian yang bahan-bahannya didapat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, serta biji-bijian yang dibuat melalui proses beberapa metode penyulingan. Menurut Kotler & Keller (2022) dalam era kompetitif saat ini, perusahaan harus dapat memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar. Di zaman modern ini, banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik buatan pabrik ataupun pengusaha refill parfum. Karena menggunakan parfum bisa dikatakan sudah sebagai gaya hidup atau kebiasaan yang dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Una Parfum adalah salah satu solusi masyarakat untuk mencari parfum atau mengisi ulang di toko Una Parfum ini.

Konsumen yang membeli pada sebuah produk menjadi salah satu dampak yang besar terhadap perusahaan dengan mempertahankan kualitas produk dan memperluas pemasaran agar mencangkup target pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Tak hanya itu, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan menjadi advocator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi dan

produk tersebut dilecehkan orang lain serta membentuk rekomendasi positif dari mulut-kemulut yang sangat menguntungkan perusahaan. Aroma yang disediakan di toko Una Parfum juga bervariasi dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Menu Aroma Parfum dan Aroma Best Seller di Toko Una Parfum

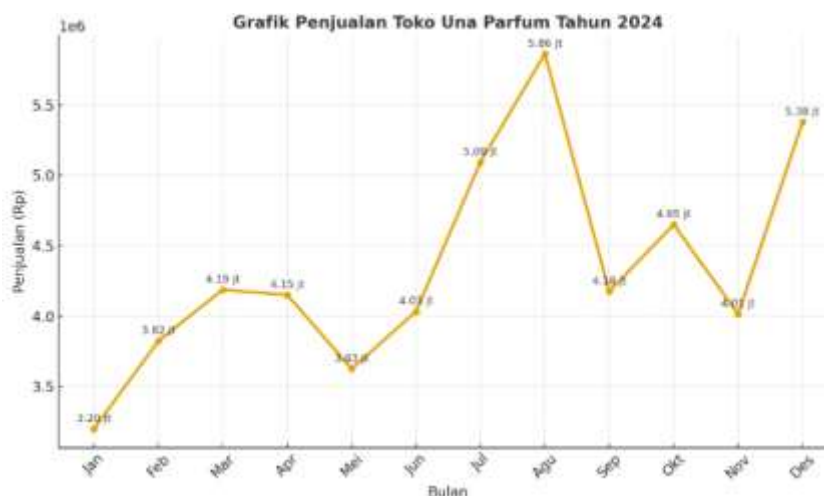
No	Nama Aroma	Karakteristik	Bln 1	Bln 2	Bln 3	Bln 4	Bln 5	Bln 6	Total
1	Black Opium	Powdery, Floral, Vanilla	520 ml	610 ml	580 ml	600 ml	550 ml	640 ml	3.500 ml
2	Baccarat Rouge	Woody, Amber, Warm Spicy	480 ml	570 ml	560 ml	580 ml	530 ml	620 ml	3.340 ml
3	Rafi Ahmad	Fresh, Fruity, Sweet Citrus	450 ml	500 ml	470 ml	490 ml	460 ml	530 ml	2.900 ml
4	Bulgari Aqua	Aquatic, Citrus, Marine	430 ml	460 ml	450 ml	470 ml	420 ml	490 ml	2.720 ml
5	Scandalous	Fruity, Ginger, Floral Sweet	400 ml	450 ml	420 ml	440 ml	410 ml	460 ml	2.580 ml

