

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Wangi Di Toko Dann Parfum

Niken Prabaninghyang *¹

Ullung Sembiring ²

Helmina Ginting ³

^{1,2,3} Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta, Indonesia

*e-mail : nikenprabaninghyang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minyak wangi dan parfum. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna "dann parfum" di wilayah Depok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan bantuan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan media Google Form. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda (R²), uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji f menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Parfum

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and price partially and simultaneously on purchasing decisions for fragrance oils and perfumes. The population in this study were consumers who used "dann parfum" in the Depok area. The number of samples used in this study was 100 respondents. The type of data used in this research is quantitative data and assistance with data collection techniques through questionnaires using Google Form media. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression (R²), t test, f test, and coefficient of determination. The results of this research show that the results of the t test show that product quality and price have a partial effect on purchasing decisions, while the results of the f test show that product quality and price have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords : Products, Price, Perfume

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas yang mampu memenuhi keinginan konsumen agar tetap kompetitif. Dalam industri parfum, minyak wangi, baik dari pabrik maupun buatan pengusaha lokal, menjadi produk kosmetik yang populer dan menjadi bagian dari gaya hidup banyak kalangan. Kualitas parfum dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna dan kepuasan pelanggan, yang penting untuk mencegah ketidakpuasan konsumen dan mempertahankan penjualan.

Kualitas produk berperan besar dalam memengaruhi volume penjualan. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Di pasar parfum, produk berkualitas dapat bersaing meskipun tanpa kandungan alkohol, dengan aroma yang tahan lama. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi perhatian utama bagi produsen.

Selain kualitas, harga produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan terjangkau, terutama untuk segmen sosial ekonomi menengah ke bawah, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk kualitas dan harga. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah hasil dari rangkaian evaluasi terhadap alternatif yang ada dan penawaran yang menarik dari produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada jenis minyak wangi non-alkohol dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ini, dengan menyoroti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi yang diteliti mencakup konsumen yang membeli minyak wangi non-alkohol di toko parfum "Dann Parfum," dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk mewakili konsumen aktif dalam rentang waktu tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi konsumen terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden di lokasi penelitian. Prosedur penelitian dimulai dari tahap persiapan kuesioner, pengambilan data di lapangan, hingga pengolahan data. Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk pada cakupan geografis yang hanya terbatas pada satu toko parfum. Aspek etika penelitian diperhatikan dengan mendapatkan persetujuan responden sebelum pengumpulan data, dan langkah-langkah diterapkan untuk memastikan replikasi hasil. Data yang digunakan berasal dari sumber primer melalui kuesioner yang divalidasi. Hasil disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memperjelas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	80	100%
Wanita	20	100%
Tingkat Umur		
18- 28 tahun	16	55 %
29 – 40 tahun	55	80 %
Lebih dari 41 tahun	29	65%
Jumlah	100	200%

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 80 berjenis kelamin pria (100%) , sedangkan 20 responden berjenis kelamin wanita (100%). Dari data tersebut dapat disimpulkan banyak pelanggan pria dan wanita yang mengunjungi toko kami , namun yang lebih sering mengunjungi toko kami adalah pria. Selain itu, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 16 responden berusia 18- 28 tahun (55%) , 55 responden berusia 29-40 tahun (80%) dan 29 responden berusia lebih dari 41 tahun (65%).

Hasil Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Konstanta	B	Arah Pengaruh
Kualitas Produk	3,300	0,001	Berpengaruh Parsial
Harga	2,768	0,007	Berpengaruh Parsial

Hasil regresi berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,987 + 0,321 X_1 + 0,225 X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,987 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) bernilai 0, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,987. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,321 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321. Begitu pula, koefisien Harga

sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225.

