SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BARRISTAMA PARFUM *REFILL* CILACAP TENGAH TAHUN 2025

OLEH :

ASRUL HUSAINI

NIM 202321011

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP

2026

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BARRISTAMA PARFUM *REFILL* CILACAP TENGAH TAHUN 2025

Diajukan Untuk Memenuhi persyaratan menyususn skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Oleh :

Asrul Husaini

NIM 202321011

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP

2026

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BARRISTAMA PARFUM *REFILL* CILACAP TENGAH TAHUN 2025

Oleh :

Asrul Husaini

202321011

Disetujui untuk
Skripsi pada tanggal: 04 Agustus 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Syafi'ah, S.P., M.M.	Hakim, S.E., M.M.
NIDN.0017108405	NIDN.0631128903

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BARRISTAMA PARFUM *REFILL* CILACAP TENGAH TAHUN 2025

Oleh

ASRUL HUSAINI

NIM 202321011

Disetujui dan Disahkan:

1. Syafi'ah, M.M. — Penguji/Penilai 1 (.....)
   NIDN. 0017108405
2. Dr. Mutia Pamitkasih, M.E.Sy. — Penguji/Penilai 2 (.....)
   NIDN. 41230714160

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama	:	**ASRUL HUSAINI**
NIM	:	202321011
Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah Tahun 2025

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap pada hari / tanggal :

Jum'at, 7 Agustus 2026

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Cilacap, 7 Agustus 2026

Dewan Sidang

Ketua	Sekretaris
Rahmat Alhakim, M.E.	Hakim, M.M.
NIDN. 0608078104	NIDN. 0631128903
Penguji 1	Penguji 2
Syafi'ah, M.M	Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIDN. 0017108405	NIDN. 0631058803
Pembimbing	Ass. Pembimbing
Syafi'ah, M.M	Hakim, M.M.
NIDN. 0017108405	NIDN. 0631128903

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIK. 41 230714 160

NOTA KONSULTAN

NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skrpisi
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama
Al Ghazali Cilacap
Di Cilacap

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengkoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Asrul Husaini
NIM	:	202321011
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Barristama Parfum Reffil Cilacap Tengah Tahun 2025

Telah dapat diajukan kepada Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Cilacap, 29 September 2026
Konsultan

Syafi'ah,S.P., M.M
NIDN. 0017108405

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Cilacap

Kepada Yth.

Kaprodi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNUGHA

Di Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penyusunan skripsi dari :

Nama	:	Asrul Husaini
NIM	:	202321011
Prodi	:	Manajmen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Barristama Parfum Reffil Cilacap Tengah Tahun 2025

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke sidang munaqosah. Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut semoga dapat segera dimonaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Syafi'ah, S.P., M.M.	Hakim, S.E., M.M.
NIDN. 0017108405	NIDN.0631128903

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asrul Husaini

NIM : 202321011

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 29 Juli 2026

Yang membuat pernyataan

Asrul Husaini

NIM. 202321011

MOTTO

"Kesempatan Tidak Datang Kepada Orang Yang Ragu

Gunakanlah Kesempatan Itu Untuk Merubah Hidupmu"

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Barristama Parfum Reffil Cilacap Tengah Tahun 2025" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Dalam penulisan skripsi ini ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Selaku rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghozali Cilacap.
2. Ibu Dr. Mutia Pamikatsih, M.Esy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdalatul Ulama Al Ghozali Cilacap.
3. Bapak Hatta Setiabudi, M.Ak selaku Ketua Program Studi Management S1
4. Ibu Syafi'ah, S.P, M.M. selaku dosen pembimbing 1 dan Pak Hakim, M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al- Ghazali yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyususnan skripsi serta untuk bekal hidup di kehidupan mendatang.

6. Guru saya KH. Ahmad Yunani NH, Ibu Nyai Hj. Nikmatus sholihah, dan sekeluarga besarnya, yang telah membimbing dari saya masih kecil hingga sekarang. Beliau mengajarkan banyak hal sebuah arti kehidupan.
7. Kedua orang tua saya Bapak Suwarno Usman Al Aziz dan Ibu Aslamiyah yang selalu mendoakan dan mengusakan anak tercinta ini.
8. Kakak saya Ambar Perwita Sari, Ali Muqaitha, Asri Rahyan Shinta, Fadilah dengan beserta kakak-kakak ipar saya tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan dengan baik.
9. Calon Istri Saya Hamba Alloh yang Solehah.
10. Terimakasih untuk seluruh Sahabat dan teman saya, teman seperjuangan di Pondok Pesantren Nuururrohman Sirau yang sering gendu-gendu rasa Amin Mustofa, Fajar Mudakir, Saefurrohman, Ageng, Kamal, Khilmi, Faqih, Faiz, Atho dan teman-teman Pondok lainya.
11. Teman kuliah saya Amirun, Kiroman, Ali, Subhan, Fajar Sadboy, Mahsuni, Faisal/Paicong yang sudah sibuk dengan pekerjaanya masing-masing.
12. Terimakasih untuk diri saya sudah mencapai di titik ini.
13. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. pegawai Fakultas Ekonomi yang telah memberikan segala fasilitas dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan doanya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyususnan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengahrapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar- besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan–kesalahan di dalam skripsi ini dan penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Cilacap, 29 Juli 2026

Asrul Husaini

NIM. 202321011

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 91 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dari populasi 986 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,306 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 30,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi merupakan faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial. Oleh karena itu, Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan efektivitas promosi, serta tetap menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

This study aimed to examine the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions at Barristama Parfum Refill Store, Central Cilacap, in 2025. This research employed a quantitative approach with a sample of 91 respondents selected from a population of 986 consumers using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25.

The results showed that Product Quality had no significant effect on Purchase Decisions, while Price and Promotion had a positive and significant effect. Simultaneously, Product Quality, Price, and Promotion significantly affected Purchase Decisions. The coefficient of determination (R Square = 0.306) indicates that the three variables explain 30.6% of the variation in Purchase Decisions, while 69.4% is explained by other factors outside the research model.

In conclusion, Price and Promotion are the main factors influencing Purchase Decisions, whereas Product Quality has no significant partial effect. Therefore, the store is expected to maintain competitive pricing, improve promotional strategies, and continue maintaining product quality to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ii
NOTA PEMBIMBING ii
NOTA KONSULTAN v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vii
MOTTO viii
KATA PENGANTAR ix
RINGKASAN ii
SUMMARY iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR SIMBOL ix
DAFTAR SINGKATAN x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 12
D. Ruang Lingkup Penelitian 13
E. Manfaat Penelitian 14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 15
A. Landasan Teori 15
1. Kualitas Produk 15
2. Harga 29
3. Promosi 31
4. Keputusan Pembelian 36
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 40

B. Penelitan Terdahulu 44
C. Pengembangan Hipoteiss 46
D. Kerangka Berpikir 52
BAB III METODE PENELITIAN 53
A. Desain Penelitian 53
1. Jenis Penelitian 53
2. Lokasi Penelitiian 53
3. Jadwal Penelitian 54
4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 56
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 62
1. Definsi Konseptual 62
2. Operasional Variabel 63
3. Metode Anailsis Data 65
a. Uji Validitas 65
b. Uji Reabilitas 67
c. Uji Asumsi Klasik 69
d. Uji Analisisi Regres Berganda 71
e. Uji Hipotesis 72
f. Uji Koefisien Determinan ($R2$) 73
BAB IV 76
HASIL DAN PEMBAHASAN 76
A. Deskripsi Data Penelitian 76
a. Gambaran Umum Toko Toko Barristama Parfum *Refill* 76
b. Karakteristik Responden 77
B. Hasil Penelitian 79
a. Uji Instrumen 79
b. Uji Asumsi Klasik 84
c. Uji Analisisi Regres Berganda 86
d. Uji Hipotesis 88
C. Pembahasan 92
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 92
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 93

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 94
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... 94
BAB V..... 96
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI 96
A. Kesimpulan 96
B. Implikasi..... 97
DAFTAR PUSTAKA 100
BIODATA PENULIS 116

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 79
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)..... 80
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3) 81
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 82
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas..... 83
Tabel 4. 10 Uji Normalitas..... 84
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas 85
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas..... 86
Tabel 4. 13 Uji Analisisi Regres Berganda 87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) 88
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 90
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinan ($R2$) 91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pikir..... 52

DAFTAR SIMBOL

n	: Jumlah sampel
N	: Populasi
e	: Error
a	: Konstanta
B	: Koefisien Variabel Bebas
X1	: Kualitas Produk
X2	: Harga
X3	Promosi
Y	: Keputusan Pembelian

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan		Istilah
ZPRRED	:	Standardized Predected Falues
SRESID	:	Standardized Residual
VIF		Variance Inflation Factor

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Kualitas Produk..... 103
Lampiran 1 2 Harga 103
Lampiran 1 3 Promosi 104
Lampiran 1 4 Keputusan Pembelian..... 104
Lampiran 2. 1 Hasil Angket Kuisioner X1 105
Lampiran 2. 2 Hasil Angket Kuisioner X2..... 107
Lampiran 2. 3 Hasil Angket Kuisioner X3..... 110
Lampiran 2. 4 Hasil Angket Kuisioner Y..... 112
Lampiran Bukti GambarResponden…….109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah memengaruhi pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk. Kondisi tersebut turut meningkatkan persaingan pada berbagai sektor usaha, termasuk industri parfum *refil*l. Persaingan ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan kualitas, harga, dan strategi promosi yang beragam. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Susiati et al., 2024). Kondisi persaingan tersebut juga terjadi pada usaha parfum *refill*, termasuk Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk parfum dengan karakteristik aroma, kualitas, harga, dan promosi yang beragam. Keadaan tersebut menyebabkan konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor yang penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya persaingan dalam industri parfum *Refill* menjadikan keputusan pembelian sebagai salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan, membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, serta mempertimbangkan informasi yang diterima melalui berbagai aktivitas promosi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Novia et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta pelaksanaan promosi yang efektif sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi kualitas produk, harga serta promosi semakin berkembang berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan yang terbaik mulai dengan memberikan brand atau merek produk yang baik dengan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik (Dikdik Harjadi & Dewi Fatmasari, 2025).

Pemasaran adalah sebuah manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilaikepada pihak lain (Aris Ariyanto, 2023).

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui harga dan promosi.

Kemajuan teknologi media sosial dan platform digital untuk mempromosikan dan menual sebuah produk memberikan keuntungan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk parfum. Faktor yang paling besar dalam meningkatkan pertumbuhan di indoneisa adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar serta adanya kesadaran masyarakat untuk menjaga tubuh tetap wangi (Muhammad, 2023). Banyaknya produk parfum di pasaran mempengaruhi minat masyarakat terhadapa pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian produk parfum sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan saat ini.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencerminkan tingkat keunggulan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, desain, dan kemudahan penggunaan (Saputro, 2024). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan beli dan persepsi nilai produk. Harga yang sesuai, terjangkau, dan seimbang dengan kualitas produk akan memberikan kesan positif kepada konsumen. Selain itu, harga juga berperan sebagai alat persaingan dan penentu posisi produk di pasar (Ekowati et al., 2020).

