

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR ROZS PERFUMERY

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROZS PERFUMERY

Nuslih Jamiat¹, Riffa Naufal Musyaffa²

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung^{1,2}

nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id¹, riffamusyaffa.16@gmail.com²

ABSTRACT

The development of perfume in Indonesia is growing very rapidly. Making sales competition between perfume companies higher and making it difficult for companies to compete. One of them Rozs Perfumery must have the maximum ability to produce improvements in product quality and affordable price quotes to attract purchasing decisions made by consumers. With this, it is known that product quality and price at Rozs Perfumery still have many shortcomings. This study is intended to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions on Rozs Perfumery products. The research method used is descriptive quantitative with a questionnaire in collecting data on 100 respondents. A number of analytical procedures used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation and determination coefficient analysis, to research hypotheses, using SPSS software. As the research findings, the regression equation $Y = 12.035, X_1 = - 0.297, X_2 = 1.075$ was obtained. This study found that the effect of product quality and price on purchasing decisions for Rozs Perfume Perfumery was 88.7%, and the rest was influenced by other factors not included in the study. It is known that product quality and price have a significant positive effect on purchasing decisions for Rozs Perfumery perfume.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan parfum di Indonesia berkembang sangat pesat. Membuat persaingan penjualan antar perusahaan parfum semakin tinggi dan membuat perusahaan kesulitan untuk bersaing. Salah satunya Rozs Perfumery harus mempunyai kemampuan yang maksimal untuk menghasilkan peningkatan pada kualitas produk serta terjangkaunya penawaran harga untuk menarik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan ini, diketahui bahwa kualitas produk serta harga di Rozs Perfumery masih banyak memiliki kekurangan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Rozs Perfumery. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan kuesioner dalam mengumpulkan data pada 100 responden. Sejumlah prosedur analisa yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi serta determinasi, hingga hipotesis penelitian, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebagaimana temuan penelitian, didapatkan persamaan regresi $Y = 12,035, X_1 = - 0,297, X_2 = 1,075$. Penelitian ini didapatkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Parfum Rozs Perfumery sejumlah 88,7%, serta sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian. Diketahui bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Rozs Perfumery.

Keywords: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Rozs Perfumery ialah suatu unit bisnis yang berfokus pada prosedur produksi hingga penjualan sejumlah varian parfum dengan tema unik dan berkualitas tinggi. Nama "RÖZS" diambil dari nama keluarga "ROZA," yang dalam bahasa Hongaria berarti gandum, melambangkan kepuasan diri yang tetap rendah hati. Perusahaan ini

didirikan pada Desember 2020 oleh Nando Tifano Roza sebagai CEO dan Sandrafı Rozalina sebagai CMO. Sejak awal pendiriannya, Rozs Perfumery telah berkomitmen untuk menawarkan produk-produk parfum yang tidak hanya memiliki aroma yang memikat, tetapi juga memberikan pengalaman sensorik yang mendalam bagi setiap penggunanya.

Visi Rozs Perfumery adalah untuk menjadi brand terkemuka di industri parfum, tidak terbatas pada dalam negeri, namun juga luar negeri. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan ini mengusung misi untuk selalu berinovasi dalam menghasilkan sejumlah produk dengan kualitas tinggi. Setiap parfum yang diproduksi Rozs Perfumery diciptakan dengan pemilihan bahan berkualitas serta melalui prosedur produksi yang cermat dalam rangka memastikan keharuman setiap tetes parfum yang tahan lama dan memikat. Selain itu, Rozs Perfumery juga berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan serta menciptakan daya saing yang kuat di pasar.