Dari data tabel diatas adalah aroma *best seller* yang ada di toko Una Parfum dan juga aroma yang banyak diminati oleh para konsumen. Dari 5 aroma yang ada di tabel adalah beberapa aroma yang sangat laris dan tak lain juga ada beberapa aroma yang lain yang tentunya juga banyak diminati oleh para pembeli. Berdasarkan total penjualan selama enam bulan terakhir, aroma Black Opium menjadi parfum paling laris dengan total penjualan 3.500 ml, disusul Baccarat Rouge (3.340 ml). Penjualan meningkat signifikan pada bulan 2 dan bulan 6, sejalan dengan momen liburan sehingga banyak masyarakat membeli parfum untuk acara atau hadiah. Aroma Black Opium dan Baccarat Rouge menunjukkan pola permintaan stabil dan meningkat, menandakan bahwa keduanya memiliki loyal customer yang cukup kuat. Black Opium digemari karena karakteristiknya yang lembut, elegan, dan tahan lama, cocok untuk aktivitas sehari-hari maupun acara malam. Aroma Baccarat Rouge menjadi tren karena dikenal mewah, modern, dan unisex, sehingga menarik banyak kalangan, terutama generasi muda. Black Opium dan Baccarat Rouge menjadi trend parfum di toko Una Parfum. Tren ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen ke aroma yang elegan, tahan lama, dan memiliki kesan eksklusif. Hal ini sejalan dengan strategi promosi Una Parfum di media sosial seperti TikTok dan WhatsApp yang menonjolkan aroma *best seller* tersebut.

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk dan jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapatan Kloter dan Armstrong yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk Una Parfum. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi, salah satunya melalui promosi penjualan.

Berdasarkan jumlah konsumen pada pembelian parfum di Una Parfum pada tahun 2024 dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan banyaknya jumlah konsumen yang pada tiap bulannya ingin membeli dan mengisi ulang produk di toko Una Parfum ini. Dari hal tersebut tentunya banyak konsumen yang sudah merasa puas dengan yang dilakukan Una Parfum kepada konsumen.

Gambar 1.1 Data Penjualan di Toko Una Parfum pada Tahun 2024

Berdasarkan data yang bisa kita ambil pada penjualan Januari 2024-Desember 2024 mengalami fluktuatif, yang pada setiap bulannya terjadi penurunan juga kenaikan. Pada tahun 2024 yaitu pada bulan Juli terjadi kenaikan dan penurunan terjadi di bulan September yang dapat diketahui jumlah konsumennya dalam satu tahun.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian di toko Una Parfum secara parsial, kemudian mengetahui harga berpengaruh kepada keputusan pembelian di toko Una Parfum secara parsial. Selain itu, untuk mengetahui pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian di toko Una Parfum secara parsial, serta untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan pembelian berpengaruh kepada keputusan pembelian di toko Una Parfum secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2023), tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi yang efektif. Adapun tujuan-tujuan manajemen pemasaran di antaranya:

- Menciptakan Nilai Pelanggan, yaitu memberikan manfaat produk atau jasa yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.
- Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, yaitu menciptakan pengalaman positif terhadap produk dan layanan, yang membuat pelanggan setia dan tidak mudah berpaling ke produk lain.
- Meningkatkan Pangsa Pasar dan Laba, yaitu merancang strategi pemasaran yang mampu memperluas jumlah pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.
- Mengembangkan Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen, yaitu menjalin interaksi yang terus-menerus dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan komunikasi yang baik.

2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2023), indikator-indikator keputusan pembelian konsumen di antaranya:

- Pengenalan Kebutuhan, adalah tahap awal dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi nyata dan kondisi yang diinginkan, sehingga timbul kebutuhan untuk melakukan pembelian.
- Pencarian Informasi, adalah aktivitas konsumen dalam mencari referensi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui pengalaman pribadi, media, atau rekomendasi orang lain.
- Evaluasi Alternatif, adalah proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, dan pelayanan sebelum menentukan pilihan.
- Keputusan Membeli, adalah tindakan nyata dari konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan sebelumnya.
- Perilaku Pasca Pembelian, adalah reaksi konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang memengaruhi kemungkinan pembelian ulang di masa depan.

