

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume

<sup>1</sup>Fitri Sagita, <sup>2</sup>Ayu W. Tanjung, <sup>3</sup>Heldia Fitri, <sup>4</sup>Rizky Wahyudi

<sup>5</sup>Reni Ria Armayani Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[fitrisagita80@gmail.com](mailto:fitrisagita80@gmail.com)

### ASBTRACT

*The growing perfume business is driven by the dynamic level of needs and tastes of the community, currently perfume is a necessity that is being sought by the community in maintaining a level of self-confidence so that it encourages perfume shop owners to continue to innovate and think of sales tricks in the right way to survive in market competition. . This study took the consumer population of the Galerie Parfume Shop, which amounted to 742 consumers. The sample of this study amounted to 88 people consisting of teenagers to the elderly. The type of study used is qualitative using data collection techniques in the form of interviews, documentation and literature studies. This study aims to see what makes consumers buy perfume at the Galeri Parfume shop. The results of this study indicate that product quality, consumer purchasing power, and the existence of a member system greatly influence consumer decisions to buy perfume.*

**Keywords:** *Product quality, consumer purchasing power, purchasing decisions*

### ASBTRAK

Usaha parfume yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan dan selera masyarakat yang dinamis, saat ini parfume menjadi kebutuhan yang diusahakan keberadaanya oleh masyarakat dalam menjaga tingkat percaya diri sehingga mendorong pemilik toko parfume harus terus berinovasi dan memikirkan trik penjualan cara yang tepat untuk bertahan dalam persaingan pasar. Penelitian ini mengambil populasi konsumen Toko Galery Parfume yang berjumlah 742 konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 88 orang yang terdiri atas remaja hingga lansia. Jenis Kajian yang dipakai adalah kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dokumentasi lalu studi pustaka. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat apa saja yang membuat konsumen membeli parfume di toko Galery Parfume. Hasil penelitian ini menunjukkan jika faktor kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, dan adanya system member sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli parfume.

**Keywords :** *Kualitas Produk, Daya beli konsumen, keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Saat ini, ada pembisnis yang berpengalaman dan berpengalaman. Pemula dari kota besar hingga kabupaten di Indonesia Jika Anda membuka toko parfum pengisian ulang dari jarak jauh, Anda dapat menemukan semuanya mulai dari toko parfum pinggir jalan hingga pusat perbelanjaan dan supermarket. Parfum sangat diminati di berbagai kalangan masyarakat, mulai golongan kelas bawah hingga kelas menengah atas. Parfum isi ulang sangat diminati dan sangat terjangkau, jadi belilah isi ulang secara normal. Parfum isi banyak macamnya. Alih-alih parfum, yang asli dan konsumen dapat mengisi kembali parfum pilihan mereka sesuai keinginan mereka. Selain itu, isi ulang parfum tahan lama seperti parfum aslinya. Keberadaan toko parfum refill juga banyak memberikan berbagai macam aroma dengan kualitas dan merek yang cukup banyak, dimulai dari parfume domestic hingga internasional, variannya juga beragam mulai dari bibit parfum hingga parfum yang diracik menggunakan campuran khusus tergantung pada selera dan kemampuan konsumen.

Produk wewangian adalah sesuatu hal yang sudah akrab ditelinga dan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai barang pelengkap di kegiatan sehari-hari. Aroma yang menempel di tubuh menciptakan rasa nyaman bagi teman-teman yang berada disekililing Anda dan memiliki daya tarik tersendiri. Beberapa individu merasakan ada sesuatu yang hilang ketika mereka tidak menggunakan parfume. Penggunaan parfum saat seorang bepergian dan melakukan banyak hal dengan aktivitas yang berbeda. Saat ini, banyak kosmetik wewangian yang dipilih Saat berada di keramaian, tubuh memiliki aroma yang segar. Bonus ataupun nilai tambah bagi konsumen parfum ialah juga mampu menambah rasa percaya diri serta memberikan kenyamanan pada orang lain yang berada disekililing kita.