Sejak awal, Rozs Perfumery telah aktif dalam memasarkan produk-produknya secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Dengan strategi pemasaran yang cermat, Rozs Perfumery berhasil menarik perhatian konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, media sosial juga digunakan secara efektif untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Berbagai kampanye pemasaran kreatif dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari promosi diskon hingga kolaborasi dengan influencer. Upaya-upaya ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Logo Rozs Perfumery dirancang dengan gaya minimalis, menampilkan inisial "Rozs" yang diambil dari nama keluarga pendiri, "Roza." Desain logo ini tidak hanya mencerminkan kesederhanaan dan elegansi, tetapi juga mengandung makna mendalam. Titik dua di atas huruf "O" dalam logo tersebut melambangkan pentingnya para pendiri perusahaan dan komitmen mereka untuk terus mengembangkan Rozs Perfumery

menjadi brand yang dikenal luas. Logo ini menjadi identitas visual yang kuat dan mudah diingat, memperkuat citra merek Rozs Perfumery di benak konsumen. Latar belakang berdirinya Rozs Perfumery tidak lepas dari tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Pada zaman berkembangnya digitalisasi hingga globalisasi, persaingan di industri parfum semakin ketat. Banyak perusahaan lokal yang merasa kesulitan di tengah-tengah persaingan melimpahnya produk *import* di pasaran. Namun, Rozs Perfumery melihat hal ini sebagai peluang untuk membuktikan bahwa produk lokal juga mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan strategi bisnis yang tepat dan inovasi yang berkelanjutan, Rozs Perfumery berhasil menciptakan produk-produk parfum yang tidak kalah dengan merek internasional.

Selain menghadapi persaingan yang ketat, Rozs Perfumery juga berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Setiap produk parfum yang diproduksi melalui proses penelitian dan pengembangan yang mendalam untuk memastikan keharuman yang dihasilkan sesuai dengan preferensi konsumen. Bahan-bahan yang digunakan dalam produksi parfum juga dipilih dengan sangat hati-hati untuk memastikan keamanan dan kualitas yang tinggi. Rozs Perfumery selalu mendengarkan umpan balik dari pelanggan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk-produknya. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Rozs Perfumery juga berupaya untuk membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Melalui media sosial, perusahaan ini tidak hanya mempromosikan produk-produknya, tetapi juga berbagi informasi dan tips seputar penggunaan parfum. Selain itu, Rozs Perfumery sering mengadakan berbagai event dan kegiatan yang

melibatkan pelanggan, seperti kontes dan giveaway. Upaya-upaya ini dilakukan untuk menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan mendukung perkembangan merek Rozs Perfumery.

Keberhasilan Rozs Perfumery tidak dapat dipisahkan dari kuatnya komitmen hingga upaya para pendirinya, Nando Tifano Roza dan Sandrafia Rozalina. Dengan pengalaman dan keahlian mereka di industri parfum, keduanya berhasil membawa Rozs Perfumery menjadi salah satu brand parfum yang dikenal luas di Indonesia. Tidak hanya berfokus pada penjualan, melalui sejumlah program amal hingga sosial, perusahaan ini berkomitmen untuk berkontribusi pada masyarakat. Rozs Perfumery percaya bahwa bisnis yang sukses adalah bisnis yang juga memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya. Ke depan, Rozs Perfumery berencana untuk terus mengembangkan sayapnya dengan merambah pasar internasional. Berbekal visi, misi, hingga strategi dalam melaksanakan bisnis yang tepat, Rozs Perfumery optimis dapat mencapai tujuannya untuk menjadi brand parfum terkemuka di dunia. Berbagai inovasi dan produk baru akan terus dikembangkan dalam rangka pemenuhan permintaan serta kebutuhan pelanggan yang dinamis. Rozs Perfumery akan selalu memegang komitmen dalam menciptakan produk dengan kualitas tinggi serta layanan terbaik bagi setiap pelanggannya.