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler dan Armstrong Gray dalam (Putri dan Tanjung, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya, jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam kebijakan harga manajemen, harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Pelayanan merupakan upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah Perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Andriani dan Hakim (2022), konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan tersebut. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tetap. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak dapat dianggap sama. Dalam mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pembelian keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk tersebut konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpastian tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan paksa pembelian dan pemakaian produk paksa pembelian.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri ritel seperti toko parfum. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks toko parfum seperti Una Parfum, kualitas produk tidak hanya meliputi ketahanan aroma, kemasan menarik, dan bahan berkualitas, tetapi juga menyangkut konsistensi dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Prasetyo dan Haryanto (2021) menekankan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen saat ini cenderung membandingkan berbagai aspek seperti originalitas, ketahanan, dan nilai guna produk sebelum memutuskan untuk membeli.

2.6 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Dalam konteks pembelian parfum, harga tidak hanya dinilai dari nominalnya,

tetapi juga dari persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas, maka mereka cenderung melakukan pembelian. Prasetyo dan Haryanto (2021) menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif akan membentuk keyakinan konsumen terhadap kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima.

2.7 Pelayanan

Menurut Fatmawati dan Rahma (2021) pelayanan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan bisnis, termasuk dalam industri parfum refill seperti toko Una Parfum. Pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam teori mereka, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana pelayanan dirasakan oleh pelanggan dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan serta keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 orang konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen toko Una Parfum (Sugiyono, 2022). Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan hasil analisis dapat dipercaya. Uji tersebut meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Langkah ini penting agar model regresi yang digunakan tidak mengalami gangguan dalam perhitungan. Setelah itu, dilakukan uji parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu maupun bersama-sama. Hasil akhir dari analisis ini akan menunjukkan apakah kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua proses dilakukan secara sistematis agar kesimpulan yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sanusi, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Normalitas

Berikut adalah hasil Uji Normalitas dari data kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1) berdasarkan SPSS *for Windows*, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk yang umum digunakan dalam analisis statistik untuk data dengan jumlah responden ≤ 50 .

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas (*Output SPSS*)

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnova	Shapiro-Wilk
Statistic	0,127	0,961
df	34	34
Sig. (p-value)	0,200*	0,289

Hasil interpretasi Uji Normalitas bahwa nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Berdasarkan nilai Kolmogorov-Smirnov: Sig. = $0,200 > 0,05$ yang berarti data normal. Selain itu, nilai Shapiro-Wilk: Sig. = $0,289 > 0,05$ yang berarti data normal. Data total skor variabel Kualitas Produk (X1) berdistribusi normal, karena kedua uji (K-S dan S-W) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dan data ini layak digunakan dalam uji selanjutnya.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 *Coefficientsa* (Nilai *Tolerance* dan *VIF*)

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,610	1,640
	Harga (X2)	0,623	1,604
	Pelayanan (X3)	0,581	1,721

Tabel 4.3 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.761	0.579	0.543	3.271

Tabel 4.4 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.123	3	226.041	21.135
	Residual	493.543	31	15.925	
	Total	1171.666	34		

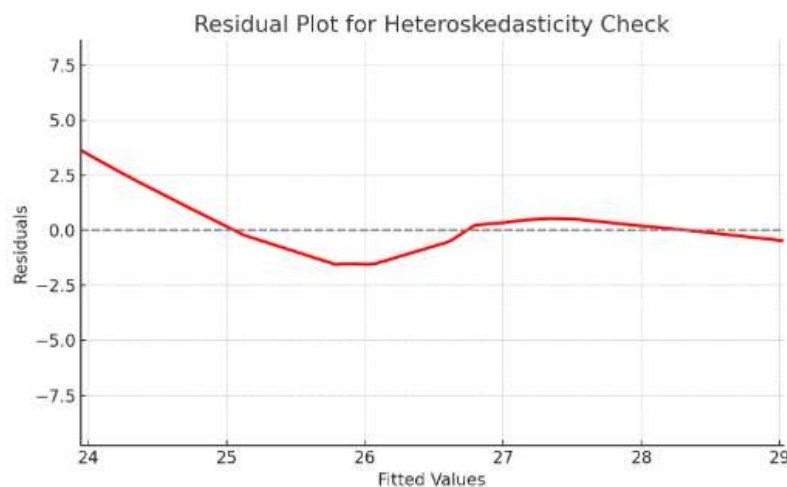
Interpretasi hasil Uji Multikolinearitas dimana berdasarkan hasil pada Tabel *Coefficients*, seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Nilai *Tolerance* berkisar antara (0,610); (0,623); (0,581) $> 0,10$, dan nilai *VIF* berada antara (1,640); (1,604); (1,721) < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan memiliki kontribusi informasi yang tidak saling tumpang tindih secara signifikan, sehingga layak digunakan bersama dalam model analisis pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Asumsi klasik multikolinearitas dalam regresi linear terpenuhi.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Breusch-Pagan

