

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOTOL PARFUM KOSONG DI BARACCA PARFUM STORE

Virdiana Diva Zurinda¹, Fausta Ari Barata²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jalan Semolowaru No.45, Surabaya
Email : virdianadivaz@gmail.com¹ fausta@untag-sby.ac.id²

Abstract. *Perfume business prospects continue to show encouraging growth amidst increasingly fierce competition in the beauty and lifestyle industry. During the pandemic, perfume sales continue to increase, and there is even an increasing trend of online purchases. The price of perfume production can be considered quite cheap, especially if you have a trusted raw material supplier. Of course, by paying attention to quality and flexibility in the number of purchases, Baracca Parfum Store is present by providing solutions through empty perfume bottle products at competitive prices.*

This type of research uses quantitative research with Non-Probability Sampling with Purposive Sampling Technique. The population in this study were 100 respondents of Baracca Parfum Store consumers obtained from filling out questionnaires via google form with Likert scale calculations.

The results of this study indicate that Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Price Perception (X3) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Service Quality, Product Quality and Price Perception simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price Perception Purchase Decision*

Abstrak. Prospek bisnis parfum terus menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan dan gaya hidup. Di masa pandemi, penjualan parfum terus meningkat, bahkan terjadi peningkatan tren pembelian secara *online*. Harga produksi parfum bisa terbilang cukup murah, apalagi jika memiliki supplier bahan baku yang terpercaya. Tentunya dengan memperhatikan kualitas dan fleksibilitas dalam jumlah pembelian, Baracca Parfum Store Hadir dengan memberikan solusi melalui produk botol parfum kosong dengan harga yang kompetitif.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan Non-Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Baracca Parfum Store sebanyak 100 responden yang diperoleh dari pengisian kuisisioner melalui google form dengan perhitungan skala likert.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Keputusan Pembelian</p>	
---	--

1. LATAR BELAKANG

Dengan permintaan yang terus meningkat, prospek bisnis parfum memberikan peluang besar bagi para pengusaha, baik yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman di industri tersebut. Bisnis parfum memiliki potensi margin keuntungan yang relatif tinggi, apalagi jika bisa memproduksi parfum sendiri dengan formula yang unik. Harga produksi parfum bisa dibidang cukup murah, apalagi jika memiliki supplier bahan baku yang terpercaya. Salah satu hal yang diperlukan dalam memproduksi parfum ialah kemasan seperti botol parfum kosong. Diperlukan suatu analisis yang tepat agar penjualan tetap stabil. Banyaknya faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk diantaranya dalam segi kualitas layanan, kualitas produk dan harga jual produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Keller (2016:440) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan toko dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan, seperti kecepatan respon, ketersediaan barang, keramahan dan kemudahan bertransaksi. Pelayanan yang baik antara lain memberikan informasi produk secara detail, pengiriman tepat waktu dan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen.

Selain itu, kualitas produk menjadi aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli botol parfum kosong. Menurut Juntaris & M Khoiri (2024) Kualitas produk adalah ukuran atau tingkat keunggulan yang terdapat pada suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam hal kehandalan, performa, fungsionalitas, rancangan, serta manfaat tambahan yang disediakan. Kualitas produk mencakup bahan baku yang digunakan, desain, daya tahan dan fungsionalitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya secara optimal dan memberikan nilai lebih.

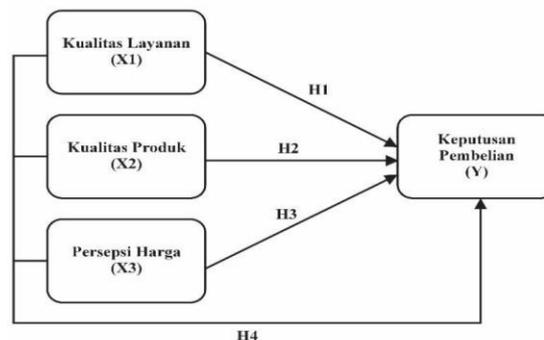
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Ica et al. (2021) Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran, proses bekerja dengan pasar untuk mencapai tujuan potensi transaksi yang memenuhi kebutuhan manusia. Menetapkan harga bagi pemilik bisnis sangatlah tidak mudah. Harga yang berlebihan akan menurunkan minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dipengaruhi oleh cara mereka mengevaluasi keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Jika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen

akan cenderung melakukan pembelian. Namun jika harga dianggap terlalu mahal dibandingkan kualitas produk, hal ini dapat menurunkan minat konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan botol parfum kosong.

Penelitian oleh R Setiawan, S Surjaatmadja (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang”. Hasil dari penelitian ini Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan penelitian oleh MEM Mendur, HN Tawas, Fitty Valdi Arie (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Immanuel Sonder”. Hasil dari penelitian ini Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada saat pandemi Covid-19. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan. Dari beberapa penelitian di atas terdapat celah yang kemudian dijadikan penulis untuk meneliti lebih dalam lagi

Dengan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Baracca Parfum Store untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Botol Parfum Kosong di Baracca Parfum Store”. Variabel- variabel independen yang akan digunakan untuk memecahkan masalah dari variabel dependen keputusan pembelian adalah Kualitas Layanan sebagai X1, Kualitas Produk sebagai X2 dan Persepsi Harga sebagai X3.

2. KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian botol kosong di Baracca Parfum Store.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian botol kosong di Baracca Parfum Store.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian botol kosong di Baracca Parfum Store.