Rozs Perfumery merupakan contoh nyata bagaimana UMKM lokal dapat bersaing di pasar global dengan produk-produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang tepat. Melalui dedikasi, inovasi, dan komitmen yang kuat, Rozs Perfumery berhasil membuktikan bahwa produk lokal juga mampu meraih kesuksesan di tengah persaingan yang ketat. Keberhasilan ini menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya

untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnis mereka. Rozs Perfumery akan terus melangkah maju, menghadirkan keharuman yang memikat dan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pelanggannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono (2020), pemasaran dalam strateginya memainkan peran penting dengan mencakup upaya untuk mencapai keselarasan antara perusahaan dan lingkungannya. Hal ini dilakukan untuk menemukan solusi terhadap dua pertimbangan utama: pertama, menentukan jenis bisnis yang hendak digeluti di kemudian hari; dan kedua, bagaimana menjalankan pilihan bisnis untuk tetap berhasil di tengah-tengah persaingan. Perspektif promosi (bauran pemasaran), distribusi, harga, hingga produk ialah elemen krusial yang hendaknya diperhatikan selama meraih target yang ditetapkan. Sarah Aulia Rachman (2024) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai landasan dalam memasarkan sesuatu yang memungkinkan sebuah bidang usaha dalam meraih target pemasarannya. Ini melibatkan prosedur penentuan keputusan terkait anggaran dalam memasarkan produk, alokasi sumber daya pemasaran, hingga bauran pemasaran. Hal ini melibatkan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat secara sesuai dengan visi organisasi (Kotler et al., 2021).

Pemasaran adalah proses yang ditujukan untuk memastikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien (Sagala & Protomo, 2023). Ini melibatkan perencanaan produk, penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, serta pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan pendekatan

ini, tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen sambil memastikan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan target yang ditetapkan. *Marketing mix* yang diartikan sebagai bauran pemasaran memainkan peran krusial pada strategi pemasaran, memengaruhi pelanggan dalam melaksanakan aktivitas pembelian atas layanan serta barang yang dipasarkan (Anwar & Jamiat, 2024). Strategi bauran pemasaran ini menggabungkan teori pemasaran umum untuk memasarkan produk atau jasa. *Marketing mix* juga merupakan kombinasi berbagai alat pemasaran yang mampu dikontrol perusahaan, merupakan bagian integral dari upaya mencapai tujuan di pasar sasaran.

Kemudian, Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikannya sebagai sekumpulan alat pemasaran strategis yang mencakup tempat, harga, produk, hingga promosi yang digunakan untuk menciptakan tanggapan yang diharapkan dari sasaran. Juarsah & Saputri (2022) menambahkan bahwa bauran pemasaran merujuk pada strategi perumusan beragam aktivitas *marketing* yang dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang optimal. Kotler dan Keller dalam Logan (2023) menjelaskan tentang tujuh komponen bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P: Tempat (Place), dan Promosi (Promotion), Harga (Price), serta Produk (Product).

Tjiptono dalam Istiqamah (2020) mengemukakan, kualitas mencakup konsep tradisional seperti konsistensi, keramahan, kenyamanan pengguna, estetika, dan faktor-faktor lain yang secara langsung memengaruhi produk. Nilai mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan klien dalam konteks strategis. Hal ini menegaskan pentingnya memperhatikan berbagai aspek kualitas

dan nilai dalam pengembangan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ramadhana & Fakhri (2022) menambahkan bahwa kualitas produk adalah ukuran atau tingkat kebaikan atau keburukan suatu barang atau jasa, yang mencakup semua faktor yang melekat pada produk tersebut. Ini menentukan sejauh mana produk dapat mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan, hingga sejauh mana pemanfaatan produk dapat dilakukan sesuai dengan harapan.

Menurut Garvin dalam Ramadhana & Fakhri (2022), dimensi kualitas produk meliputi kualitas yang dirasakan, daya tahan, performansi, keandalan, keistimewaan tambahan, konformitas, estetika, hingga kemampuan pelayanan. Indikator kualitas produk menurut Ramadhana & Fakhri (2022) meliputi fungsi, biaya, penambahan fungsi dasar, pengembangan produk, waktu, penggunaan, kesesuaian spesifikasi, desain produk, daya tahan, cepat dan ramah, kompeten, perasaan pribadi, dan kesan kualitas dalam penggunaan. Oentoro (2012:111) dalam Pradhitasya & Hasanah (2023) menjelaskan bahwa tujuan kualitas produk dalam mencapai daya saing mencakup fitur produk yang mencakup karakteristik unik, manfaat produk yang memberikan keuntungan kepada pelanggan, desain produk mampu melengkapi keperluan, keinginan, serta ekspektasi konsumen, serta kualitas yang selaras dengan spesifikasi dan kinerja yang diharapkan.