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Moonik & Pomantow, 2023). Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkuat citra merek. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif akan membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik dan mendorong terjadinya keputusan pembelian(Parawita et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Zubaidah & Latief, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari strategi pemasaran perusahaan.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa puas, aman, dan percaya kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Novrianto et al., 2024).

Peneliti melihat jika Kualitas Produk, Harga dan Promosi seharusnya mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada toko dan meningkatkan nilai jual yang tinggi, namun yang tejadi adalah tingkat Keputusan Pembelian masih kurang maksimal. Sebagian produk juga masih ada yang kurang dalan nilai jual, dikarenakan kuang minatnya pembeli dalam memilih produk tesebut. Oleh karena itu peneliti tertaik dengan pentingnya Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai penentu dan meningkatnya Keputusan Pembelian.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Maka perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Toko Barristama Parfum *Refil*l Cilacap Tengah dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan wawancara awal dengan pihak manajemen,

diketahui bahwa toko telah berupaya mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan pasar, serta melakukan kegiatan promosi.Salah satu bentuk promosi yang di lakukan adalah pemberian potongan harga sebesar 15% setiap hari jumat dan sabtu. Namun demikian, upaya tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pencapaian target penjualan yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang menarik untuk dikaji, khususnya mengenai apakah kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketersediaan data penjualan selama tahun 2025 mendukung penelitian untuk menganalisis kondisi tersebut secara lebih empiris.

Fenomena yang terjadi pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan selama tahun 2025 belum optimal dan mengalami fluktuasi setiap bulan. Berdasarkan data penjualan, target yang ditetapkan perusahaan adalah 380 botol per bulan, sedangkan rata-rata penjualan aktual hanya mencapai 257 botol atau 67,59% dari target. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa target penjualan belum dapat dicapai secara konsisten. Bahkan, capaian penjualan mengalami penurunan pada November 2025 menjadi 35% dan Desember 2025 sebesar 55%, Faktor utama yang menyebabkan turunnya target penjualan dibulan November dan Desember disebabkan kurangnya konsisten dalam promosi penjualan, sehingga pendapatan pada bulan tersebut menurun dari bulan-bulan sebelumnya. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena rendahnya pencapaian target penjualan dapat berkaitan dengan keputusan konsumen

dalam memilih dan membeli produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025.

Penelitian ini dibatasi pada periode tahun 2025 karena data penjualan yang digunakan sebagai dasar identifikasi fenomena penelitian merupakan data penjualan Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama Januari sampai Desember 2025. Periode tersebut dipilih agar penelitian memiliki batasan waktu yang jelas serta dapat memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan dan keputusan pembelian konsumen dalam satu periode penelitian secara utuh.

Tabel 1. 1 Data Keuangan Penjualan

Bulan	**Target Penjualan (Botol)**	**Penjualan Aktual (Botol)**	**Capaian Target (%)**
Januari	380	270	71%
Februari	380	281	74%
Maret	380	289	76%
April	380	270	71%
Mei	380	277	73%
Juni	380	285	75%
Juli	380	274	72%
Agustus	380	277	73%
September	380	253	67%
Oktober	380	262	69%
November	380	135	35%
Desember	380	209	55%
Jumlah	**4.560**	**3.082**	**67,59%**
Rata rata/Bulan	**380**	**257**	**67,59%**

Sumber: Data dari Keuangan Penjualan

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa capaian target penjualan parfum refill pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama periode Januari–Desember 2025 mengalami fluktuasi dan belum mencapai

target penjualan yang telah ditetapkan secara konsisten. Capaian tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 76%, sedangkan capaian terendah terjadi pada bulan November sebesar 35%. Secara keseluruhan, rata-rata capaian target penjualan selama tahun 2025 hanya sebesar 67,59%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa realisasi penjualan belum mampu memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Fluktuasi capaian penjualan tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut dari sisi pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, data penjualan tidak secara langsung menunjukkan tingkat minat beli atau keputusan pembelian konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas produk, harga, dan promosi.

Dalam konteks Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena konsumen mengharapkan parfum refill memiliki aroma yang menarik, ketahanan aroma yang baik, serta kualitas yang konsisten. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memberikan persepsi nilai bagi konsumen. Di sisi lain, promosi melalui media sosial, penyampaian informasi produk, maupun program promosi penjualan dapat membantu konsumen memperoleh

informasi mengenai produk dan menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan sebagai dasar dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan pencapaian target penjualan secara lebih optimal.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang sering digunakan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Budiarti dan Tika Nirmala Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga kesesuaian harga serta informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi. Selain itu, Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk

melakukan pembelian. Produk yang mampu memberikan nilai, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan produk sejenis.

Selanjutnya, penelitian mengenai harga menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Selain itu, promosi juga memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi, menarik perhatian konsumen, serta membangun ketertarikan terhadap suatu produk.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Penelitian Rina Budiarti dan Tika Nirmala Sari (2023) menjadi salah satu dasar utama dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut dilakukan pada konsumen smartphone Vivo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

Selain itu, penelitian Tessa Atika (2023) menjadi dasar pendukung karena memiliki kesamaan pada objek penelitian, yaitu usaha parfum.

Penelitian tersebut menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu dan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian ini menambahkan harga sebagai variabel independen sehingga menguji tiga faktor, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, masih ditemukan ketidak konsistenan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat variabel tertentu yang tidak berpengaruh secara parsial. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan objek penelitian.

Penelitian Tessa Atika (2023) memiliki objek yang sama-sama bergerak pada usaha parfum, tetapi hanya menguji kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Budiarti dan Sari (2023) telah menggunakan tiga variabel yang sama dengan penelitian ini, tetapi objeknya adalah smartphone Vivo. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk menguji kembali ketiga variabel tersebut pada usaha parfum *refill* lokal, khususnya Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model penelitian yang menguji kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Penelitian ini juga menggunakan kondisi empiris berupa fluktuasi capaian target penjualan selama tahun 2025 sebagai dasar untuk mengkaji faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha parfum *refill* lokal.

Berdasarkan fenomena empiris, hasil penelitian terdahulu, research gap, dan kebaruan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025."**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill*

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill* .
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill* .
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill* .

D. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian parfum refill di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Penelitian dibatasi pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian selama periode tahun 2025. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi konsumen selama periode tersebut sebanyak 986 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis

menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 25.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Barristama Parfum Refil

   Karya ilmiah ini bisa diterapkan sebagai masukan serta informasi teruntuk Barristama Parfum *Refill* yang berkepentingan serta bisa menjadi bahan pengkajian untuk menentukan kebijakan Barristama Parfum *Refill* tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi UNUGHA

   Karya ilmiah ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan referensi sebagai bahan penelitian berikuntnya yang lebih luas atau sebagai bahan perbandingan dari penelitian sejenis.

3. Bagi Peneliti

   Karya ilmiah ini diharapkan berfaedah untuk meningkatkan pengetahuan serta pengalaman peneliti serta penerapan diera mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Grand Theory

Grand Theory yang melandasi penelitian ini adalah Consumer Decision Model (CDM) atau model keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968 dan kemudian dikembangkan menjadi Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Model. Model ini menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, hingga evaluasi pascapembelian (Amirullah, 2021).

Consumer Decision Model terdiri atas enam tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan (need recognition), yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Tahap kedua adalah pencarian informasi (information search), yaitu ketika konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui berbagai sumber. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), yaitu ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting. Tahap keempat adalah keputusan

pembelian (purchase decision), yaitu ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Tahap kelima adalah penggunaan produk (consumption/use), yaitu ketika konsumen menggunakan produk yang telah dibeli. Tahap keenam adalah evaluasi pascapembelian (post-purchase evaluation), yaitu ketika konsumen menilai pengalaman dan kepuasan setelah menggunakan produk (Dewi et al., 2022).

Consumer Decision Model dipilih sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena secara khusus menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Dibandingkan dengan teori perilaku konsumen lainnya, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang lebih menekankan pembentukan niat perilaku berdasarkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, *Consumer Decision* Model lebih sesuai dengan fokus penelitian ini karena penelitian secara langsung mengkaji keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum keputusan tersebut dilakukan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang relevan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas parfum yang ditawarkan, membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, serta memperoleh informasi mengenai

produk melalui kegiatan promosi. Pertimbangan tersebut selanjutnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, *Consumer Decision Model* dapat digunakan untuk menjelaskan secara teoritis bagaimana kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025.

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa (Rahayu, 2024). Menurut Kolter dan Keller dalam Endang Irawan Supriyadi, (2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, maupun ide. Sejalan dengan pendapat tersebut, Novia et al., (2024), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021). Menurut Kolter dan Keller dalam Rina Budiartia, (2023), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan keunggulannya melalui berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, ketepatan, daya tahan, dan karakteristik produk.Sementara itu menurut Tjipto dalam Silvia Sari Sitompul, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya.

Dalam konteks produk parfum *refill,* kualitas produk tidak hanya dilihat dari keberadaan produk yang ditawarkan, tetapi juga dari karakteristik yang dapat dirasakan dan dinilai secara langsung oleh konsumen. Kualitas parfum *refill* antara lain dapat dilihat dari kesesuaian aroma dengan varian yang dipilih, ketahanan aroma setelah digunakan, konsistensi aroma, keamanan dan kenyamanan penggunaan, serta kondisi produk yang diterima konsumen. Karakteristik tersebut menjadi penting karena konsumen dapat membandingkan pengalaman penggunaan parfum dengan harapan

yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Apabila kualitas parfum *refill* sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk.

Bagi Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang penting karena produk yang ditawarkan merupakan parfum *refill* dengan berbagai pilihan aroma dan karakteristik. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas aroma, ketahanan parfum, kesesuaian varian, kenyamanan penggunaan, dan konsistensi produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini dipandang sebagai salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan parfum *refill* yang dijual oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, yang tercermin melalui kualitas aroma, ketahanan, kesesuaian produk, dan konsistensi kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofyan Assaui dalam Anagari, (2021), kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikenal dengan konsep 9M (Nine M). Konsep ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Dalam penelitian ini, konsep 9M digunakan sebagai landasan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Penerapan konsep tersebut disesuaikan dengan karakteristik usaha parfum *refill,* sehingga faktor yang paling relevan meliputi:

1) *Market* (Pasar)

   Pasar yang terus berkembang menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyediakan produk yang memiliki kualitas lebih baik agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, semakin luasnya jangkauan pemasaran hingga ke pasar global membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi bisnis, mengikuti perubahan permintaan konsumen, serta meningkatkan daya saing agar tetap bertahan di tengah dinamika pasar.

2) *Money* (Uang)

Ketersediaan dana menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Persaingan usaha yang semakin ketat serta perkembangan teknologi menuntut perusahaan mengalokasikan biaya yang cukup untuk investasi peralatan, pengembangan proses produksi, serta peningkatan kualitas sumber daya. Pengelolaan biaya yang kurang efektif dapat mengakibatkan pemborosan, meningkatnya biaya produksi, dan menurunnya keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola anggaran secara efisien agar kualitas produk tetap terjaga tanpa mengurangi profitabilitas.