H4 : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian botol kosong di Baracca Parfum Store.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan Non- Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh

dari pengisian kuisioner melalui google form dengan perhitungan skala likert. Populasinya yaitu konsumen Baracca Parfum Store Surabaya yang ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji kualitas data dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi) adalah teknik analisis data yang digunakan dengan Software SPSS versi 30.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Kualitas Layanan	Keandalan	0,195	0,678	Valid
			0,530	
	Daya Tanggap	0,195	0,518	Valid
			0,678	
	Jaminan	0,195	0,698	Valid
			0,677	
	Empati	0,195	0,696	Valid
			0,595	
	Bukti Fisik	0,195	0,630	Valid
			0,648	
Kualitas Produk	Daya Tahan	0,195	0,627	Valid
			0,709	
	Estetika/gaya	0,195	0,668	Valid
			0,742	
	Keistimewaan	0,195	0,703	Valid
			0,695	
	Kesesuaian	0,195	0,726	Valid
			0,653	
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	0,195	0,669	Valid
			0,695	
		0,195	0,662	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,195	0,713	Valid
	Daya saingan harga	0,195	0,772	Valid
			0,721	
Kesesuaian harga dengan fungsi	0,195	0,623	Valid	
		0,629		
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	0,195	0,350	Valid
			0,798	
	Kebiasaan dalam membeli produk	0,195	0,723	Valid
			0,720	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,195	0,759	Valid

Kriteria validitas ditentukan jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel, nilai r tabel untuk $n = 100$ pada signifikan 5% yaitu 0,195. Berdasarkan output tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa 32 item memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,195. Oleh karena itu, 32 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas Coffecient	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,6	0,837	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,6	0,841	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,6	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,823	Reliabel

Berdasarkan output tabel 4.8 di atas menunjukkan kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai $> 0,6$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0400000	
	Std. Deviation	,81082036	
Most Extreme Differences	Absolute	,087	
	Positive	,084	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,062	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,061	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,054
		Upper Bound	,067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 508741944.

Berdasarkan hasil output uji normalitas dengan *Non-parametrik Kmogrov- Smirnov* mendapatkan hasil 0,067. Dengan demikian, Residual dianggap berdistribusi normal karena 0,067 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,577	1,792		,322	,748		
	X1	,298	,071	,431	4,230	<,001	,351	2,847
	X2	,241	,080	,304	3,023	,003	,360	2,778
	X3	,116	,084	,140	1,376	,172	,353	2,833

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas mendapatkan hasil yang dimana nilai tolerance tiap variabel independent adalah $> 0,10$ dan hasil nilai VIF memiliki nilai $< 10,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.656	1.183		6.472	<,001
	X1.1	.011	.044	.037	.250	.803
	Kualitas Produk	-.101	.052	-.288	-1.924	.057
	Persepsi Harga	-.086	.055	-.234	-1.552	.124

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas mendapatkan hasil dari variable X1 (Kualitas Layanan) adalah 0,803 untuk variable X2 (Kualitas Produk) adalah 0,057 dan untuk variable X3 (Persepsi Harga) adalah 0,124. Hasil signifikan ketiga variable diatas dapat dinyatakan diterima karena hasilnya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis statistik dengan uji glejser, model regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,577	,896		,644	,521
	Kualitas Layanan	,298	,035	,502	8,459	<,001
	Kualitas Produk	,241	,040	,354	6,046	<,001
	Persepsi Harga	,116	,042	,163	2,751	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,577 dan untuk Kualitas Layanan (nilai β) sebesar 0,298 sementara untuk Kualitas Produk (nilai β) sebesar 0,241 dan untuk Persepsi Harga (nilai β) sebesar 0,116. berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada setiap variable sebesar satu satuan (nilai β) maka keputusan pembelian meningkat sebesar (nilai β) juga apabila faktor yang lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,577	,896		,644	,521
	Kualitas Layanan	,298	,035	,502	8,459	<,001
	Kualitas Produk	,241	,040	,354	6,046	<,001
	Persepsi Harga	,116	,042	,163	2,751	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, terlihat nilai t hitung dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, hasil uji-t untuk variabel Kualitas layanan (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8,459) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6,046) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,751) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1314,364	3	438,121	237,442	<,001 ^b
	Residual	177,136	96	1,845		
	Total	1491,501	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil output di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $237,442 >$ nilai F tabel 2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,881	,878	1,358

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil output di atas, dipengaruhi nilai koefisien r squar (R^2) sebesar 0,878 atau 87,8%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,878 atau 87,8% dan sisanya sebesar 0,122 atau 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baracca Parfum Store sehingga H1 diterima dan teruji kebenarannya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baracca Parfum Store sehingga H2 diterima dan teruji kebenarannya.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baracca Parfum Store sehingga H3 diterima dan teruji kebenarannya.
4. Kualitas Layanan, Kualitas produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Baracca Parfum Store sehingga H4 diterima dan teruji kebenarannya.
5. Kualitas Layanan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Baracca Parfum Store dibandingkan dengan variabel lain yaitu sebesar 0,298 satuan.

6. SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Baracca Parfum Store
Pada penelitian ini ketiga variabel yaitu Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan. Baracca Parfum Store perlu meningkatkan dan terus menjaga dan mengembangkan serta memperhatikan ketiga aspek ini untuk menjaga kestabilan perusahaan dan dapat menyediakan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang dengan meningkatkan kualitas produk yang dapat menunjang penjualan di pasar yang sama.
2. Bagi Peneliti Lain
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selain variabel bebas dan terikat yang diteliti dalam penelitian ini. Serta juga dapat menjadi bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang dengan kasus yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Juntaris, & Khoiri. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Orchid Park* 11. 7(2), 317-328.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. In *Pearson Education Limited* (Vol. 22).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Rizal, Z., & Manullang, R. (2014). *The 2015 AEC Business Competition, Business Intelligence and Implications for Small Medium Enterprises Competitiveness*. www.stie-ibek.ac.id
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070-1079.