Memasuki perkembangan zaman yang semakin modern ini, parfum sudah menjadi produk komersial dimana mampu memiliki merek yang terkenal dan juga harga yang cukup tinggi. Baru-baru ini, permintaan jumlah parfum yang diproduksi meningkat pesat, dan menyebabkan munculnya toko-toko parfum di tengah lingkungan masyarakat. Menurut temuan Borgave & Chaudari, konsumen harus membuat keputusan yang bijak saat memilih aroma parfum yang tepat dalam membantu meningkatkan rasa percaya diri selanjutnya yang harus dipertimbangkan ialah system pelayanan, harga dan kualitas parfume.

Pengaruh pelayanan yang baik dengan meningkatkan atmosfer yang baik antar penjual dan pembeli itu juga salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian Anda parfum oleh konsumen. Menjajakan barang dengan kualitas yang baik akan menarik minat pembeli untuk memutuskan harus memiliki produk tersebut tanpa adanya rencana awal. Menetapkan harga jual yang sesuai dengan aturan harga pasar dan mampu bersaing merupakan salah satu faktor yang menjadi penilaian khusus dimata calon pemebeli, dengan begitu konsumen bisa dengan bijak menentukan jenis produk seperti apa yang akan ia beli nantinya. Dengan melihat pelayanan kualitas produk dan harga terjangkau di took ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja parfum di toko.

Toko Galley Parfume Medan yang telah didirikan pada bulan Maret tahun 2018, yang ber alamatkan di Jalan M. Yakub Lubis, Desa Bandar Khalipah, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Dimana, Fungsi-fungsi manajemen yang terkandung Ini benar-benar membutuhkan pengembangan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama agar dapat menonjol di antara para pesaing sebuah perusahaan. bentuk usaha untuk memperkenalkan produk di pasaran. Oleh karena itu, penyelidikan ini didasarkan pada hal di atas diberi judul *"Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap parfume isi ulang di toko galery parfume"*

## TINJAUAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Layanan (service) adalah sistem keuangan yang melakukan sesuatu untuk menghasilkan biaya dan keuntungan bagi klien pada tempat dan waktu tertentu, sebagai hasil akhir dari penyesuaian yang disukai dengan bantuan operator atau penerima provider. Pelayanan adalah prosedur keinginan yang menyenangkan melalui hal-hal yang dilakukan seseorang kepada orang lain secara langsung. Menurut Kotler, provider menyenangkan digambarkan sebagai totalitas dan ciri-ciri barang dan penawaran yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan patron yang disebut-sebut aktual atau tidak. Layanan yang baik dapat ditentukan dengan mengevaluasi persepsi konsumen tentang penawaran yang sebenarnya mereka dapatkan atau dapatkan dari operator yang mereka yakini atau sukai dari atribut penyedia suatu perusahaan.

Menurut Parasuraman, ada 5 elemen dalam mengukur kualitas pembawa, yaitu perebutan kekuasaan, agunan, simpati, keandalan, dan bukti fisik. Dapat dipertimbangkan bahwa definisi kemampuan di atas bahwa penyedia adalah tindakan, protes dan tindakan tidak berwujud yang disajikan atau dilakukan dengan bantuan perusahaan konsumen yang tidak berakhir dengan kepemilikan. Layanan ada secara pada saat yang sama atau tidak dengan produk fisik. Jasa yang diwujudkan oleh suatu organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan klien agar dapat dipuaskan. Sehingga dapat kita sadari bahwa kesenangan merupakan salah satu konsekuensi bagi perusahaan terhadap konsumen.

### Harga

Bayaran yaitu harga suatu benda atau penyedia, diukur dengan uang tunai dihabiskan dengan menggunakan klien untuk mencapai berbagai kombinasi item atau penawaran dan layanan mereka. Kotler dan Armstrong berpendapat, Menurut Kotler dan Armstrong, tarif adalah biaya yang dibayarkan secara tunai atau dibayar untuk membeli suatu produk atau jasa. Pembeli menukar, melalui pembelian, keuntungannya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.. Jerome McCargy berpendapat, bayaran sesuatu adalah apa yang dibebankan.