Lagrange Multiplier statistic	p-value	f-value	f p-value
4,746912	0,191296	1,622705	0,204877

Nilai *p-value* = 0,191 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varian dari residual model regresi bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Tabel 4.6 *Coefficients Table (Glejser Regression)*

Variabel	Sig. (p-value)
X1 (Kualitas Produk)	0,195
X2 (Harga)	0,173
X3 (Pelayanan)	0,185

Interpretasi Hasil: Jika semua nilai signifikansi (*p-value*) = (0,195); (0,173); (0,185) > 0,05 pada tabel *Coefficients*, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi klasik. Dengan demikian, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan dapat dijadikan sebagai prediktor yang layak dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tanpa distorsi dari *varians error* yang tidak stabil.

4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,874	0,764	0,745	2,737

Nilai *R Square* sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan. Sisanya, sebesar 23,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4.8 ANOVA (*Analysis of Variance*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1073,735	3	357,912	47,765	0,000***

Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, sehingga model regresi layak digunakan. Ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9 *Coefficients (Tabel Regresi)*

Variabel	Unstd. B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,216	1,821	-	1,766	0,017
X1 Kualitas Produk	0,512	0,115	0,471	4,452	0,000***
X2 Harga	0,285	0,123	0,274	2,317	0,027*
X3 Pelayanan	0,391	0,134	0,342	2,918	0,006**

Semua variabel memiliki nilai Sig. = (0,000); (0,027); (0,006) < 0,05, sehingga masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai Beta = 0,471. Harga (X2) yakni = 0,274 dan Pelayanan (X3) = 0,342 juga memberikan kontribusi signifikan, meskipun lebih kecil dari X1. Model regresi yang terbentuk layak digunakan karena memenuhi uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4.1.5 Uji t (Parsial)

Tabel 4.10 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,874	0,764	0,745	2,737

Sebesar 76,4% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Sisanya 23,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4.11 ANOVA (Uji F - simultan, pendukung Uji t)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1073,735	3	357,912	47,765	0,000

Model regresi secara simultan signifikan karena Sig. = 0,000 < 0,05. Ini berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12 *Coefficients* (Uji t / Parsial)

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	3,216	1,821	-	1,766	0,017
X1 (Kualitas Produk)	0,512	0,115	0,471	4,452	0,000
X2 (Harga)	0,285	0,123	0,274	2,317	0,027
X3 (Pelayanan)	0,391	0,134	0,342	2,918	0,006

Interpretasi Uji t (Parsial) sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1): nilai Sig. = 0,000 < 0,05, berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga (X2): nilai Sig. = 0,027 < 0,05, berarti harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pelayanan (X3): nilai Sig. = 0,006 < 0,05, menunjukkan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Uji t (Parsial) dimana Ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji parsial. Nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bahwa faktor-faktor tersebut memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen.

4.1.6 Uji F (Simultan)

Tabel 4.13 Model *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,874	0,764	0,745	2,737

Interpretasi nilai R *Square* sebesar 0,764 berarti 76,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama. Sisanya 23,6% dijelaskan oleh faktor di luar model.

Tabel 4.14 ANOVA (Uji F - simultan, pendukung Uji t)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1073,735	3	357,912	47,765	0,000

Nilai F hitung = 47,765 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan layak dan relevan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan ketiga variabel bebas tersebut.