Jual-beli adalah kegiatan yang melibatkan pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dengan menggunakan uang sebagai alat tukar kepada pihak lain. Dalam proses jual-beli, harga memiliki peran krusial sebagai elemen yang diperhitungkan konsumen sebelum menghasilkan keputusan dalam melaksanakan

pembelian. Meskipun demikian, kapabilitas dalam mengelola hingga mengendalikan harga sangat penting supaya harga tersebut dapat diterima pasar. Harga sebuah produk merefleksikan tingkat keputusan pembelian konsumen sebelum membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebagian konsumen memiliki kerelaan untuk melakukan pembayaran dengan angka tinggi apabila melihat kesesuaian produk atau bahkan melampaui harapan pribadinya. Namun, jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi atau tidak memberikan nilai yang sebanding, konsumen biasanya tidak mau membayar harga yang tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Nabila Zahrah et al. (2017), harga dianggap sebagai elemen tunggal dalam *marketing mix* yang bertanggung jawab atas pendapatan, sementara elemen lain memunculkan biaya. Pengidentifikasian harga sebagai elemen yang bersifat adaptif pada program pemasaran, dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi. Selain itu, harga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan posisi nilai yang dimaksudkan dari suatu merek atau produk kepada pasar. Kesimpulannya, pentingnya harga sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, karena selain mempengaruhi pendapatan, juga memiliki peran penting dalam menentukan persepsi nilai dari produk atau merek di mata konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), mendefinisikan harga pada konteks pemasaran jasa sebagai nilai moneter ataupun aspek lain yang melibatkan utilitas atau fungsi tertentu yang dibutuhkan dalam mendapatkan sebuah layanan. Keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada estimasi harga dari pemasar, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap harga serta nilai sebenarnya yang dipertimbangkan.

Harga juga berarti estimasi sebuah produk serta layanan yang ditetapkan dengan estimasi biaya pada kuantitas tertentu sebagai bentuk aktivitas menukarkan fungsi kepemilikan barang hingga jasa. Pengestimasi harga dapat dilaksanakan dengan didasarkan pada enam dimensi menurut Kotler dan Armstrong dalam Aily (2021) mencakup kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, bonus atau nilai tambahan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan peran signifikan harga pada proses penetapan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang dialami oleh konsumen yang melibatkan pembelajaran, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif produk, serta akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Tjiptono, 2020:22). Pengambilan keputusan ini menjadi faktor krusial pada pemasar sebab sebagai penentu dari terjadi atau tidaknya pembelian oleh konsumen, didasarkan pada keputusan yang diambil (Wardhani, 2015 dalam Nurhidayah & Tridakusumah, 2022). Keputusan pembelian ialah tahap dalam perilaku konsumen yang memicu individu, organisasi, hingga kelompok dalam melakukan pemilihan, pembelian, hingga pemanfaatan barang serta jasa yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhannya. Hal ini terjadi sebelum fase perilaku pasca pembelian (Pradhitya & Hasanah, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Caniya (2023), terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk: pilihan produk, waktu pembelian, pilihan merek, metode pembayaran, serta jumlah pembelian.

Sugiyono (2019:99) mengemukakan, hipotesis ialah jawaban sementara atas perumusan masalah yang