Hasil Hipotesis

Tabel 3. Hasil Hipotesis

Variabel	t	Sig.	Ket.	F	Sig.	Ket	R2
Kualitas Produk	3,300	0,001	Berpengaruh Parsial	9,586	,000 ^b	Berpengaruh Simultan	0,165 (16,5%)
Harga	2,768	0,007	Berpengaruh Parsial				

Berdasarkan hasil uji T, kualitas produk (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 3,300, yang lebih besar dari T tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Begitu pula dengan harga (X2), yang memiliki Thitung sebesar 2,768, lebih besar dari T tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R2 sebesar 0,165 atau 16,5% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sementara 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 88,9%, sementara harga berpengaruh sedikit lebih besar dengan koefisien korelasi 91,1%. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 89,1%. Untuk pemecahan masalah, kualitas produk (X1) terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara harga (X2) tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar harga disesuaikan dengan pasar dan diberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pemilik usaha perlu menjaga kedua faktor ini secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan keberhasilan usaha di toko "Dann Parfum."

Pembahasan

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,321 dan harga (X2) memiliki koefisien sebesar 0,225 dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,001 dan untuk harga adalah 0,007, keduanya berada di bawah 0,05, yang berarti kedua variabel ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 9,586 dan signifikansi 0,000. Adapun nilai R² sebesar 0,165 atau 16,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara sisanya (83,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, peran kualitas produk dan harga sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, yang dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif (Kotler & Keller, 2017). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk memiliki koefisien yang lebih besar (0,321) dibandingkan harga (0,225), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk lebih signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan penyesuaian harga.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Penelitian ini konsisten dengan teori tersebut, karena kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk meliputi atribut seperti

performa, keandalan, dan daya tahan yang menurut Garvin (1998) dapat meningkatkan nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Dalam kasus ini, kualitas produk yang baik terbukti menjadi daya tarik utama bagi konsumen di toko "Dann Parfum" dan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas.

Penetapan harga juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, karena harga yang kompetitif dapat menarik minat beli konsumen, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Kotler & Armstrong, 2018). Koefisien harga sebesar 0,225 menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas produk, harga tetap signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Oleh karena itu, penyesuaian harga yang sesuai dengan pasar dan pemberian potongan harga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari sudut pandang minat beli, penelitian ini mengonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Sahabuddin et al. (2022), di mana minat beli adalah refleksi dari ketertarikan konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan produk. Dalam penelitian ini, rangsangan tersebut adalah kualitas produk dan harga, yang keduanya berkontribusi pada keputusan pembelian secara simultan, sebagaimana dibuktikan oleh uji F yang signifikan. Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa minat beli mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk, dan mencari informasi tambahan. Hal ini penting karena kualitas produk yang tinggi tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbagi pengalaman positif tentang produk.

Strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di toko "Dann Parfum." Oleh karena itu, disarankan agar pemilik usaha tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga mengatur harga yang sesuai dengan pasar untuk menarik konsumen. Upaya ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberhasilan usaha secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap harga, dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh sebesar 16,5%, sedangkan sisanya 99,835% dipengaruhi oleh faktor lain. Kedua, harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 16,5%, dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Ketiga, secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,835 atau 83,5%, dan nilai F sebesar 9,586 dengan tingkat kepercayaan 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko "Dann Parfum".

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut: pertama, meskipun kualitas produk mempengaruhi harga sebesar 16,5%, hal ini menunjukkan pengaruh yang tidak terlalu kuat, sehingga penting untuk mempertahankan kualitas produk agar harga dapat disesuaikan dengan kualitasnya. Kedua, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga harga harus diperhatikan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga, kualitas produk dan harga sebaiknya dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lebih lanjut karena kedua faktor ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

(Marbun et al., 2022) Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature. Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716-727.
<https://dinastire.v.org/JNIPIS/article/view/1134>
- (Cesariana et al., 2022)Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211—224.
- (Novel & Syariah, 2023)Novel, A. H., & Syariah, F. (2023). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan. 2(1), 15—20.
- (Qolbi, 2023)Qolbi, N. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu Aji Batam. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 21—27.
- (Qolbi & Hermansyah, 2023)Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299—310.
- (Femos & Ayadi, 2023)Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593—604.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal ilmiah psikologi* 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>