3) *Management* (Manajemen)

Manajemen memiliki peran penting dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pencapaian kualitas produk. Setiap bagian dalam perusahaan memiliki tanggung jawab yang berbeda namun saling mendukung. Bagian pemasaran bertugas mengidentifikasi kebutuhan konsumen, bagian perancangan menyusun desain produk, bagian produksi melaksanakan proses pembuatan sesuai standar, sedangkan bagian pengendalian kualitas melakukan pengawasan terhadap hasil produksi. Koordinasi yang baik antarbagian akan membantu perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu dan kebutuhan konsumen.

4) *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menuntut perusahaan memiliki tenaga kerja yang kompeten, memiliki keterampilan sesuai bidangnya, serta mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Selain kemampuan teknis, kerja sama antarpegawai juga diperlukan agar seluruh proses produksi dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja berpengaruh terhadap kualitas kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan. Selain memperoleh imbalan berupa gaji atau insentif, karyawan juga membutuhkan penghargaan, pengakuan, serta kesempatan untuk mengembangkan kemampuan mereka. Perusahaan yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memberikan apresiasi atas prestasi, dan membangun komunikasi yang baik mengenai pentingnya kualitas akan mendorong karyawan bekerja lebih optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

6) *Material* (Bahan)

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sangat menentukan kualitas produk akhir. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa material yang digunakan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap mutu produk, proses pemilihan bahan baku menjadi semakin selektif. Penggunaan material yang berkualitas akan membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik, lebih tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan.

7) *Machine* and *Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Mesin dan peralatan produksi memiliki peranan penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas secara konsisten. Pemanfaatan teknologi modern mampu meningkatkan efisiensi proses produksi, mempercepat penyelesaian pekerjaan, serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan. Namun demikian, kinerja mesin sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan baku dan kegiatan pemeliharaan yang dilakukan secara berkala. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan seluruh fasilitas produksi berada dalam kondisi optimal agar proses produksi berjalan dengan lancer.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengelola berbagai data yang berkaitan dengan aktivitas operasional. Informasi dapat dikumpulkan, disimpan, diolah, dan dianalisis secara cepat sehingga membantu perusahaan dalam melakukan pengawasan kualitas produk maupun pengambilan keputusan. Selain meningkatkan efektivitas pengendalian produksi, sistem informasi modern juga mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen melalui informasi yang akurat dan tepat waktu.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Meningkatnya perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan konsumen menyebabkan standar kualitas produk menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan pengendalian yang lebih ketat pada setiap tahapan produksi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain memperhatikan mutu, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk memiliki tingkat keamanan, keandalan, dan daya tahan yang baik sehingga mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Anagari, 2021).

Dengan demikian, konsep 9M menunjukkan bahwa kualitas produk pada usaha parfum refill dapat dipengaruhi oleh

faktor pasar, modal, pengelolaan usaha, sumber daya manusia, bahan, peralatan, informasi, motivasi, serta meningkatnya tuntutan konsumen. Dalam penelitian ini, konsep 9M digunakan sebagai landasan teoritis, sedangkan pengukuran variabel Kualitas Produk (X1) dilakukan berdasarkan delapan dimensi kualitas produk menurut David Garvin, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gavin dalam (Sari, 2021) kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi (***eight dimensions of product quality***). Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kedelapan dimensi tersebut digunakan untuk menilai kualitas parfum refill yang ditawarkan oleh Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah. Adapun delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Pada parfum refill, performance berkaitan dengan kemampuan parfum dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti menghasilkan aroma yang

sesuai dengan karakter yang diharapkan konsumen serta memberikan ketahanan aroma setelah digunakan.

2) *Features*

Features merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Pada parfum refill, features dapat berkaitan dengan variasi pilihan aroma, pilihan jenis atau karakter aroma, serta pilihan ukuran atau kemasan yang tersedia di Toko Barristama.

3) *Reliability*

Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsinya secara konsisten dalam kondisi dan periode tertentu. Pada parfum refill, reliability berkaitan dengan konsistensi kualitas aroma yang diterima konsumen, misalnya aroma parfum tetap sesuai dengan pilihan konsumen dan kualitasnya tidak berubah secara signifikan ketika konsumen melakukan pembelian kembali.

4) *Conformance*

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan dan harapan konsumen. Pada parfum refill, conformance berkaitan dengan kesesuaian aroma parfum yang diterima dengan aroma

yang dipilih atau ditawarkan, termasuk kesesuaian karakter aroma dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.

5) *Durability*

Durability merupakan ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk. Pada parfum refill, durability dapat dikaitkan dengan daya tahan produk dalam penggunaan, terutama kemampuan aroma parfum untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu setelah digunakan.

6) *Serviceability*

Serviceability berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada parfum *refill*, *serviceability* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh pelayanan, seperti kecepatan pengisian atau pembelian parfum, kemudahan memilih aroma, serta kemampuan penjual memberikan bantuan atau informasi mengenai produk.

7) *Asthetics*

Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan pertimbangan pribadi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pada parfum *refill, aesthetics* dapat berkaitan dengan daya tarik aroma, kesan yang ditimbulkan

oleh aroma, serta tampilan kemasan atau botol parfum yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.

8) *Perceived Quality*

Perceived Quality berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi atau pengalaman yang dimiliki, meskipun konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai seluruh atribut produk. Pada parfum refill, perceived quality berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas parfum berdasarkan pengalaman penggunaan, aroma yang dirasakan, informasi dari penjual, rekomendasi orang lain, maupun reputasi Toko Barristama.

e. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam (Hermawan, 2021), Terdapat beberapa tingkatan produk seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keutungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
3. *Augemented Product*, merupakan sesuatu nilai tambah yang melebihi ekspektasi konsumen.
4. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah dari produk yang lain untuk jangka panjang.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Septyadi et al., 2022). Menurut Daryanto dalam Silvia Sari Sitompul (2020) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler dan Keller dalam Rina Budiarti (2023), harga merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penetapan nilai suatu produk atau jasa. Penentuan harga dilakukan melalui strategi yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti potongan harga, metode pembayaran, biaya pengiriman, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kebijakan penetapan harga.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa**.** Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta daya beli konsumen akan memberikan persepsi positif sehingga mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga

diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan kewajaran harga parfum *Refill* yang ditawarkan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Jovian Orlando (2022), harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator harga meliputi:

1) Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Promosi

a. Pengetian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, membangun minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Putri & Ramadhan, 2025).

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sany, (2020), Pengertian promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam (Sany, 2020) mendefinisikan pengertian promosi

sebagai berikut: *"Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan aktivitas berkomunikasi dua manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, membujuk konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian**.** Dalam penelitian ini, promosi diartikan sebagai seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah, baik melalui media sosial, pemberian potongan harga, maupun bentuk promosi lainnya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Winda Larika (2020), promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan dalam menarik minat konsumen. Indikator-indikator promosi tersebut meliputi:

1) *Advertising* (periklanan) Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2) *Sales promotion* (promosi penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3) *Personal selling* (penjualan perseorangan) Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4) *Public relations* (hubungan masyarakat) Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5) *Direct marketing* (penjualan langsung) Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

c. Jenis-jenis Promosi

Menurut Saputri, (2024) promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang terdiri atas beberapa bentuk kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan

informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Adapun jenis-jenis promosi meliputi:

1) Periklanan (*Advertising*) Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing)* membujuk *(persuading*), dan mengingatkan (*reminding).*

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

membangun citra positif, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**,** Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media, seperti media sosial, telepon, surat elektronik (*e-mail*), aplikasi pesan, maupun platform digital lainnya sehingga komunikasi dengan konsumen menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bentuk promosi tersebut dapat digunakan perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

d. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sholihat & Rumyeni, (2018), tujuan promosi adalah untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru sertamendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan promosi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembeelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut didasarkan pada proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rina Budiarti T. N., (2023). keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok,

maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Sementara itu, Tjiptono (2014) dalam Cindy Magdalena Gunarsih (2021). menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dimaknai sebagai keputusan konsumen untuk membeli parfum refill di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah setelah mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan.

b. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Prety Diawati (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian yang dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran tersebut dapat muncul karena pengaruh faktor internal, seperti keinginan pribadi, maupun faktor eksternal, seperti promosi atau lingkungan sekitar. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mendorong munculnya kebutuhan konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan berusaha memperoleh informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman

pribadi, keluarga, teman, media sosial, iklan, maupun internet. Banyak atau sedikitnya informasi yang dicari bergantung pada tingkat kebutuhan, pengetahuan yang telah dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, serta manfaat yang dirasakan dari informasi tersebut. Informasi yang terkumpul akan membantu konsumen mengenali berbagai pilihan produk beserta karakteristiknya.

3) Penilaian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Perbandingan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas, harga, manfaat, merek, maupun fitur produk. Melalui proses evaluasi ini, konsumen akan menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya sebelum melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti persepsi, pengalaman, dan tingkat kesukaan terhadap suatu merek, serta faktor eksternal, misalnya pendapat orang lain, kondisi ekonomi, atau situasi yang tidak terduga. Selain

menentukan produk yang dipilih, konsumen juga akan mempertimbangkan tempat pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dipilih. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan memengaruhi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, maupun menyampaikan keluhan apabila produk tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan konsumen tetap terpelihara (Prety Diawati 2021).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:13) dalam Mindari (2020), perilaku pembelian konsumen

dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*)

Adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya

b) Subbudaya (*subculture*)

Adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.

c) Kelas sosial (*social class*)

Adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok merupakan sekumpulan individu yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Keberadaan kelompok dapat memengaruhi sikap maupun keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

b) Keluarga menjadi lingkungan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Anggota keluarga,

seperti suami, istri, maupun anak, sering kali berperan dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.

c) Peran dan status, menunjukkan bahwa setiap individu menjalankan fungsi tertentu dalam lingkungan sosialnya. Peran tersebut diikuti oleh status yang mencerminkan tingkat penghargaan atau pengakuan yang diberikan oleh masyarakat, sehigga dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup, memengaruhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Perubahan usia dan tahapan kehidupan, mulai dari masa kanak-kanak, remaja, hingga dewasa, akan menyebabkan perbedaan dalam pola pembelian.

b) Pekerjaan turut menentukan jenis barang atau jasa yang dibutuhkan seseorang karena setiap profesi memiliki kebutuhan dan karakteristik konsumsi yang berbeda.

c) Situasi ekonomi, berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Tingkat pendapatan, pengeluaran, maupun kondisi keuangan akan menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

d) Gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang dimilikinya. Perbedaan gaya hidup akan memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

e) Kepribadian dan konsep diri, berkaitan dengan karakteristik psikologis yang membedakan setiap individu. Karakter tersebut membentuk cara seseorang merespons lingkungan secara relatif konsisten, sehingga turut memengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari adanya kebutuhan tertentu sehingga mendorong individu untuk melakukan tindakan guna memperoleh kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi adalah proses ketika seseorang menerima, memilih, mengolah, dan menafsirkan informasi sehingga terbentuk pemahaman atau penilaian terhadap suat objek.

c) Pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman atau proses belajar yang dialami seseorang.

d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan menggambarkan pandangan atau pengetahuan individu terhadap satu objek, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif tetap terhadap objek tersebut.