berbentuk pertanyaan. Hipotesis juga diartikan dengan dugaan yang tidak bersifat absolut, sehingga pengujian dibutuhkan untuk membuktikan keabsahannya. Berikut ialah hipotesis penelitian: H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. H3: Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kualitas produk mempunyai keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian. Ketika diperoleh kepuasan atas kualitas produk, mampu menghasilkan rasa puas pelanggan serta menghasilkan peningkatan sikap loyal atas produk. Hal ini penting agar perusahaan tetap kompetitif di pasar. Harga juga bukan hanya sekadar nilai yang ditetapkan, tetapi juga merupakan salah satu elemen utama dalam pembentukan nilai bagi pelanggan. Harga dapat memengaruhi citra produk dalam persepsi konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi harga sebagai bagian dari pencitraan produk atau jasanya. Studi yang dilakukan oleh Istiqamah (2020), Witarisma (2021), dan Primadasa (2019) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan tiap variabel. Metode kuantitatif dipilih dalam mengkaji populasi ataupun sampel yang dipilih secara acak, data dikumpulkan melalui instrumen, dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020). Menurut Noor (2017:38) dalam Ramadhana & Fakhri (2022), penelitian kuantitatif adalah

metode untuk memvalidasi teori tertentu, yang dilaksanakan dengan menelaah korelasi tiap variabel. Pengukuran atas variabel ialah dengan menggunakan instrumen, maka data yang dihimpun berbentuk numerik yang kemudian dilakukan analisa secara statistik.

Kuantitatif juga umumnya dimaksudkan untuk memahami korelasi sejumlah variabel yang telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan teori yang menjadi dasar penelitian. Tujuan khususnya ialah untuk menguji korelasi antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Rozs Perfumery. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan objektif, serta analisis statistik untuk pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Sugiyono (2020:68) menjelaskan bahwa dalam penelitian terdapat dua bentuk variabel, yakni variabel *dependent* yang disimbolkan dengan (Y) serta variabel *independent* yang disimbolkan dengan (X). Variabel Y dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas sebagai hasil akhir, sedangkan variabel X berperan sebagai faktor penjelas yang memengaruhi perubahan pada variabel Y. Terdapat dua variabel yang digunakan, yakni: variabel bebas yang mencakup kualitas produk (X1) dan harga (X2), dan variabel terikat yang menjadi fokus ialah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan variabel di atas, penulis dapat mengemukakan variabel operasional sebagai berikut: kualitas produk (X1) yang mencakup dimensi seperti kualitas yang dirasakan, daya tahan, performansi, keandalan, keistimewaan tambahan, konformitas, estetika, hingga kemampuan pelayanan. Harga produk (X2) mencakup dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, bonus, kesesuaian harga

dengan manfaat. Keputusan pembelian (Y) mencakup dimensi seperti pilihan merek, metode pembayaran, waktu pembelian, pilihan produk, hingga jumlah pembelian.

Skala pengukuran ialah persetujuan yang dipakai untuk panduan dalam menetapkan panjang interval alat ukur, sehingga penggunaannya menghasilkan data kuantitatif sebagai titik awal pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan dalam pengukuran dengan menggunakan kuesioner, yang mengajukan pernyataan yang bisa dinilai oleh responden dengan Skala Likert, yang dapat dimanfaatkan dalam mengevaluasi opini, sikap, hingga sudut pandang atas fenomena sosial.

Sejumlah prosedur yang harus dilewati selama pelaksanaan penelitian ialah tahap perumusan, penghimpunan data, pengolahan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap tahap penelitian dilakukan dengan cermat dan sistematis, sehingga diperoleh hasil bersifat akuntabel dan dapat diandalkan.

Populasi berarti area generalisasi, mencakup objek atau subjek yang disertai karakteristik serta kualitas tertentu, yang ditetapkan untuk dikaji hingga diambil kesimpulannya. Konsumen yang telah membeli produk parfum Rozs secara *online* melalui *e-commerce* Shopee dipilih sebagai populasi. Sampel berarti sebagian dari populasi, yang dapat diambil sebagai representasi ketika populasi berjumlah besar sehingga tidak memungkinkan untuk dikaji seluruhnya.

Teknik sampling ialah metode dalam mengambil sampel dari populasi yang relevan. Teknik *non-probability sampling* dipilih sebagai teknik sampling, yakni metode yang tidak mengizinkan peluang serupa pada anggota populasi untuk diikutsertakan

menjadi sampel. Teknik ini diterapkan ketika sampel dipilih dengan didasarkan pada karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Mengingat kuantitas populasi yang diketahui melalui *e-commerce* Shopee, rumus Slovin dipilih dalam menetapkan total sampel, dengan memilih 10% sebagai margin of error.