Berbagai kelompok dalam mengidentifikasi biaya barang dan penawaran merupakan metode kunci karena berbagai hal, salah satunya adalah deregulasi (mengatur peraturan atau sistem), persaingan yang semakin ketat, peningkatan moneter yang berlebihan dan rendah dan kemungkinan perusahaan untuk menduduki pasar. Harga sangat mempengaruhi kinerja ekonomi, posisi, dan juga pemahaman pembeli, serta posisi produsen. Dari barang dagangan atau jasa, tarif adalah hal utama yang mengetahui permintaan pasar, pengeluaran juga berpengaruh pada fungsi lawan dan juga pangsa atau pangsa pasar suatu perusahaan. Jika biaya tidak berdampak kecil pada pendapatan dan pendapatan internet.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa biaya merupakan suatu hal yang vital dalam dunia usaha, karena dengan adanya harga, perusahaan dapat menunjukkan keuntungan bagi perusahaan, kecuali biaya merupakan tolak ukur dalam mengubah belanja dan mempromosikan barang. atau layanan. Selanjutnya, menurut Lembang, terdapat 4 gejala yang menjelaskan harga, Mereka adalah kemampuan untuk membayar tarif, menyesuaikan tarif dengan kualitas produk, daya saing tarif, mencocokkan tarif dengan keuntungan.

### **kualitas Produk**

American Society for Quality Control mengatakan bahwa kinerja produk adalah seberapa baik suatu produk atau pembawa memenuhi kebutuhan yang dimaksudkan. Menurut Armstrong dan Kotler, produk berkualitas tinggi adalah kapasitas suatu produk untuk meningkatkan fitur dan kinerja keseluruhan yang dapat memenuhi Selain itu, yang terbaik dari produk ini sangat diperlukan dan harus dimiliki dengan bantuan suatu pembuatan, sehingga produsen wajib memproduksi produk yang luar biasa dan unggul, terutama jika produk tersebut menarik untuk mendapatkan minat pelanggan dan memenangkan pasar.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong diambil melalui jurnal penelitian Yunita Sawitri dkk, kualitas produk mempunyai beberapa dimensi, yakni:

- Kinerja: Hal yang bertujuan dari suatu objek adalah karakteristik penting, yang dapat dipikirkan klien saat berbelanja untuk item tersebut, yaitu barang yang terkait dengan karakteristik kerja utama).
- Fitur: Mengenai produk dan alternatif perbaikan (objek tambahan dibawa ke fitur dasar), hal kinerja keseluruhan ini bermanfaat untuk memasukkan fungsi utama.
- Keandalan: Kemungkinan atau kemungkinan suatu objek untuk mencapai puncak karakteristik setiap kali digunakan dalam jangka waktu yang positif dan di bawah kondisi yang positif.

- Kecocokan: khususnya tingkat kesesuaian dalam elemen-elemen yang sebelumnya telah diputuskan terutama berdasarkan kebutuhan konsumen (kesesuaian kinerja keseluruhan dan produk luar biasa dengan standar).
- Durability: Sebuah refleksi dari keberadaan moneter dalam bentuk ukuran kekokohan masa pakai suatu barang (masa hidup lebih awal dari yang diganti).
- Service Ability: Memberikan penawaran untuk peningkatan organisasi yang memiliki ciri-ciri yang terkait dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan akurasi (kemudahan penyedia atau pemulihan bila diperlukan).
- Asthetics: Dimana sifat-sifat yang subjektif untuk memilih - Nilai estetis yang berkaitan dengan kepentingan diri sendiri dan pemikiran lebih jauh melalui referensi orang-orang.
- Mutu yang dicoba: Terkadang perusahaan tidak memiliki catatan atribut produk. Pembeli biasanya secara tidak langsung memperoleh informasi tentang produk. (Kualitas atau kepuasan dirasakan oleh konsumen).

### **Keputusan Pembelian**

Pilihan konsumen untuk melakukan pembelian adalah skenario di mana klien melalui derajat tertentu dalam melakukan pembelian produk yang dipilihnya. Pilihan pembelian yang dilakukan dengan bantuan pembeli dalam pandangan Assauri, merupakan cara pemilihan yang dipilih dengan sebaik-baiknya termasuk kemampuan untuk mengetahui barang apa yang akan dibeli, tempat pilihan dibeli dari hal-hal yang dilakukan sebelumnya. Metode pemilihan pembelian Philip Kotler terdiri dari lima langkah: pengenalan keinginan, pencarian statistik, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan pasca pembelian.