Tabel 4.15 *Coefficients* (Uji t / Parsial)

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	3,216	1,821	-	1,766	0,017
X1 (Kualitas Produk)	0,512	0,115	0,471	4,452	0,000
X2 (Harga)	0,285	0,123	0,274	2,317	0,027
X3 (Pelayanan)	0,391	0,134	0,342	2,918	0,006

Meskipun tabel ini biasanya digunakan untuk Uji t, informasi ini mendukung hasil uji F dengan menunjukkan bahwa semua variabel bebas berkontribusi secara signifikan. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi (0,000); (0,027); (0,006) < 0,05 memperkuat bahwa model regresi memiliki kelayakan prediksi dan kontribusi variabel bebas sangat penting dalam menjelaskan keputusan konsumen.

4.2. Pembahasan

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Una Parfum, dengan nilai t hitung 4,452 dan signifikansi 0,000. Indikator ketahanan aroma dan kemasan menjadi aspek yang paling dominan membentuk persepsi kualitas produk. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel harga dan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller serta penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya mutu produk dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada parfum yang aromanya tahan lama, bahan berkualitas, dan

emasan menarik. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk menjadi strategi utama untuk memperkuat minat dan keputusan pembelian konsumen.

Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Una Parfum dengan nilai signifikansi 0,002 dan t hitung 3,217. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas serta keterjangkauan harga menjadi aspek yang paling kuat memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun tidak lebih dominan dibanding kualitas produk, harga tetap menjadi faktor penting yang menentukan minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen menilai harga yang wajar, transparan, dan sesuai mutu parfum menciptakan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan pentingnya penetapan harga yang adil dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif, fleksibel, dan didukung promosi efektif menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen Una Parfum.

Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Una Parfum dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 3,864. Indikator keramahan staf dan kecepatan pelayanan menjadi faktor paling dominan yang membentuk persepsi positif konsumen. Meskipun tidak lebih dominan dibandingkan kualitas produk, pelayanan tetap memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih percaya dan nyaman ketika dilayani dengan responsif, informatif, dan sopan selama proses pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi Una Parfum untuk menjaga keunggulan kompetitif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kualitas produk, harga, dan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Una Parfum berdasarkan hasil uji F maupun uji parsial. Tidak adanya masalah multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dapat dianalisis secara simultan dalam satu model regresi. Kualitas produk menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi positif konsumen dan memperkuat loyalitas. Harga yang kompetitif dan sesuai nilai yang dirasakan konsumen turut meningkatkan minat beli. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif memberikan pengalaman emosional yang memperkuat keputusan pembelian. Hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 29,864 membuktikan bahwa ketiga variabel bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya kombinasi faktor pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi menilai keseluruhan pengalaman pembelian. Dengan demikian, keseimbangan antara mutu produk, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Toko Una Parfum.