Data yang dihimpun ialah data primer serta sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, dan wawancara langsung dengan responden. Sementara, data sekunder didapatkan secara tidak langsung, mencakup catatan, bukti, hingga laporan historis pada arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan strategi survei dengan menggunakan kuesioner. Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan uji coba atau try out kuesioner kepada beberapa responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut baik dan layak digunakan. Pengujian validitas serta reliabilitas dipilih untuk memastikan keakuratan serta kekonsistenan data. Validitas merujuk pada tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengatur, menyederhanakan jumlah data, dan menampilkan data secara informatif sehingga dapat memberikan informasi yang mudah dimengerti dan mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rozs Perfumery.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bagian ini memaparkan hasil pengujian instrumen serta gambaran umum responden berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh. Pengujian ini melibatkan skor dari jawaban responden mengenai kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden. Metode analisis regresi linier ganda digunakan untuk mengolah dan menganalisa data. Perolehan pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel menghasilkan taraf Cronbach Alpha di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa kuisioner yang digunakan adalah reliabel.

Tabel yang disajikan memberikan gambaran rinci terkait karakteristik responden, termasuk usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, serta domisili. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (61%), berusia antara 20-25 tahun (52%), dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp4.000.000 – Rp6.000.000 (97%). Sebagian besar responden adalah pegawai swasta (92%). Analisis deskriptif pada keseluruhan variabel menghasilkan nilai rata-rata mendekati nilai maksimum dengan deviasi standar yang rendah, menunjukkan hasil yang konsisten dan memuaskan dalam statistik deskriptif.

Hasil dari pengujian deskriptif terhadap variabel kualitas produk menunjukkan beragam tanggapan dari responden. Pada indikator kualitas produk sesuai kebutuhan, mayoritas responden merasa kurang setuju, menunjukkan bahwa parfum mungkin dianggap sebagai kebutuhan sekunder

oleh sebagian orang. Meskipun begitu, ada juga responden yang setuju, terutama mereka yang menganggap parfum sebagai kebutuhan primer. Untuk indikator perusahaan ahli parfum, mayoritas responden menganggap bahwa Rozs Perfumery tidak sepenuhnya dianggap sebagai perusahaan ahli, meskipun ada juga yang setuju. Indikator varian produk menunjukkan bahwa banyak responden puas dengan variasi yang ditawarkan, sedangkan indikator mengikuti tren menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk Rozs Perfumery mengikuti tren saat ini.

Indikator kemasan yang baik mendapat penilaian positif dari sebagian besar responden, menunjukkan bahwa kemasan produk dinilai memadai dan tidak ada masalah dengan kebocoran atau kerusakan. Namun, untuk indikator konsistensi aroma, sebagian besar responden merasa kurang puas karena aroma parfum dianggap tidak tahan lama. Indikator produk sesuai tampilan juga menunjukkan perbedaan pendapat, dengan sebagian besar responden merasa tampilan produk di aplikasi tidak sepenuhnya sesuai dengan produk yang diterima. Terakhir, indikator kepuasan sesuai harapan menunjukkan bahwa beberapa responden merasa puas, sementara yang lain merasa perlu adanya perbaikan.

Analisis deskriptif mengungkapkan nilai rata-rata, standar deviasi, serta rentang nilai untuk variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Nilai rata-rata untuk kualitas produk adalah 56,94, dengan standar deviasi 3,23, menunjukkan distribusi yang konsisten di sekitar nilai rata-rata. Untuk harga, rata-rata adalah 33,25 dengan deviasi standar 4,44, dan untuk keputusan pembelian, rata-ratanya adalah 30,87 dengan deviasi standar 4,32. Nilai minimum dan maksimum