B. Penelitan Terdahulu

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu 1

NO	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Rina Budiarti dan Tika Nirmala Sari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tessa Atika (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena menggunakan objek usaha parfum.
3.	Muhammad Rachmat Alam (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Adilla Dwi Maharani (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak

		terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening		berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh secara parsial. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Rizky Ananda Faisal (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Produk	Kuantitatif (Survei)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan juga ditemukan pada variabel harga, di mana terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial. Sementara itu, promosi pada beberapa penelitian cenderung menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil

tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu, sehingga pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.Selain perbedaan hasil penelitian, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada marketplace, smartphone, dan produk lainnya, sedangkan penelitian mengenai keputusan pembelian pada usaha parfum refill, khususnya Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah.

C. Pengembangan Hipoteiss

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

   Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Menurut Tjipto dalam Silvia Sari Sitompul (2020), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk.

Dalam Consumer Decision Model, konsumen melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, kualitas produk menjadi salah satu atribut yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen akan menilai apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan manfaat yang ingin diperoleh. Kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi nilai yang positif, meningkatkan kepuasan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk. Keyakinan tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap tidak sesuai dengan harapan, maka persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk dapat menurun sehingga dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada produk parfum refill, kualitas produk dapat tercermin dari kualitas aroma, ketahanan aroma, kesesuaian varian, keamanan penggunaan, serta konsistensi kualitas parfum. Konsumen yang merasakan bahwa parfum refill memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tessa Atika (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk parfum.

Berdasarkan teori, mekanisme hubungan antar variabel, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H^1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto dalam Silvia Sari Sitompul (2020), mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler dan Keller dalam Rina Budiarti (2023) menyatakan bahwa harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa yang harus ditentukan dengan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Dalam konteks pembelian parfum *refill,* konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang harus dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas aroma, ketahanan parfum, kesesuaian varian, dan jumlah produk yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, konsumen parfum refill dapat memiliki tingkat sensitivitas terhadap harga karena terdapat banyak pilihan produk dan variasi harga yang dapat dibandingkan sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli parfum refill di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

H_2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baistama Parfum *Refill* Cilacap Jawa Tengah

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam (Sany, 2020) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: *"Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan aktivitas berkomunikasi dua manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, baik mengenai manfaat, keunggulan, variasi, maupun penawaran yang diberikan.

Dalam konteks Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah, promosi dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti media sosial. Informasi yang disampaikan dapat berupa jenis atau varian parfum, karakteristik aroma, ketahanan parfum, harga, serta promo atau penawaran tertentu. Promosi melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah dan cepat, sedangkan promosi secara langsung dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh penjelasan mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Promosi yang dilakukan secara menarik dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan serta perhatian konsumen terhadap produk. Informasi yang jelas mengenai keunggulan dan manfaat parfum dapat membantu konsumen dalam membandingkan pilihan produk dan

membentuk keyakinan sebelum membeli. Dengan demikian, semakin baik informasi promosi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baistama Parfum *Refill* Cilacap Jawa Tengah.

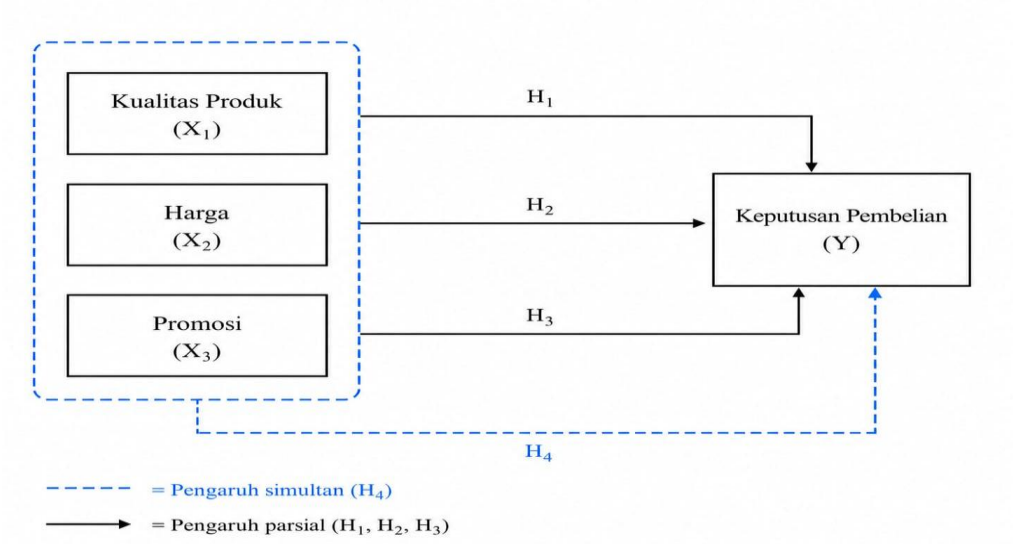
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Amstrong dalam (Rina Budiarti T. N., 2023).

H4: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baistama Parfum *Refill.*

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini memiliki tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Kualitas produk, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik diduga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur variabel penelitian dalam bentuk angka dan menganalisis data menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian *eksplanatori* digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah.

2. Lokasi Penelitiian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Barristama Parfum *Refill* yang beralamat di Jalan Gatot Subroto, Rejamulya, Gunungsimping, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53223. Pemilihan Toko Barristama Parfum *Refill* sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut merupakan objek

yang sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan data penjualan Toko Barristama Parfum *Refill* selama tahun 2025, terdapat adanya kondisi penjualan yang menjadi dasar identifikasi fenomena penelitian. Oleh karena itu, Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung pada bulan April sampai dengan September 2026. Kegiatan penelitian meliputi pengajuan outline dan rekomendasi pendamping, konsultasi awal dan penyusunan rencana kegiatan, proses bimbingan dan penyelesaian proposal, survei lokasi penelitian, seminar proposal, revisi dan persetujuan proposal, pengumpulan serta pengolahan data, bimbingan penyelesaian skripsi, hingga pelaksanaan ujian, revisi, dan pengesahan skripsi. Adapun rincian jadwal pelaksanaan penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2026																			
		Apr			Mei				Jun				Jul				Agu				Sep
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pendamping																				
2	Konsultasiawal dan menyusun Rencana kegiatan																				
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4	Proses survei lokasi penelitian dan penyelesaian proposal																				
5	Seminar proposal skripsi																				
6	Revisi proposal Skripsi dam persetujuan revisi																				
7	Pengumpulan dan pengolahan data																				
8	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi																				
9	Ujian skripsi, revisi skripsi, dan pengesahan skripsi																				

4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Niart, (2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk parfum refill di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah selama periode Januari sampai dengan Desember 2025. Penetapan populasi tersebut didasarkan pada data rekapitulasi transaksi penjualan Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama tahun 2025. Berdasarkan data tersebut, tercatat sebanyak 986 konsumen yang melakukan pembelian selama periode bulan Januari sampai dengan Desember 2025. Dengan demikian, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 986 konsumen. sebagaimana disajikan pada Tabel 2.3 berikut.

Tabel 3. 2 Populasi

No.	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Januari	86
2	Februari	79
3	Maret	91
4	April	82
5	Mei	76
6	Juni	88
7	Juli	80
8	Agustus	77
9	September	73
10	Oktober	90
11	November	75
12	Desember	89

Jumlah		**986**

Sumber: Data Penjualan rekapitulasi transaksi penjualan Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 2.3, jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama tahun 2025 sebanyak **986 konsumen**. Oleh karena itu, jumlah tersebut ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini.

b. Sampel

Menurut sugiyono dalam (Niarti, 2021) sampel adalah sebagian dari populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian produk parfum *Refill* di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama periode Januari sampai dengan Desember 2025.

Berdasarkan data populasi yang telah diperoleh, jumlah konsumen yang melakukan pembelian selama tahun 2025 sebanyak 986 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi tersebut, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Tingkat kesalahan 10% dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti dalam memperoleh data dari seluruh anggota populasi, namun tetap memungkinkan penelitian memperoleh gambaran mengenai karakteristik populasi.

c. Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2022), teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam proses pengambilan sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk parfum refill di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah, sehingga responden diharapkan mampu memberikan penilaian yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk parfum refill di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.
3. Konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.
4. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah mampu memberikan penilaian dan jawaban secara mandiri terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih konsumen yang memenuhi persyaratan sebagai responden hingga jumlah sampel yang telah ditentukan, yaitu 91 responden.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)2}$$

Keterangan:

- **n** = jumlah sampel
- **N** = jumlah populasi
- **e** = tingkat kesalahan (margin of error), biasanya 10% (0,1), 5% (0,05), atau 1% (0,01)

Sampel yang akan diambil adalah 10% dari populasi dengan rincian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)2}$$

Diketahui:

- N = 986 Konsumen
- e = 0,1

$$n = \frac{986}{1 + 986\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{986}{1 + 986\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{986}{10{,}86}$$

$$n = 91$$

Hasil: Jumlah sampel yang digunakan adalah **91 responden**

d. Sumber Data

Data merupakan suatu informasi atau berkas yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian agar mendapatkan gambaran data yang dibutuhkan. Data berupa fakta-fakta yang ditemui dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian. Menurut (sugiyono, 2020), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara kepada responden. Data tersebut digunakan untuk mengetahui pengetahuan konsumen dengan menggunakan teknik angket yang menghasilkan data kuantitatif, serta melalui wawancara untuk mendapatkan narasi dan tanggapan konsumen terkait kendala yang mereka alami dalam proses implementasi.

Sedangkan data sekunder adalah data pendukung dalampenelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder merupakansumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul datayang diperoleh melalui orang lain atau dokumen.

e. Teknik Pengumpulam Data

Metode angket *(questionare)* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang sering digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan mengukur variabel penelitian Sekaran & Bougie dalam (Ardiansyah1, 2023).

Angket digunakan dalam pebelitian ini karena untuk menggali data tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.** Pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden berbentuk skala likert yang mempunyai gradasi dengan nilai yang akan diungkapkan melalui kata-kata sebagai berikut:

1) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
5) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstrak yang diungkapkan melalui kata-kata yang dapat membantu pemahaman sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual.

a. Kualitas Produk

Menurut Nasution dalam (Evi Laili Kumrotin1, 2021) Kualitas produk yaitu harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen.

b. Harga

Menurut Kolter dan Armstrong dalam (Dwi, 2021) adalah sejumlahuang yang dibebankan atas barang atau jasaatau jumlah dari nilai uang yangditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki ataumengunakan produk atau jasa tersebut.

c. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan terhadap suatu produk untuk mengajak dan membujuk pelanggan agar dapat membeli produk yang dipasarkan Kolter dan Keller dalam (Rina Budiarti T. N., 2023).

d. Keputusan pembelian

Menurut Lamb dalam (Bate'e, 2019) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses tersebut melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum keputusan pembelian akhirnya ditetapkan.