5. KESIMPULAN

1. Variabel Kualitas Produk Berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di Toko Una Parfum secara Parsial. Data total skor variabel Kualitas Produk (X1) berdistribusi normal, karena kedua uji (K-S dan S-W) menunjukkan nilai signifikansi karena nilai Sig. = 0,230 lebih besar dari 0,05. Hasil uji Regresi Linier Berganda dimana variabel Kualitas produk memiliki nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai Beta = 0,471. Model regresi yang terbentuk layak digunakan karena memenuhi uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Kualitas produk, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil Uji t (parsial) variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai Sig. = 0,000 < 0,05, berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga Berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di Toko Una Parfum secara Parsial. Hasil Uji Normalitas bahwa data total skor variabel Harga (X2) berdistribusi normal karena nilai Sig. = 0,230 > 0,05. Hasil uji Regresi Linier Berganda dimana variabel Harga memiliki nilai Sig. = (0,027) < 0,05, sehingga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki pengaruh yakni = 0,274 dimana memberikan kontribusi signifikan. Model regresi yang terbentuk layak digunakan karena memenuhi uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil Uji t (parsial) variabel Harga (X2) bahwa nilai Sig. = 0,027 < 0,05, berarti harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Pelayanan Berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di Toko Una Parfum secara Parsial. Hasil Uji Normalitas Variabel Pelayanan bahwa nilai Sig. = 0,270 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji Regresi Linier Berganda dimana variabel Pelayanan memiliki nilai Sig. = 0,006 < 0,05, sehingga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yakni = 0,342 dimana memberikan kontribusi signifikan. Variabel Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil Uji t (parsial) variabel Pelayanan (X3) bahwa nilai Sig. = 0,006 < 0,05, menunjukkan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di Toko Una Parfum secara Simultan. Berdasarkan hasil uji Regresi Linier Berganda dimana hasil model regresi secara simultan signifikan karena Sig. = 0,000 < 0,05. Ini berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F (simultan) bahwa Nilai R Square sebesar 0,764 berarti 76,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama. Sisanya 23,6% dijelaskan oleh faktor di luar penelitian ini. Nilai F hitung = 47,765 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan variabel pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, V., & Hakim, R. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Azizah, N., & Rahmawati, I. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Parfum Lokal." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 145-153.
- Br Marbun, A., Simanjuntak, T., & Silitonga, M. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 21–33.
- Damanik, Y., & Sari, M. 2023. "Strategi Penetapan Harga dan Dampaknya terhadap Kepercayaan dan Pembelian Konsumen." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 65-74.
- Fatmawati, N., & Rahma, D. 2021. "Model SERVQUAL dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 88–96.
- Febrianti, E., & Kusnadi, R. 2022. "Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Produk *Lifestyle*." *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(2), 44-53.
- Fuadi, M., Ramadhan, F., & Ilham, A. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 70–80.
- Ghozali, Imam, 2022. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, C. 2021. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Indrawati, Rini. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Cendekia, Jakarta.
- Indriana, W. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle pada Farmers Market PT Mall Palembang." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Iqbal, M. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Modern*. Mitra Ilmu, Jakarta.
- Jacky, R. Manoppo. 2021. "Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum." *Jurnal EMBA*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management*. Pearson, New Jersey.
- Kristiana, I. 2021. "Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Parfum Oxy Jombang." *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(1).
- Lestari, D. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-55.
- Lupiyoadi, R. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Muhamad, A. Akbar. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian Produk Parfum." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 6(3).
- Munandar, A., & Sari, F. 2023. "Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi Konsumen." *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 11(2), 88–97.

- Nugroho, Y. 2021. *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Graha Ilmu.
- Nurlela, S. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2).
- Nursyamsi, J., Putri, D. R., & Handayani, L. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 78-90.
- Onassis, M., Santoso, H., & Pranata, D. 2024. "Strategi Pemasaran Digital pada Produk Konsumen." *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 20-34.
- Prasetyo, R. A., & Haryanto, A. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Parfum Lokal." *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 99-110.
- Prasetyo, R. A., & Haryanto, A. 2022. "Dimensi Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Bisnis*, 11(1), 76-84.
- Putri, A. R., & Hidayat, T. 2022. "Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Membeli Produk Lifestyle." *Jurnal Ilmu Konsumen*, 6(1), 55-66.
- Santoso, Singgih, 2023. *Statistik Parametrik dan Nonparametrik dengan SPSS Versi 26*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sari, N. M., & Yuliana, D. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Remaja." *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 8(2), 102-111.
- Setiawati, L. 2021. "Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Lokal." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 33-42.
- Setiawan, R. 2021. *Ekonometrika untuk Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba.
- Setyawati, R. 2020. *Manajemen Pemasaran: Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Solomon, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, R. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 115-124.
- Syahputra, D., & Irawan, F. 2023. "Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 102-115.
- Tjiptono, F. 2023. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2022. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Wibowo, R. 2023. *Metodologi Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis Modern*. Andi, Yogyakarta.
- Yuliana, D., & Pratama, R. A. 2024. "Pengaruh Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion dan Lifestyle." *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 115-123.
- Yuliani, F., & Damar, A. 2021. "Dimensi Kualitas Produk pada Industri Kosmetik Lokal." *Jurnal Mutu & Inovasi*, 5(3), 87-96.