menunjukkan adanya variasi dalam tanggapan responden, dengan nilai minimum yang mungkin disebabkan oleh kurangnya dampak dari kualitas produk dan harga, sementara nilai maksimum menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa mendapat informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai harga Rozs Perfumery bervariasi. Mayoritas responden, sebesar 67%, setuju bahwa harga Rozs Perfumery lebih ekonomis dibandingkan dengan produk parfum lainnya, dengan rata-rata skor 3,42. Namun, ada 25% responden yang tidak setuju, kemungkinan karena membandingkan harga produk Rozs dengan parfum isi ulang yang lebih murah. Tanggapan mengenai keberagaman harga menunjukkan mayoritas responden kurang setuju, dengan persentase mencapai 59% dan skor rata-rata 2,91. Hal ini mencerminkan keluhan beberapa responden mengenai kurangnya variasi harga yang sesuai dengan seluruh kalangan masyarakat.

Terkait dengan harga yang sesuai dengan kualitas, mayoritas responden, yaitu 84%, kurang setuju dengan penilaian harga yang sesuai kualitas produk, menunjukkan rata-rata skor 3,12. Ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang diberikan. Sementara itu, indikator harga sesuai bahan menunjukkan bahwa 41% responden setuju bahwa harga produk Rozs sesuai dengan bahan yang digunakan, dengan skor rata-rata 3,16. Namun, ada juga 25% responden yang tidak setuju, berpendapat bahwa kualitas bahan Rozs Perfumery tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Pada indikator penawaran khusus, mayoritas responden, yaitu 57%, kurang

setuju dengan penawaran harga khusus, menunjukkan skor rata-rata 3,43. Berarti, banyak responden merasa tidak mendapatkan manfaat dari penawaran khusus yang ditawarkan. Sebaliknya, indikator harga yang lebih murah menunjukkan 47% responden setuju bahwa harga Rozs Perfumery lebih murah dibandingkan pesaing, dengan skor rata-rata 3,22. Namun, beberapa responden menganggap harga Rozs masih lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain seperti parfum isi ulang.

Akhirnya, indikator sesuai kebutuhan menunjukkan bahwa 45% responden setuju harga produk Rozs Perfumery sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan skor rata-rata 3,18. Indikator sesuai nilai menunjukkan hasil yang lebih positif dengan 70% responden setuju bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dengan skor rata-rata 3,70. Sebaliknya, indikator flash sale menunjukkan bahwa 60% responden kurang setuju bahwa Rozs Perfumery sering menawarkan promo flash sale, mencerminkan ketidakpuasan terhadap kesempatan mendapatkan harga murah. Secara keseluruhan, harga Rozs Perfumery berada pada kategori kurang baik dengan perolehan nilai rata-rata 3,32, menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan dalam strategi harga di masa depan.

Walaupun kategori penilaian saat ini sudah dianggap baik, terdapat sejumlah elemen yang hendaknya dilaksanakan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan produktivitas. Dari analisis minat beli, lima aspek masuk dalam kategori baik. Jika kita menggambarkan kategori baik pada variabel keputusan pembelian menggunakan garis kontinum, tampak bahwa keputusan pembelian berada dalam skala 3,4, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dikategorikan baik karena melebihi batas

skala minimal untuk dikatakan baik. Penilaian ini menggambarkan bahwa meskipun saat ini sudah dalam kategori baik, perlu upaya terus-menerus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas keputusan pembelian lebih jauh lagi.

Dalam uji asumsi klasik, uji normalitas dilaksanakan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi apakah variabel residual terdistribusi normal. Grafik Normal Probability Plot menghasilkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, menandakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ditemukan variabel dengan nilai VIF lebih dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Matrik korelasi juga menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas masih dapat ditoleransi.

Analisis regresi linier berganda menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan data dari 100 responden. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12.035 - 0,297X1 + 1,075X2$. Dari hasil tersebut, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $-0,297$, sedangkan harga berpengaruh positif dengan nilai $1,075$. Pengujian uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk tidak signifikan, namun harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara kualitas produk perlu

diperbaiki untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan.