Ada dua elemen yang dipengaruhi dalam keputusan pembelian klien, yaitu: faktor interior, dan faktor eksterior. Elemen internal adalah persepsi pembeli terhadap produsen yang dipilih melalui pembeli itu sendiri. Sekarang, pembeli ini akan memiliki kecenderungan untuk membuat keinginan mereka pada perusahaan yang akan membuat preferensi mereka pada perusahaan yang mereka sukai. Adapun faktor luar, terutama sikap orang lain dan situasi yang mengejutkan.

Selanjutnya, Doni Hariadi memaparkan beberapa indikator keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

- Minat dalam melakukan pembelian atas dasar kebutuhan dan keinginan terhadap barang tersebut.
- Keputusan dalam membeli karena adanya informasi atau sumber – sumber yang berkaitan.
- Keputusan pembelian dilakukan setelah menilai dan menyeleksi terhadap berbagai alternatif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanda-tanda peringatan pilihan pembelian adalah berbelanja untuk aktivitas atau berbelanja untuk minat, berbelanja untuk pilihan terutama berdasarkan informasi, pilihan klien setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk, keunggulan produk menjadi indikator dalam tampil. untuk keputusan pembelian, kepercayaan diri untuk membeli, dan pembelian untuk keinginan pribadi.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yaitu serangkaian faktor yang memiliki fitur eksklusif untuk semua maksud dan fungsi dan memiliki bahaya yang sama untuk dipilih sebagai manusia dari sampel. Populasi pada evaluasi ini merupakan klien yang membeli serta menggunakan Parfum di Galeri Parfum Medan. Populasi lengkapnya adalah 742 konsumen.

suatu teknik yang diterapkan dalam menentukan dimensi cek adalah dengan menerapkan persamaan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{742}{1 + (742)(0,1)^2}$$
$$n = 88 \text{ orang}$$

Jadi, dari perhitungan tersebut maka jumlah sampelnya yaitu 88 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Angket (Kuesioner)

Angket yaitu kumpulan soal untuk alasan yang unik memungkinkan peneliti dalam kerangka mengumpulkan data serta emosi dari responden yang dipilih. Daftar pertanyaan akan diberikan kepada responden yang akan mengisi sesuai dengan perspektif mereka.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang ditambahkan melalui peneliti untuk membantu informasi, masing-masing seperti catatan, kronik, gambar, foto, arsip, bagan, tabel, dan lain-lain yang dikenali dengan siklus eksplorasi. Dokumen yang digunakan dalam pelajaran ini adalah kronik, bagan, tabel dan berbagai arsip.

### Metode Analisis Data

Pendekatan evaluasi statistik yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda digunakan dalam pencarian ini. Skor regresi berganda adalah mengukur dampak lebih dari 1 variabel yang tidak memihak pada variabel yang ditetapkan. Dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Harga
- X3 : Kualitas Produk
- Y : Keputusan membeli parfum
- b1, b2, b3 : Koefisien regresi untuk X1, X2, X3
- e : Standar Error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pelayanan (X1)	X1.1	0,915	0,209	Valid
	X1. 2	0,926	0,209	Valid
	X1.3	0,852	0,209	Valid
	X1.4	0,907	0,209	Valid

Nilai r hitung semua elemen masalah ukuran layanan lebih besar dari nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa deklarasi elemen masalah variabel layanan valid.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,793	0,209	Valid
	X2. 2	0,632	0,209	Valid
	X2.3	0,783	0,209	Valid
	X2.4	0,785	0,209	Valid
	X2.5	0,746	0,209	Valid