2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian di tarik kesimpulan Sugiyono dalam (Suparno Saputra, 2019). Jenis-jenis variabel penelitian dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Variabel independent

Variabel idependent (variabel bebas) adalah varibel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan lain. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Produk ($X1$), Harga ($X2$), dan Promosi ($X3$).

b. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah varibel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam

penelitian ini yang menjadi varibel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Penjabaran Operasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
1. Kualitas produk	Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan parfum *refill* yang dijual di Toko Barristama dalam memberikan kualitas dan karakteristik produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk diukur melalui tanggapan konsumen terhadap kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.	David Gavin: 1. *Performance* 2. *Features* 3. *Reliability* 4. *Conformance* 5. *Durability* 6. *Serviceability* 7. *Asthetics* 8. *Perceived Quality*
2. Harga	Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen mengenai tingkat harga parfum *refill* di Toko Barristama yang berkaitan dengan kemampuan konsumen menjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Variabel harga diukur melalui tanggapan konsumen menggunakan kuesioner dengan skala Likert..	Kotler dan Kelle: 1. keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kualitas harga dengan manfaat 4. Daya saing harga
3. Promosi	Promosi dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kegiatan yang dilakukan Toko Barristama dalam menyampaikan informasi, menawarkan, dan memperkenalkan produk parfum *refill* kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Promosi	Kotler dan Amstrong: 1. *Advertising* (periklanan) 2. *Sales promotion* (promosi penjualan) 3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

	diukur berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung menggunakan kuesioner dengan skala Likert.	4. *Public relations* (hubungan masyarakat) 5. *Direct marketing* (penjualan langsung)
4. Keputusan pembelian	Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian parfum *refill* di Toko Barristama setelah mempertimbangkan produk, merek, tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah produk yang dibeli. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tanggapan konsumen melalui kuesioner dengan skala Likert.	Kotler dan Keller: 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Disrtibusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

3. Metode Anailsis Data

Metode analisis data yang digunakan dengan cara menganalisis langsung serta memahami data yang ada, data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisa menggunakan program bantuan computer yaitu SPSS (*Statistical Program For Social Science) 25 for windows.*

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Sugiono, 2020), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan

demikian, uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen mampu mengukur variabel penelitian yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences)* versi 25. Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total. Apabila suatu butir pernyataan memiliki korelasi yang tinggi dengan skor total, maka butir tersebut dianggap mampu mengukur variabel yang diteliti.

Rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\,\Sigma\,XY-(\Sigma\,X)(\Sigma\,Y)}{\sqrt{[\,n\,\Sigma X^2-(\Sigma\,X)^2\,][\,\Sigma X^2-\,(\Sigma\,Y)^2\,]}}$$

Keterangan

Rxy = Koefiensi korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total yang diperoleh

N = Jumlah responden

Suatu butir dikatakan valid apabila didapatkan besarnya koefiensi korelasi butirandengan skor total yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikannsi 5%. Uji validitas menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing variabel X

dengan skor total variabel Y. dasar keputusan yang akan diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung > dari nilai r tabel

   Pada taraf signifikansi 5% maka butir tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < dari nilai r tabel,

   Pada taraf signifikansi 5% maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah responden uji validitas adalah 91 responden, sehingga derajat kebebasan (df) adalah (df) Pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,206. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r Hitung >0,206.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Khairinal, 2016) reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih maka hasilnya akan tetap sama disebut reliabel. Menurut Sugiyono dalam (Wulandari, 2024) hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama maka akan tetap menghasilkan data yang sama.

Variabel dikatakan vareliabel apabila memberikan hasil yang tetap meskipun dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan oleh penguji sebagai sampel yang sebenarnya. Instrumen yang memenuhi persyaratan realibilitas berarti mampu menghasilkan ukuran yang konsisten walaupun instrumen tersebut digunakan secara berulang-ulang.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016) Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Dasar keputusan suatu instrumen yaitu:

1. Apabila hasil Alpha Cronbach > 0,6 maka dikatakan reliabel.
2. Apabila hasil Alpha Cronbach < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Rumus perhitungan adalah sebagai berikut:

Rumus Reliabilitas (r_{11}):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum s_i^2}{S_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11}= Nilai reliabilitas

k= Jumlah item pertanyaan

$\sum s_i^2$= Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t^2= Varians total dari seluruh skor

Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Perhitungan yang dilakukan adalah uji reliabilitas untuk semua item yang gugur maupun valid dan digunakan dalam instrumen penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak maupun tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Saputra & Andayani, 2018).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali dalam (Siti Mar'atush Sholihah N. Y., 2023) menyatakan bahwa uji normalitas dapat diuji menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai ***Tolerance*** dan ***Variance Inflation Factor*** **(VIF)**. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai ***Tolerance*** **> 0,10** dan nilai **VIF < 10**, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai ***Tolerance*** **≤ 0,10** dan nilai **VIF ≥ 10**, maka terjadi multikolinearitas (Yaldi et al., 2022).

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Siti Mar'atush Sholihah N. Y., 2023) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu *ZPRRED* (*Standardized Predected Values*) dengan residual *SRESID* (*Standardized Residual*), dengan menggunakan dasar sebagai berikut:

2) Jika nilai signifikansi ≥ a 0,05 kesimpulannya yaitu tidak terjadi hesteroskedastisitas.
3) Nilai Toleranve < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi hesteroskedastisitas.

d. Uji Analisisi Regres Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Muhid (2019), analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

a: Konstan b1 b2 b3 Koefisien Regresi variabel independen

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk (X1)

b_2 = Koefisien regresi Harga (X2)

b_3 = Koefisien regresi Promosi (X3)

X1: Harga

X2: Promosi

X3: Kualitas pelayanan

e: Eror

e. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri dari pengujian signifikansi individu (uji t), pengujian signifikansi simultan (uji F), dan pengujian koefiens determinan ($R2$).

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t ditunjukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara persial (Nihayah, 2019). Penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu harga (X1), Promosi (X2), Kualitas produk (X3) dan variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji T dengan nilai signifikasi yang ditetapkan adalah 5% (0,05) adalah

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel tidak di terima pada penelitian ini.
2) Jika $Ttabel < Thitung$, maka variabel tidak diterima pada penelitian ini.
3) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel diterima pada penelitian ini.

4) Jika $Ttabel > Thitung$, maka variabel diterima pada penelitian ini.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengujian apakah semua variabel bebas (independent) dimasukan dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent). Menurut Machali (2015) kaidah pengujian signifikansi berdasarkan nilai F yaitu F hitung > F tabel maka hipotesis artinya signifikan. Sedangkan jika F< F tabel maka hipotesis artinya tidak signifikan.

Kriteria Pengujian (Berdasarkan Signifikansi) adalah:

a) Jika F hitung > F tabel maka penelitian ini diterima.
b) Jika Signifikansi < 0,05 maka penelitian ini diterima.
c) Jika F hitung < F tabel maka penelitian ini ditolak.
d) Jika Signifikansi > 0,05 maka penelitian ini ditolak.

f. Uji Koefisien Determinan ($R2$)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Menurut (Basuki, 2015) nilai R^2 berada pada interval antara 0

sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif terbatas. Secara umum dalam penelitian sosial dan ekonomi, nilai R^2 di atas 0,5 sering diinterpretasikan sebagai model yang memiliki daya jelas yang cukup baik.

Secara teoritis, konsep dan formulasi matematis koefisien determinasi dijelaskan dalam kerangka regresi linier klasik sebagaimana di kemukakan oleh (Porter., 2009). Koefisien determinasi dirumuskan sebagai perbandingan antara jumlah kuadrat regresi (Sum of Squares Regression/SSR) dengan jumlah kuadrat total (Total Sum of Squares/SST), yaitu:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Jumlah kuadrat total (SST) merepresentasikan keseluruhan variasi dalam variabel dependen, sedangkan jumlah kuadrat regresi (SSR) menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model. Karena secara matematis SST merupakan penjumlahan antara jumlah kuadrat regresi (SSR) dan jumlah kuadrat error (Sum of Squares Error/SSE), maka persamaan tersebut juga dapat dituliskan dalam bentuk alternatif sebagai:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Secara lebih rinci, komponen-komponen tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{SST} = \Sigma\ (Y_i - \tilde{Y})^2$$

$$\text{SSR} = \Sigma\ (\hat{Y}_i - \tilde{Y})^2$$

$$\text{SSE} = \Sigma\ (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

di mana $Y_i$merupakan nilai aktual variabel dependen, $\widehat{Y}_i$adalah nilai prediksi hasil estimasi regresi, dan $\bar{Y}$adalah nilai rata-rata variabel dependen. Dengan demikian, koefisien determinasi memberikan gambaran kuantitatif mengenai seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi yang dibangun.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

a. Gambaran Umum Toko Toko Barristama Parfum *Refill*

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Barristama Parfum *Refill* yang beralamat di Jalan Gatot Subroto, Rejamulya, Gunungsimping, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53223. Toko Barristama Parfum *Refill* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan parfum *Refill* yang menyediakan berbagai pilihan produk wewangian dengan beragam varian aroma sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah menyediakan berbagai jenis aroma parfum *Refill* dengan pilihan harga yang beragam. Produk yang ditawarkan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk wewangian yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain menyediakan produk parfum, toko ini juga memberikan pelayanan kepada konsumen dalam proses pemilihan aroma sesuai dengan preferensi masing-masing.

Perkembangan usaha parfum *Refill* yang semakin kompetitif membuat setiap pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk tidak hanya

mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta informasi atau promosi yang diterima mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting bagi keberlangsungan suatu usaha.

Berdasarkan data penjualan Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah pada tahun 2025, diketahui bahwa capaian target penjualan mengalami perubahan pada setiap periode. Meskipun kegiatan penjualan tetap berlangsung, pencapaian target penjualan belum selalu mencapai hasil yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah dipilih sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025.

b. Karakteristik Responden

a) Responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak **91 konsumen Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah**.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	35,2%
2	Perempuan	59	64,8%
	Jumlah	**91**	**100%**

SumbSumber: Data primer yang diolah, Spss Versi 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 91 responden, terdapat 32 responden berjenis kelamin laki-laki (35,2%) dan 59 responden berjenis kelamin perempuan (64,8%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Komposisi jenis kelamin responden perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, karena perbedaan karakteristik antara konsumen laki-laki dan perempuan dapat memengaruhi preferensi serta pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk parfum *Refill* . Konsumen perempuan maupun laki-laki dapat memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta daya tarik promosi yang ditawarkan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

Meskipun terdapat perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang sama, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk parfum *Refill* di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel **Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)**. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai ***Corrected Item-Total Correlation***. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari nilai r tabel.