Pengaruh simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan uji F. Hasilnya menunjukkan nilai Fhitung $389,482$ yang jauh lebih besar dari Ftabel $3,09$, dengan nilai sig. $0,001$ yang lebih kecil dari $\alpha 0,05$, sehingga hipotesis bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Ini berarti kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi keduanya merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Rozs Perfumery.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rozs Perfumery. Berdasarkan pengukuran terhadap 16 indikator kualitas produk, 10 indikator harga, dan 9 indikator keputusan pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas produk pada Rozs Perfumery berada dalam kategori "baik" dengan rata-rata nilai $3,56$ pada skala 1-5. Meskipun kualitas produk sudah termasuk baik, masih ada beberapa indikator yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Kedua, harga pada Rozs Perfumery berada dalam kategori "kurang baik" dengan rata-rata nilai $3,32$ pada skala 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan harapan konsumen, dan perlu adanya

perbaikan agar harga dapat memenuhi ekspektasi pasar.

Ketiga, keputusan pembelian di Rozs Perfumery berada dalam kategori "baik" dengan rata-rata nilai 3,41 pada skala 1-5. Namun, keputusan pembelian masih jauh dari harapan ideal karena karakteristik konsumen yang beragam membuat sulit untuk memenuhi semua keinginan secara spesifik. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti benar, yang berarti kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga terbukti benar, menunjukkan bahwa harga adalah faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, juga terbukti dengan hasil akhir 88,7%, menunjukkan bahwa kombinasi keduanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rozs Perfumery.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, perusahaan perlu memperbaiki variabel harga, yang saat ini berada pada kategori kurang baik, dengan menciptakan harga yang lebih terjangkau dan menarik untuk konsumen. Perbaikan harus dilakukan dengan mempertimbangkan indikator-indikator yang kurang baik dalam variabel harga, serta meningkatkan penawaran khusus dan promosi seperti flash sale untuk menarik minat konsumen. Kedua, kualitas produk yang sudah baik dengan rata-rata nilai 3,56 perlu dipertahankan dan ditingkatkan

untuk memastikan kepuasan pelanggan. Ketiga, Rozs Perfumery harus memperbaiki aspek keputusan pembelian, terutama dalam menyediakan kualitas produk yang konsisten untuk mendorong pembelian ulang. Keempat, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan harga secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, termasuk dengan memperbanyak iklan dan informasi mengenai kualitas produk dan harga, serta melakukan inovasi dalam varian aroma untuk menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aily, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Parfum Isi Ulang Pada Toko Sary Parfum Binjai.
- Anwar, M. F., & Jamiat, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kuchink Solo. Telkom University.
- Arifin, M. R. V. R., & Jumhur, D. H. M. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG DAGO BANDUNG.
- Febriani, I. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko milano parfum. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Irfana, A., & Rubiyanti, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BRAND ERIGO DI MARKETPLACE TOKOPEDIA. Telkom University, X(X).

- Istiqamah, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Juarsah, H. S., & Saputri, M. E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung). Telkom University.
- Logan, C. C. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARFUM HMNS DALAM BERSAING DI BIDANG INDUSTRI PARFUM INDONESIA. UNIVERSITAS PELITA HARAPAN.
- Nabila Zahrah, F., Indrawati, & Djatmiko, T. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2187–2194.
- Nurhidayah, K. E., & Tridakusumah, A. C. (2022). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SECARA ONLINE (Studi Kasus Kopi Aceng Garut). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1202. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7871>
- Pradhitasya, A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee. Telkom University. [http://digilib.unimed.ac.id/50614/8/8](http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/50614%0Ahttp://digilib.unimed.ac.id/50614/8/8). NIM. 7183210032 CHAPTER I.pdf
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi*, 1–114.
- Ramadhana, R., & Fakhri, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NINETYX. 1–5. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.9>
- Sagala, R. M. F., & Protomo, T. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure Di Kota Bandung. Telkom University.
- Witarisma, S. W. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada E-COMMERCE SHOPEE. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 821–829. <http://www.apple.com>