Dari hasil tabel variabel harga di atas, nilai r hitung untuk pertanyaan pertama (X2.1) adalah 0,793, dan pertanyaan kedua (X2.2) adalah 0,632, sehingga nilai r pertanyaan ketiga (X2.1 ) adalah 0,632. 3) sebesar 0,783, pertanyaan ketiga (X2.4) sebesar 0,785, dan pertanyaan ketiga (X2,5) sebesar 0,746. Nilai r-tabel adalah 0,209. Artinya nilai r hitung pada semua elemen masalah pengukuran harga lebih besar dari nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen masalah variabel harga dinyatakan valid.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas (X3)	X3.1	0,896	0,209	Valid

	X3.2	0,810	0,209	Valid
	X3.3	0,836	0,209	Valid
	X3.4	0,902	0,209	Valid
	X3.5	0,845	0,209	Valid

Dari hasil tabel variabel kualitas parfum di atas, nilai r untuk pertanyaan pertama (X3.1) adalah 0,896, pertanyaan kedua (X3.2) adalah 0,810, kemudian pertanyaan ketiga (X3.3) adalah 0,836, pertanyaan ketiga (X3.4) adalah 0,902, dan pertanyaan ketiga (X3.5) adalah 0,845. Sedangkan nilai r tabel sebesar 0,209. Artinya nilai r hitung semua elemen masalah pengukuran kualitas lebih besar dari nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen masalah variabel kualitas dinyatakan valid.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,852	0,209	Valid
	Y.2	0,870	0,209	Valid
	Y.3	0,747	0,209	Valid
	Y.4	0,803	0,209	Valid
	Y.5	0,894	0,209	Valid

Dari hasil tabel variabel keputusan pembelian di atas, nilai r hitung item pertanyaan pertama (Y.1) adalah 0,852, dan nilai r item pertanyaan kedua (Y.2) adalah 0,870, kemudian item pertanyaan ketiga (Y.3) adalah 0,747, pertanyaan ketiga (Y.4) adalah 0,803, dan pertanyaan ketiga (Y.5) adalah 0,894. Nilai r tabel adalah 0,209. Artinya nilai r hitung pada semua elemen masalah ukuran keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen variabel keputusan pembelian masalah dinyatakan sah.

#### Hasil Reliabilitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Items
,921	4

#### Hasil Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Items
,785	5

#### Hasil Reliabilitas Kualitas Parfum (X3)

Reliability Statistics
------------------------

Cronbach's Alpha	Items
,910	5

**Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Items
,890	5

Nilai cronbach alpha variabel keputusan pembelian adalah 0,890. Variabel keputusan pembelian dalam kategori yang valid. Nilai yang diterima dari variabel pelayanan adalah 0,921 yang merupakan kategori dapat diterima. Nilai variabel harga sebesar 0,785 dengan kategori diterima. Nilai variabel kualitas untuk parfum adalah 0,910. Dari cara Anda menjawab pertanyaan, Anda dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat diandalkan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
		.88
Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
	Significance	1,93856041
Extreme Differences		.069
		.036
		-.069
Statistic		.069
Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
Distribution is Normal.		
Estimated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		
a. a lower bound of the true significance.		

Dapatkan nilai asymp sig berdasarkan tabel hasil pemeriksaan normalitas. 0,200 adalah biaya yang lebih tinggi dari 0,05. Maka dari itu, informasi yang terkandung dalam penemuan ini disebarluaskan. Setiap variabel diuji sebagian dalam analisis berikut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar terhadap aktivitas konsumen membeli parfume.

Coefficients <sup>a</sup>	
	Linearity Statistics

		olerance	VIF
	L	,345	2,896
	L	,361	2,766
	L	,244	4,101

endent Variable: Y.TOTAL

Tabel di atas menunjukkan bahwa multikolinearitas terlihat dengan aspek ketahanan dan pertumbuhan perdagangan (VIF) dianggap memiliki nilai resistensi, menunjukkan bahwa tidak ada aspek yang tidak bias yang memiliki biaya resistensi di bawah 0,05. Hasil akhir perhitungan biaya komponen pertumbuhan alternatif (VIF) juga menyimpulkan bahwa tidak ada masalah yang wajar dengan biaya VIF di atas 10. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa keduanya tidak terkait. elemen yang tidak bias dalam regresi. model. Pada taraf kepentingan =5%, H0 bersifat umum untuk ketiga variabel karena biaya VIF <10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Coefficients <sup>a</sup>						
		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	l. Error	Beta	t	
	t)	2,727	,700		3,893	,000
	NAN	,046	,066	,126	,699	,486
		-,016	,059	-,048	-,274	,785
	S	-,087	,067	-,277	-1,288	,201