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 91 responden. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,206. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,206, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan

1	0,513	0,2050	Valid
2	0,359	0,2050	Valid
3	0,354	0,2050	Valid
4	0,041	0,2050	**Tidak Valid**
5	0,410	0,2050	Valid
6	0,325	0,2050	Valid
7	0,617	0,2050	Valid
8	0,589	0,2050	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil uji validitas variabel **Kualitas Produk (X1)** menunjukkan bahwa **7 dari 8 item pernyataan** memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation** lebih besar daripada **r tabel (0,206)**, sehingga dinyatakan **valid**. Sementara itu, **item pernyataan nomor 4** memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,041**, yang lebih kecil daripada **r tabel (0,206)**, sehingga dinyatakan **tidak valid**. Oleh karena itu, item pernyataan nomor 4 **tidak digunakan dalam analisis selanjutnya**, sehingga variabel **Kualitas Produk (X1)** dalam penelitian ini terdiri atas **7 item pernyataan yang valid**.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,089	0,206	Tidak Valid
2	0,087	0,206	Tidak Valid
3	0,325	0,206	Valid
4	0,489	0,206	Valid
5	-0,048	0,206	Tidak Valid
6	-0,010	0,206	Tidak Valid
7	0,254	0,206	Valid
8	0,390	0,206	Valid

Sumber Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji validitas variabel **Harga (X2)** menunjukkan bahwa dari **8 item pernyataan**, terdapat **4 item** yang memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation** lebih besar daripada **r tabel (0,206)**, yaitu **item nomor 3, 4, 7, dan 8**, sehingga dinyatakan **valid**. Sementara itu, **item nomor 1, 2, 5, dan 6** memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation** lebih kecil daripada **0,206**, bahkan pada item nomor 5 dan 6 bernilai negatif, sehingga dinyatakan **tidak valid**. Oleh karena itu, item yang tidak memenuhi kriteria validitas **tidak digunakan dalam analisis selanjutnya**, sehingga variabel **Harga (X2)** dalam penelitian ini terdiri atas **4 item pernyataan yang valid**.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,634	0,206	Valid
2	0,460	0,206	Valid
3	0,522	0,206	Valid
4	0,417	0,206	Valid
5	0,294	0,206	Valid
6	0,140	0,206	Tidak Valid
7	0,462	0,206	Valid
8	-0,024	0,206	Tidak Valid
9	0,227	0,206	Valid
10	-0,543	0,206	Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil uji validitas variabel **Promosi (X3)** menunjukkan bahwa dari **10 item pernyataan**, terdapat **7 item**

yang memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation** lebih besar daripada **r tabel (0,206)**, yaitu **item nomor 1, 2, 3, 4, 5, 7, dan 9**, sehingga dinyatakan **valid**. Sementara itu, **item nomor 6, 8, dan 10** memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation** lebih kecil daripada **0,206**, bahkan item nomor 8 dan 10 memiliki nilai korelasi negatif, sehingga dinyatakan **tidak valid**. Oleh karena itu, ketiga item tersebut **tidak digunakan dalam analisis selanjutnya**, sehingga variabel **Promosi (X3)** dalam penelitian ini terdiri atas **7 item pernyataan yang valid**.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,493	0,206	Valid
2	0,374	0,206	Valid
3	0,411	0,206	Valid
4	0,451	0,206	Valid
5	-0,001	0,206	Tidak Valid
6	0,296	0,206	Valid
7	-0,419	0,206	Tidak Valid
8	0,479	0,206	Valid
9	0,451	0,206	Valid
10	0,537	0,206	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji validitas variabel **Keputusan Pembelian (Y)** menunjukkan bahwa dari **10 item pernyataan**, terdapat **8 item** yang memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation** lebih besar daripada **r tabel (0,206)**, yaitu **item nomor 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, dan 10**, sehingga dinyatakan **valid**. Sementara itu, **item nomor 5 dan 7** memiliki nilai **Corrected Item-**

Total Correlation lebih kecil daripada **0,206**, bahkan bernilai negatif, sehingga dinyatakan **tidak valid**. Oleh karena itu, kedua item tersebut **tidak digunakan dalam analisis selanjutnya**, sehingga variabel **Keputusan Pembelian (Y)** dalam penelitian ini terdiri atas **8 item pernyataan yang valid**.

b) Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai **Cronbach's Alpha > 0,60**.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Minimal Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,729	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,731	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,747	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai **Cronbach's Alpha** di atas **0,60**, yaitu variabel **Kualitas Produk (X1)** sebesar **0,729**, **Harga (X2)** sebesar **0,731**, **Promosi (X3)** sebesar **0,747**, dan **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar **0,813**. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga setiap item pernyataan pada masing-masing

variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.**

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[ab]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,73554233
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,041
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[cd]

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai ***Tolerance* > 0,10** dan nilai **VIF < 10**

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

	Standardized						
	Unstandardized Coefficients		**Coefficients**			**Collinearity Statistics**	
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**	***Tolerance***	**VIF**
(Constant)	19,709	7,307	-	2,697	0,008	-	-
X1	0,546	0,153	0,387	3,568	0,001	0,825	1,212
X2	0,020	0,159	0,013	0,125	0,901	0,836	1,196
X3	0,007	0,159	0,004	0,043	0,966	0,985	1,015
a. Dependent Variable: ABS_RES							

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,825 dan VIF 1,212.
2. Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,836 dan VIF 1,196.
3. Promosi (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0,985 dan VIF 1,015.

Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser.

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Standardized							
Model	**Unstandardizer**		**Coefficients**	**t**	**Collinearity Statistics**		
	B	**Std. Error**	**Beta**	t	Sig.	***Tolerance***	**VIF**
(Constant)	8,515	4,484	-	1,899	0,061	-	-
X1	0,037	0,094	0,046	0,394	0,694	0,825	1,212
X2	-0,030	0,098	-0,036	-0,312	0,756	0,836	1,196
X3	-0,133	0,098	-0,146	-1,365	0,176	0,985	1,015

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi:

1. Kualitas Produk (X1) = 0,694
2. Harga (X2) = 0,756
3. Promosi (X3) = 0,176

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Analisisi Regres Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu **Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)** terhadap variabel dependen yaitu **Keputusan Pembelian (Y)**.

Tabel 4. 10 Uji Analisisi Regres Berganda

Coefficients[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients B**	**Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-,071	6.288	-	-,011	0,008
X1 (Kualitas Produk)	0,125	0,112	0,176	1.562	0,122
X2 (Harga)	0,506	0,151	0,309	3,354	0,001
X3 (Promosi)	0,333	0,094	0,408	3.523	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

1. Nilai konstanta sebesar -0,071 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,071.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,175 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,506 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,506, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,333 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

d. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients B**	**Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-,071	6.288	-	-,011	0,008
X1 (Kualitas Produk)	0,125	0,112	0,176	1.562	0,122
X2 (Harga)	0,506	0,151	0,309	3,354	0,001
X3 (Promosi)	0,333	0,094	0,408	3.523	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk (X1) **memperoleh nilai** t hitung sebesar 1,562 **dengan nilai** signifikansi sebesar 0,122 > 0,05**. Hal tersebut menunjukkan bahwa** Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian,** hipotesis pertama (H1) ditolak**. Dapat disimpulkan bahwa** Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.**

b) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga (X2) **memperoleh nilai** t hitung sebesar 3,354 **dengan nilai** signifikansi sebesar 0,001 < 0,05**. Hal tersebut menunjukkan bahwa** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian,** hipotesis kedua (H2) diterima**. Dapat disimpulkan bahwa** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.**

c) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Promosi (X3) **memperoleh nilai** t hitung sebesar 3,523 **dengan nilai** signifikansi sebesar 0,001 < 0,05**. Hal tersebut menunjukkan bahwa** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan demikian,** hipotesis ketiga (H3) diterima**. Dapat disimpulkan bahwa** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.**

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari **Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)** secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]					
Model					
	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	448.054	3	149.351	12.759	0,00
Residual	1018.408	87	11.706		
Total	1466.462	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan **Tabel 4.12** diperoleh nilai **F hitung sebesar 12,759** dengan **nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**. Dengan demikian,** hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima**.**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Meskipun pada uji parsial

hanya variabel **Harga** dan **Promosi** yang berpengaruh signifikan, sedangkan **Kualitas Produk** tidak berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan model regresi tetap layak digunakan karena ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) **Uji Koefisien Determinan ($R2$)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinan ($R2$)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0,553	0.306	0.282	3.421138

a. **Predictors:** (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)
b. **Dependent Variable:** Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan **Tabel 4.13** diperoleh nilai **R Square sebesar 0,306**. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel **Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)** mampu menjelaskan variasi **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar **30,6%**, sedangkan **69,4%** sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,282 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 28,2%. Sementara itu, nilai R sebesar 0,553

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sedang. karena nilai koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,40–0,599**.**

Faktor-faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, lokasi toko, citra merek, variasi aroma parfum, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, rekomendasi dari orang lain (word of mouth), serta faktor pribadi konsumen seperti kebutuhan, selera, dan daya beli. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel tersebut agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian menjadi lebih baik.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kualitas** Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar **0,122 > 0,05**. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun konsumen memperhatikan kualitas

aroma, ketahanan parfum, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan, faktor-faktor tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen telah menganggap kualitas produk yang tersedia relatif seragam, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga yang terjangkau maupun promosi yang menarik. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk saja belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli parfum refill di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, kemampuan membeli, serta manfaat yang diperoleh.

Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, pemberian informasi produk, maupun promosi melalui media sosial, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan penjualan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari beberapa faktor pemasaran. Meskipun secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan, secara simultan ketiga variabel mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah perlu menerapkan strategi pemasaran yang terpadu dengan memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen, serta melaksanakan promosi yang efektif. Kombinasi ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendukung peningkatan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025**,** maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

3) **Kualitas Produk** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,122 > 0,05**. Artinya, kualitas produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas produk tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen, pengaruhnya dalam penelitian ini tidak signifikan.
4) **Harga** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,001 < 0,05**. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,001 < 0,05**. Artinya, promosi yang dilakukan mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
6) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,000 < 0,05**. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Implikasi bagi Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **Harga** dan **Promosi** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak toko perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan secara lebih intensif melalui

media sosial, pemberian potongan harga, program loyalitas pelanggan, maupun promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, meskipun **Kualitas Produk** tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pihak toko tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, seperti ketahanan aroma, variasi parfum, dan kualitas bahan baku. Hal tersebut penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

2. Implikasi bagi Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan promosi yang menarik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian parfum refill. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam membandingkan harga, memperhatikan informasi promosi, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

3. Implikasi bagi Peneliti Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **30,6%** menunjukkan bahwa masih terdapat **69,4%** variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya

disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi, kepercayaan konsumen (brand trust), atau word of mouth sehingga model penelitian dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, A. (2021). *Pasar Konsumen Dan Perilaku Pembelian*.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Dikdik Harjadi, S. E., & Dewi Fatmasari, S. E. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *3*(1).

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, *6*(1), 1–13.

Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, *5*(2 AGUSTUS), 77–91.

Muhammad, Z. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *11*(2), 111–

122.

Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 396–408.

Parawita, F., Salas, H. J., & Marini, M. (2025). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) Dalam Meningkatkan Branding. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *12*(1), 341–352.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98–104.

Putri, R. A. A., & Ramadhan, A. T. (2025). Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Kue Enggal Jaya Group. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(4), 58–75.

Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, *3*(1), 109–113.

Saputri, A. P. (2024). *STRATEGI PROMOSI BOUQUET BUNGA TOKO FLORIZ KOTA SEMARANG*. Universitas Ivet.

Saputro, W. W. (2024). *Kepuasan Pelanggan: Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan

promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313.

Sholihat, A., & Rumyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie*. Riau University.

Susiati, S., Suwarsono, R., Wargo, W., Munib, A., & Kurniawan, K. (2024). Digitalisasi ekonomi dan perubahan pola konsumsi Gen Z di kalangan mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *10*(2), 50–59.

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *1*(2), 94–102.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, *6*.

Lampiran 1 1 Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	ST
1	Aroma parfum *Refill* yang saya beli memiliki daya tahan wangi yang lama saat digunakan.					
2	Aroma parfum *Refill* tetap terasa sesuai dengan karakter aroma yang saya pilih.					
3	Tersedia berbagai pilihan aroma parfum *Refill* yang sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.					
4	Kualitas parfum *Refill* tetap konsisten setiap kali saya melakukan pembelian.					
5	Aroma parfum *Refill* yang saya terima sesuai dengan sampel atau informasi yang diberikan penjual.					
6	Parfum *Refill* yang dijual memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah mengalami perubahan aroma.					
7	Kemasan parfum *Refill* terlihat rapi, menarik, dan sesuai dengan kualitas produknya.					
8	Toko ini memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk parfum *Refill* berkualitas.					

Lampiran 1 2 Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Harga parfum *Refill* di toko ini terjangkau bagi saya.					
2	Harga parfum *Refill* di toko ini sesuai dengan kualitas aroma yang saya peroleh.					
3	Harga parfum *Refill* di toko ini sesuai dengan daya tahan aroma parfum.					
4	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					
5	Saya merasa harga parfum *Refill* di toko ini memberikan nilai yang menguntungkan bagi saya.					
6	Harga parfum *Refill* di toko ini sesuai dengan kualitas produk secara keseluruhan.					
7	Harga parfum *Refill* di toko ini lebih kompetitif dibandingkan toko parfum *Refill* lainnya.					
8	Harga parfum *Refill* di toko ini menjadi salah satu alasan saya memutuskan membeli produk.					

Lampiran 1 3 Promosi

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	ST
1	Informasi promosi parfum *Refill* yang diberikan toko mudah dipahami oleh saya.					
2	Promosi yang dilakukan toko memberikan informasi yang jelas mengenai produk parfum *Refill* .					
3	Penawaran diskon atau potongan harga yang diberikan toko menarik minat saya untuk membeli.					
4	Program promo yang diberikan toko membuat saya lebih tertarik mencoba produk parfum *Refill* .					
5	Informasi promosi melalui media sosial atau WhatsApp membantu saya mengetahui produk yang tersedia.					
6	Promosi yang dilakukan toko mampu meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk parfum *Refill* .					
7	Rekomendasi dari penjual dalam kegiatan promosi membantu saya menentukan pilihan aroma parfum.					
8	Penjual menyampaikan informasi produk dan promo dengan cara yang menarik.					
9	Promosi yang dilakukan toko membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian parfum *Refill* .					
10	Promosi yang diberikan toko sesuai dengan kebutuhan dan menarik perhatian saya sebagai konsumen.					

Lampiran 1 4 Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	ST
1	Saya membeli parfum *Refill* di toko ini karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memilih membeli parfum *Refill* di toko ini setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.					
3	Saya lebih memilih parfum *Refill* di toko ini dibandingkan produk dari toko lain.					
4	Saya yakin bahwa parfum *Refill* di toko ini merupakan pilihan yang tepat bagi saya.					
5	Saya merasa nyaman melakukan pembelian parfum *Refill* di toko ini.					

6	Saya memutuskan membeli parfum *Refill* di toko ini karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai harapan saya.					
7	Saya melakukan pembelian kembali parfum *Refill* di toko ini ketika membutuhkan produk tersebut.					
8	Saya membeli parfum *Refill* di toko ini setelah melalui pertimbangan sebelum mengambil keputusan.					
9	Saya memilih jumlah pembelian parfum *Refill* sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya bersedia merekomendasikan parfum *Refill* di toko ini kepada orang lain.					

Lampiran 2. 1 Hasil Angket Kuisioner X1

Nomer	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	1	2	5	5	2	3	3	3	24
2	5	3	5	3	5	5	5	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	1	5	3	3	4	3	3	4	26
5	4	3	3	3	3	4	4	3	27
6	3	3	3	3	4	4	3	3	26
7	3	4	4	4	3	5	4	4	31
8	3	2	3	3	3	4	3	4	25
9	2	2	4	4	2	5	4	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	2	5	3	4	26
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	2	2	4	4	4	4	5	4	29
14	2	1	5	4	2	5	4	4	27
15	2	2	4	3	2	5	3	4	25
16	3	3	3	3	2	4	3	3	24
17	1	2	5	5	1	5	4	4	27
18	3	2	3	5	2	4	4	3	26
19	2	2	5	4	2	5	5	4	29
20	2	2	5	5	1	4	4	4	27
21	3	3	4	4	4	4	4	4	30
22	4	3	3	4	3	4	4	4	29
23	1	1	5	5	1	5	5	5	28
24	2	4	4	4	2	5	5	3	29
25	2	2	4	4	2	4	3	3	24
26	4	4	4	3	4	5	5	4	33

27	3	4	4	3	3	3	4	4	28
28	3	3	3	3	3	4	5	3	27
29	5	5	5	3	3	5	5	4	35
30	3	4	3	3	4	2	3	4	26
31	4	5	5	4	4	2	2	1	27
32	2	2	4	4	1	5	4	4	26
33	1	1	5	5	1	5	5	5	28
34	1	2	5	5	2	5	5	5	30
35	2	2	4	3	2	4	3	3	23
36	1	3	3	5	1	5	5	3	26
37	3	3	3	3	4	4	5	3	28
38	2	3	4	4	1	3	3	3	23
39	2	3	4	4	1	5	4	4	27
40	5	4	2	3	5	4	2	3	28
41	5	5	3	3	4	5	5	3	33
42	2	2	4	4	3	3	4	3	25
43	1	2	4	4	1	5	5	4	26
44	3	4	4	4	3	4	5	3	30
45	3	2	4	3	4	4	5	3	28
46	3	3	4	4	1	5	3	4	27
47	4	4	3	2	2	5	4	4	28
48	2	2	2	4	3	4	4	4	25
49	3	4	3	4	2	4	4	4	28
50	4	4	2	4	2	2	4	4	26
51	4	4	4	4	2	2	4	4	28
52	4	4	2	4	2	2	4	4	26
53	5	5	1	1	5	5	1	2	25
54	4	4	2	4	2	2	4	4	26
55	2	4	3	5	1	2	4	3	24
56	5	5	1	2	5	4	2	2	26
57	2	2	4	4	2	2	4	4	24
58	4	4	2	4	2	2	4	4	26
59	5	5	1	2	5	4	2	2	26
60	5	4	5	4	5	4	2	2	31
61	5	5	5	5	4	4	4	4	36
62	5	5	5	4	5	5	1	1	31
63	4	2	4	2	4	2	4	4	26
64	5	4	4	5	4	2	4	5	33
65	5	4	2	1	5	4	2	1	24

66	5	1	5	1	5	1	4	4	26
67	2	4	2	4	2	4	2	4	24
68	5	4	2	1	5	4	2	1	24
69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
70	3	4	2	5	3	4	2	5	28
71	2	5	2	5	2	5	2	5	28
72	4	2	5	3	4	2	5	3	28
73	5	4	2	1	3	4	5	2	26
74	1	5	5	1	5	1	4	4	26
75	4	3	5	2	1	4	3	5	27
76	4	5	5	4	4	2	2	1	27
77	1	2	3	4	5	1	2	3	21
78	3	1	2	3	4	5	1	2	21
79	5	4	2	3	5	4	2	3	28
80	4	1	3	2	5	4	1	3	23
81	3	2	5	4	3	2	5	4	28
82	1	2	2	5	5	4	4	3	26
83	5	4	4	5	4	2	4	5	33
84	5	4	5	4	5	4	2	2	31
85	4	2	4	2	4	2	4	4	26
86	5	3	5	2	5	5	5	2	32
87	3	3	3	2	3	3	4	2	23
88	5	5	4	2	5	4	4	1	30
89	5	3	5	4	5	3	5	1	31
90	5	3	5	1	5	5	5	1	30
91	5	5	5	1	5	5	5	1	32

Lampiran 2. 2 Hasil Angket Kuisioner X2

Nomer	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	1	1	1	3	4	4	1	20
2	5	5	1	3	1	1	5	5	26
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	5	1	5	5	5	31
5	3	2	4	4	2	2	3	3	23
6	4	2	3	3	2	2	4	4	24
7	5	3	3	4	1	3	4	4	27
8	2	3	4	3	3	4	3	4	26
9	4	4	2	2	3	3	4	4	26
10	5	1	5	5	1	1	5	5	28
11	4	2	3	4	2	4	4	4	27

12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	4	3	4	4	3	4	4	30
14	4	3	4	4	1	2	3	3	24
15	3	3	2	2	3	3	4	2	22
16	2	2	2	2	3	3	3	3	20
17	5	1	2	1	2	2	5	3	21
18	4	2	2	2	3	3	4	5	25
19	4	2	1	3	1	4	3	3	21
20	2	3	3	3	3	4	2	1	21
21	4	4	4	2	3	3	3	3	26
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	5	5	1	1	3	5	1	1	22
24	3	3	3	3	3	3	5	3	26
25	3	4	2	2	3	3	2	2	21
26	4	2	5	4	2	2	5	1	25
27	5	1	2	2	4	2	3	4	23
28	3	3	3	3	4	3	3	3	25
29	5	2	3	5	2	3	5	5	30
30	3	1	4	5	2	2	5	4	26
31	5	5	1	1	4	5	1	1	23
32	3	2	2	2	2	2	2	2	17
33	5	5	5	1	5	2	2	2	27
34	5	5	2	2	4	2	2	2	24
35	4	3	2	2	3	3	3	3	23
36	4	1	5	5	1	1	5	5	27
37	3	2	3	3	3	3	3	2	22
38	4	1	3	2	3	1	3	5	22
39	4	2	3	2	3	1	3	2	20
40	2	5	4	5	2	4	5	4	31
41	3	1	5	5	3	1	5	5	28
42	4	2	3	3	3	3	2	3	23
43	4	4	2	2	4	4	4	1	25
44	4	3	3	3	1	1	4	5	24
45	3	2	3	4	2	1	5	5	25
46	3	3	2	3	3	3	3	3	23
47	3	2	4	4	2	1	4	4	24
48	5	3	4	3	3	3	3	1	25
49	4	3	4	4	2	3	4	3	27
50	4	2	4	4	2	2	4	4	26

51	4	2	5	2	4	2	4	4	27
52	4	2	4	4	2	2	4	4	26
53	1	2	5	5	1	1	5	5	25
54	4	2	4	4	2	2	4	4	26
55	4	4	2	2	4	4	2	2	24
56	2	4	5	5	2	2	5	5	30
57	4	4	2	2	4	4	2	2	24
58	4	2	4	4	2	2	4	4	26
59	2	4	5	5	2	2	5	5	30
60	2	4	5	4	2	1	5	4	27
61	4	5	2	1	5	4	2	1	24
62	1	2	5	5	1	1	5	5	25
63	2	4	4	2	4	2	4	2	24
64	2	5	4	5	2	4	5	4	31
65	4	4	2	2	4	4	2	2	24
66	5	4	5	1	5	1	5	1	27
67	2	4	2	4	2	4	2	4	24
68	2	1	5	4	2	1	5	4	24
69	2	2	1	1	1	1	5	5	18
70	2	5	3	4	2	5	3	4	28
71	2	5	2	5	2	5	2	5	28
72	5	3	4	2	5	3	4	2	28
73	5	4	2	3	5	5	4	2	30
74	2	5	3	4	1	2	5	3	25
75	4	3	5	2	1	4	3	5	27
76	4	2	2	1	5	4	4	2	24
77	1	2	3	4	5	1	2	3	21
78	5	1	2	3	4	5	1	2	23
79	2	3	5	4	2	3	5	4	28
80	4	1	3	2	5	4	1	3	23
81	5	4	3	2	5	4	3	2	28
82	2	2	5	5	4	4	3	3	28
83	4	4	3	3	2	2	5	5	28
84	2	4	5	4	2	1	5	4	27
85	4	3	5	2	5	5	4	1	29
86	5	4	5	2	5	5	5	2	33
87	5	4	4	2	5	5	4	2	31
88	4	3	4	2	3	4	3	3	26
89	5	5	4	1	5	5	4	1	30

90	4	4	4	2	4	4	5	2	29
91	3	3	3	5	5	3	5	3	28

Lampiran 2. 3 Hasil Angket Kuisioner X3

Nomer	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	43
3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	2	41
4	4	5	4	3	4	4	4	1	2	2	33
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	1	42
6	5	4	4	3	5	4	4	4	3	1	37
7	5	5	5	5	5	3	4	4	2	1	39
8	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	40
9	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	31
10	4	5	4	5	3	4	4	5	3	1	38
11	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30
12	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	39
13	5	5	5	4	4	4	5	4	3	1	40
14	5	5	4	3	4	3	3	5	3	1	36
15	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	38
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
17	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1	40
18	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	34
19	4	5	5	3	4	3	5	2	4	3	38
20	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	42
21	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2	37
22	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	41
23	5	5	4	4	5	3	3	4	5	1	39
24	4	4	4	4	3	3	5	4	3	1	35
25	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	37
26	5	5	5	4	5	4	4	3	4	1	40
27	4	5	5	3	2	5	5	3	4	4	40
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	35
29	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	35
30	5	5	4	4	5	3	5	4	3	1	39
31	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	35
32	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	37
33	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	41
34	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	40
35	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	41

36	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
37	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	39
38	5	4	4	4	3	3	2	3	3	2	33
39	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	40
40	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	41
41	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	38
42	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	42
43	3	4	5	3	3	5	2	3	4	5	37
44	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	40
45	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	41
46	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
47	4	5	3	2	1	1	3	3	3	1	26
48	5	5	4	4	4	5	4	2	3	1	37
49	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	40
50	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	40
51	3	5	4	4	3	5	5	4	4	2	39
52	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	41
53	5	5	4	3	4	3	4	5	5	2	40
54	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	40
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	44
56	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	37
57	4	5	3	3	3	2	5	3	3	4	35
58	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	45
59	5	5	5	5	5	3	4	3	4	1	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
61	5	5	5	3	3	3	4	3	4	2	37
62	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	43
63	4	4	3	3	2	2	4	3	2	5	32
64	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	34
65	5	4	4	3	3	3	4	2	3	1	32
66	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	35
67	5	5	4	3	5	3	5	2	2	3	37
68	5	4	4	3	5	3	5	2	4	2	37
69	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	39
70	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2	40
71	5	5	3	4	5	3	5	4	4	1	39
72	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	31
73	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	40
74	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	38

75	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	42
76	5	5	4	3	4	4	5	2	2	3	37
77	5	5	5	3	5	4	5	3	3	1	39
78	5	5	4	3	5	3	5	3	3	2	38
79	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	37
80	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	37
81	5	5	4	4	4	3	5	2	3	1	36
82	5	5	5	4	3	5	5	3	3	1	39
83	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	42
84	5	5	4	3	4	3	5	5	4	1	39
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37
86	5	5	4	4	5	3	4	4	3	2	39
87	5	5	4	3	5	4	5	2	4	1	38
88	4	5	4	3	4	3	4	5	3	2	37
89	5	5	5	3	3	3	3	4	5	1	37
90	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	35
91	5	5	4	3	4	3	5	4	3	1	37

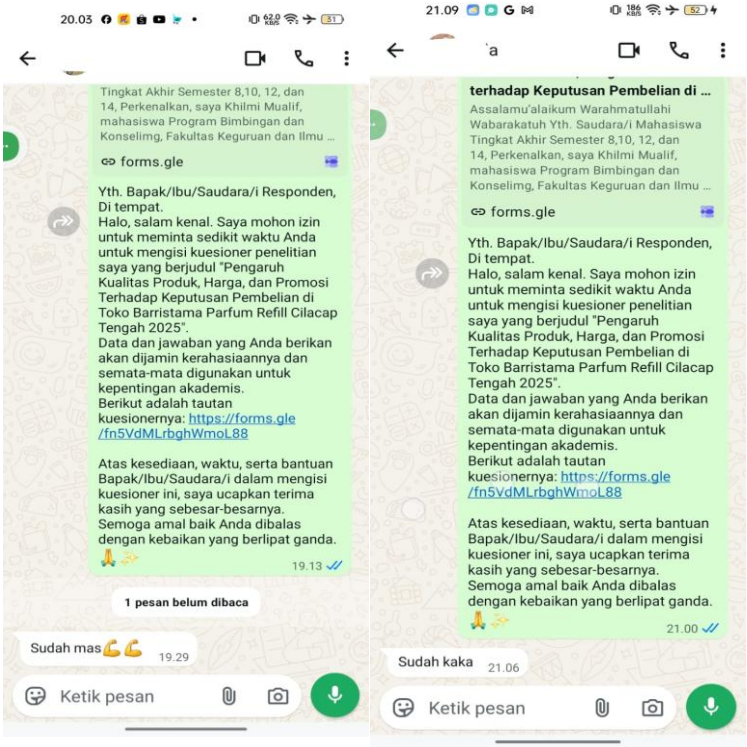
Lampiran 2. 4 Hasil Angket Kuisioner Y

Nomer	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	5	5	1	3	3	5	5	5	41
2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	39
4	4	3	4	3	5	5	1	4	4	4	37
5	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	35
6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
7	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	40
8	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	27
9	5	4	5	5	2	5	3	5	4	4	42
10	5	3	5	5	1	5	1	4	5	5	39
11	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	34
12	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	37
13	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
14	5	4	5	5	2	5	1	5	4	4	40
15	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	31
16	3	4	3	4	5	5	2	4	4	4	38
17	5	4	5	5	4	5	1	4	4	4	41
18	4	4	4	5	3	4	1	4	4	4	37
19	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	37
20	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	35

21	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	40
22	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
23	5	5	5	4	3	3	2	4	5	5	41
24	5	4	5	5	2	4	3	4	3	3	38
25	5	4	5	5	4	5	1	4	5	5	43
26	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	44
27	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	42
28	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	41
29	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	44
30	5	4	5	4	1	3	2	4	5	5	38
31	3	3	3	1	1	5	1	2	2	2	23
32	4	5	1	5	3	4	3	4	4	2	35
33	5	4	1	5	5	5	1	5	5	1	37
34	5	4	2	5	5	5	1	5	5	1	38
35	5	4	1	4	3	4	2	4	5	2	34
36	5	4	2	5	5	5	1	5	5	3	40
37	5	4	2	4	2	5	2	4	4	3	35
38	4	5	2	4	1	1	3	3	3	2	28
39	5	4	3	5	4	5	1	5	5	1	38
40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
41	4	4	1	4	2	5	1	3	3	2	29
42	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	29
43	5	4	1	3	2	2	4	4	5	2	32
44	4	5	2	5	5	4	1	4	5	4	39
45	4	3	2	5	3	4	3	4	5	2	35
46	4	4	1	3	3	4	3	5	4	2	33
47	4	4	2	5	1	4	1	3	4	2	30
48	3	2	4	3	1	1	3	3	4	3	27
49	3	3	1	5	4	3	2	4	4	1	30
50	4	4	2	5	4	4	2	4	4	2	35
51	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	34
52	4	4	2	4	5	5	2	4	4	2	36
53	2	4	5	4	4	4	4	2	2	4	35
54	4	4	2	5	4	4	2	4	4	2	35
55	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	34
56	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	34
57	4	2	1	4	5	2	1	4	2	1	26
58	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	40
59	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	34

60	4	2	4	5	4	2	5	4	4	2	36
61	2	4	1	4	2	5	4	2	4	4	32
62	2	4	5	5	4	4	4	2	2	4	36
63	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	34
64	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	44
65	3	5	4	2	3	5	4	2	3	5	36
66	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	37
67	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
68	4	2	1	5	4	2	1	4	2	1	26
69	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	40
70	4	3	2	5	3	4	2	5	3	4	35
71	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	35
72	2	5	3	4	5	5	3	4	2	5	38
73	3	5	4	2	1	3	5	4	2	1	30
74	4	1	2	5	3	4	1	2	4	3	29
75	1	4	3	5	2	1	4	3	5	2	30
76	2	2	1	5	4	4	2	2	1	5	28
77	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	30
78	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	26
79	3	5	4	2	3	5	4	2	3	5	36
80	2	4	1	3	2	5	4	1	3	2	27
81	5	3	2	5	4	3	2	5	4	3	36
82	4	4	3	3	1	2	2	5	5	4	33
83	2	2	5	5	1	1	4	4	3	3	30
84	4	2	4	5	4	2	5	4	4	2	36
85	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	34
86	5	5	3	3	3	4	5	5	3	5	41
87	5	5	3	5	3	5	5	5	1	5	42
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	41
90	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	33
91	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	34

Lampiran 3.1 Bukti Gambar Responden



BIODATA PENULIS

Nama saya Asrul Husaini, lahir di Cilacap pada 22 Agustus 1999. Saya adalah anak kelima dari lima bersaudara. Saat ini, saya tinggal di Jl. Mernek Doplang, Adipala, Cilacap. Saya dapat dihubungi melalui nomor telepon 085803616792, email asrulhusaini045@gmail.com, atau Intagram @masgasrul- Saya merupakan lulusan S1 Ekonomi Manajemen dari Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Saat ini, saya masih menjadi santri Pondok Pesantren Nuururrohman Sirau Kemranjen Banyumas, dari awal masuk pondok pada tahun 20211 sampai saat ini. Di Pesantren belajar banyak hal dari ilmu agama, pertanian, bisnis, kemasyarakatan, saya juga ikut mengelola perkebunan cabai di Pesantren dana sawah untuk mencukupi kebutuhan pangan di Pesantren. Saya juga seorang konten kreator di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, saya berfikir dengan menjadi konten kreator mempunyai nilai plus untuk menjalani kehidupan setelah lulus dari perkuliahan. Selain itu, saya memiliki keahlian dalam akting, komunikasi bisnis, silat, mencukur, mengarang crita dan memasak. Hobi saya treveling, musik, silat, kuliner, mendaki gunung dan mencari hal baru.

Cita-cita saya menjadi petani sukses yang bisa menguasai seluruh proses mulai dari pengolahan lahan, produksi, hingga pengolahan hasil panen dan pemasaran langsung ke konsumen. Model bisnis berbasis komoditas dengan pengolahan yang benar petani tidak bergantung pada penjualan barang mentah yang

murah. Sehingga setelah saya lulus akan berencana untuk kembali ke Desa untuk bertani, berbisnis, menikah dan berusaha membahagiakan kedua orang tua. Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi UNUGHA, aktif menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga (UKMO) dibidang pengkaderan dan silat.