endent Variable: ABRESID

Pada taraf signifikansi  $\alpha=5\%$ ,  $H_0$  diterima karena nilai Sig. >  $\alpha$  sehingga model tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas. Maka dapat dikatakan bahwa asumsi heterokedastisitas residual terpenuhi.

Model	t	Sig.
Constant	3,009	0,003
Pelayanan	4,670	0,000
Harga	1,151	0,586
Kualitas	2,867	0,377

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel) sehingga variabel bantuan dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Nilai variabel harga lebih kecil dari nilai t-tabel. Sedangkan rata-rata jumlah layanan dan kualitas lebih besar dari rata-rata jumlah t-tabel.

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	kon	831,007	3	277,002	71,168	,000 <sup>b</sup>
		326,947	84	3,892		
		1157,955	87			
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Factors: (Constant), KUALITAS, HARGA, PELAYANAN						

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, biaya F-Count adalah \$71.168. Dalam rentang kebebasan  $df1 = 4-1 = 3$ , dan  $df2 = nk = 84-4 = 88$ , di mana n adalah rentang sampel dan oke adalah lebar variasi variabel. Biaya f-tabel dengan derajat 0,05 adalah 2,71. F-tabel lebih murah daripada F-hitung. Tidak ada penyebab tunggal dari variabel yang ditentukan.

Model Summary <sup>b</sup>				
	R	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	
	,847 <sup>a</sup>	,718	,1973	
Factors: (Constant), KUALITAS, HARGA, PELAYANAN				
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Dilihat pada tabel output dapat dilihat bahwa koefisien kemauan (R<sup>2</sup>) adalah 0,708, Variabel pelayanan, harga, dan kualitas berpengaruh sebesar 70,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil sebesar 29,2% muncul karena variabel lain tidak termasuk dalam model pencarian.

## KESIMPULAN

Usaha parfume yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan dan selera masyarakat yang dinamis, saat ini parfume menjadi kebutuhan yang diusahakan keberadaanya oleh masyarakat dalam menjaga tingkat percaya diri sehingga mendorong pemilik toko parfume harus terus berinovasi dan memikirkan trik perdagangan yang tepat untuk tetap terdepan dalam persaingan pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika faktor kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, dan adanya system member sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfume oleh konsumen. Dimana mengenai pertanyaan apakah biaya merupakan aspek dalam membeli parfum, hal ini menunjukkan bahwa biaya r hal pada semua faktor permintaan dimensi penyedia lebih tinggi dari harga r meja ( $r \text{ barang} > r \text{ tabel}$ ), Dari sini dapat disimpulkan bahwa faktor query dari variabel provider dinyatakan valid. hasil pertanyaan tentang biaya dan kepuasan dinyatakan valid.

Secara khusus, kami melakukan uji parsial dengan hasil akhir Tidak adanya hubungan linier berganda antara variabel yang tidak bias dalam model regresi, untuk menentukan faktor yang paling berpengaruh aktivitas pembelian parfume. Pada taraf signifikansi  $\alpha=5\%$ ,  $H_0$  diterima untuk ketiga variabel karena nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Maka dapat dikatakan bahwa asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Dengan hasil yang tersisa, pengaruh variabel Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 70,8% sedangkan akhir 29,2% Pengaruh variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak pada model pencarian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.788>
- Al-Ahror, Ubaidillah. 2017. Hendri Soekotjo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Milkmoov" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No.3, e-ISSN : 2461-0593
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Assauri.Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Kholidan, Nur dan M. Arifiyanto. 2020. *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Bojong: NEM
- Khotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran; Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. Dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks
- Malik. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Pamungkas, N., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>
- P. Dita Anggreani. Dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No.1
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Sari, A., Udayana, I., & Cahya, A. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Tim. Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher