

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH

Muhamad Irvan Noor Maulana

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: muchirvanmaulana@gmail.com

**Abstract:** *The increasing development of the perfume or fragrance business from year to year requires companies to maintain their competitive advantage in order to maintain business in the midst of many emerging competitors, especially in this study, the company Artfresh which is engaged in car perfume, Artfresh was established in 2018, there is a phenomenon instability and inadequacy of sales targets on Artfresh and to find out these problems, this study aims to see the effect of price, product quality and promotion on Artfresh product purchasing decisions. The analysis used in this research is quantitative, with a research sample of 92 respondents selected by saturated sampling technique method. The data was collected using hypothesis testing and statistical tests. The results of this study are price, product quality, and promotion have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** price, product quality, promotion, and purchase decisions.

**Abstrak:** Meningkatnya perkembangan bisnis parfum atau wewangian dari tahun ke tahun membuat perusahaan dituntut harus menjaga keunggulan dalam bersaing agar dapat mempertahankan bisnis di tengah banyaknya kompetitor yang bermunculan, khususnya pada penelitian ini adalah perusahaan Artfresh yang bergerak dibidang parfum mobil, Artfresh berdiri pada tahun 2018, terdapat fenomena ketidakstabilan dan ketidakcapaian target penjualan pada Artfresh dan untuk mengetahui permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel penelitian sebanyak 92 responden yang dipilih dengan metode teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis dan uji statistik. Hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Parfum atau wewangian menjadi kebutuhan penting dalam gaya hidup di era modern ini, parfum dihasilkan dari proses ekstraksi bahan-bahan aromatik atau campuran minyak esensial atau senyawa, fiksatif, dan pelarut aroma yang digunakan untuk memberikan aroma wangi. Menurut data perdagangan, peningkatan ekspor parfum di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan di setiap tahunnya, termasuk juga Negara Indonesia ([djpen.kemendag.go.id](http://djpen.kemendag.go.id)). Artfresh adalah bisnis yang bergerak di bidang parfum atau wewangian yang berfokus pada parfum mobil, terdapat dua macam produk yang dimiliki Artfresh yaitu produk parfum botol dengan ukuran 10 ml dan produk parfum kertas yang bisa *custom* gambar sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat beberapa varian aroma yaitu *bulgari rose*, *bubble gum*, kopi, melon, coklat dan vanilla, parfum Artfresh produk jenis botol memiliki daya tahan selama 14 hari sedangkan produk parfum kertas hanya mampu bertahan 7-10 hari. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada Artfresh yaitu terdapat *complaint customer* mengenai produk Artfresh, seperti terkadang *liquid* parfum yang tumpah saat digunakan *customer*, aroma yang kurang segar, dan isi yang menurut *customer* kurang banyak, selain itu juga terjadi ketidakcapaian target dan ketidakstabilan penjualan pada bisnis Artfresh, maka melalui penelitian ini peneliti meneliti variabel

yang didapatkan berdasarkan hasil pra survei konsumen Artfresh yaitu tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan.

Harga merupakan variabel yang penting dalam menjual suatu produk, dimana harga dikatakan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Mahal atau murahnya suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk membandingkan suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain. Dimas *et al* (2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Bob Sabran (2011) kualitas produk adalah suatu kemampuan barang atau produk untuk dapat memberikan hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis atau usaha diperlukan promosi yang baik untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual, promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan beberapa cara yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dll. Anggraini *et al* (2019)

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Menurut jurnal Yuriev *et al* (2020) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) atau juga disebut teori perilaku terencana menjadi salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mempelajari perilaku individu. Perilaku berasal dari niat individu dan kontrol perilaku yang dirasakan, sejak dikembangkan hamper tiga dekade yang lalu, TBP seringkali diterapkan untuk memahami faktor-faktor yang mendasari berbagai perilaku, TBP adalah teori yang dapat memperkirakan atau mengidentifikasi apa yang menjadi pertimbangan seseorang dalam berperilaku. TBP adalah salah satu teori psikologi sosial yang paling didukung dalam memprediksi perilaku manusia sebagai hasil dari proses terencana dimana perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma, dan kontrol perilaku melalui dampak pada niat perilaku Guang (2019).

Menurut Fetritzen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat lain mengenai harga menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Terdapat empat indikator harga menurut Setyo (2017:758) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga.

Dinah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya. Kualitas produk menurut Anggraini *et al* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk. Terdapat delapan indikator kualitas produk menurut Tjiptono Tjandra (2012) yaitu, kinerja, fitur, keandalan / *reliability*, konfirmasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Ernawati (2019) promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler & Amstrong (2014:98) dalam jurnal Fairuz *et al* (2019) mengatakan ada lima jenis indikator promosi yaitu, periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*.

### Keputusan Pembelian

Menurut Fetritzen (2019) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk Sangadji dan Sopiah (2013:37) dalam Tjondrokoesoemo (2016).

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Martii (2015) yaitu, kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemampuan pada suatu produk dan keputusan pembelian ulang.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyasmoro dan Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian dari Ariella (2018) menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

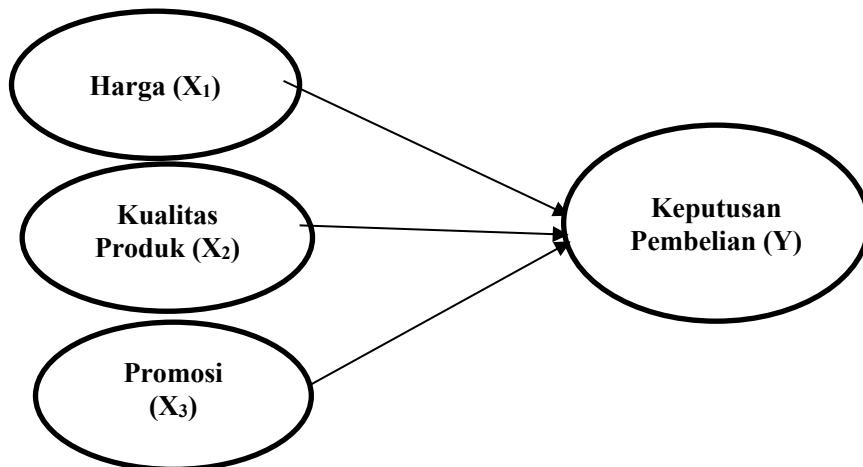
Pada penelitian yang dilakukan oleh Junita *et al* (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, juga penelitian dari Setiawan *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Penelitian dari Simanjutak *et al* (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, juga penelitian dari Fairuz *et al* (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*, pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Artfresh yang berjumlah 92 orang dengan teknik *sampling* jenuh.

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada	Setyo (2017:758)

	atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.	3. Daya saing harga	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis	
		4. Potongan harga	Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.	1. Kinerja/ <i>performance</i>	Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran	Tjiptono Candra (2012)
		2. Fitur	Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat. AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam	
		3. Reliability	Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periodewaktu tertentu semakin kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan	
		4. Konfirmasi	Tingkatan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku	
		5. Daya tahan	Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan. Semakin besar pula daya tahan produk.	
		6. Serviceability	Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan	
		7. Estetika	Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)	
		8. Persepsi terhadap kualitas	Persepsi terhadap kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual	
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.	1. Advertising	Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.	Kotler & Amstrong (2014:98)
		2. Personal Selling	Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan	

			dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.	
		3. <i>Publisy</i>	Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).	
		4. <i>Sales Promotion</i>	Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.	
		5. <i>Direct Marketing</i>	Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan proses dan tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan sampai konsumen memutuskan untuk membeli produk.	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk  2. Keinginan untuk memiliki keinginan untuk mencoba  3. Kemampuan pada suatu produk  4. Keputusan pembelian ulang	Konsumen merasa membutuhkan dan menginginkan produk yang akan dibeli  Konsumen merasa tertarik atau memiliki keinginan untuk mencoba produk yang akan dibeli  Konsumen yakin akan produk yang akan dibeli  Konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli	Martini (2015)

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, menunjukkan hasil dari semua indikator harga, kualitas produk dan promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,6$ , maka semuanya dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas, dari hasil uji *Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *residual* terdistribusi secara normal.

*Unstandardized coefficients* memiliki makna bahwa jarak antara data satu dengan data lain tidak terlalu jauh atau *extreme*. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10, yaitu VIF variabel harga menunjukkan nilai 2,881, kualitas produk 6,026, dan promosi 5,694, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai atau hasil yang didapatkan dalam perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,136 + 0,151 X_1 + 0,512 X_2 + 0,299 X_3$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan Pembelian

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Harga

$\beta_2$  : Koefisien Kualitas Produk

$\beta_3$  : Koefisien Promosi

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Produk

$X_3$  : Promosi

### Uji F , koefisien korelasi dan determinasi, dan t

Nilai yang ditunjukkan pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika harga, kualitas produk dan promosi produk berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi uji  $F \leq 0,05$ . Variabel harga memiliki nilai signifikan 0,038, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,004. Maka dapat disimpulkan jika ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

Hasil pengujian pada R dan  $r^2$  memberikan hasil bahwa nilai R sebesar 0,918 atau 91,8% mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tidak mendekati 0. Dan nilai  $R^2$  atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,843 atau 84,3% menyatakan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 84,3 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil nilai uji t variabel harga menunjukkan nilai sebesar  $0,038 < 0,05$  yang memberikan hasil ditemukan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cyasmoro dan Anggraeni (2020) dimana peneliti menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh Ariella (2018) dimana peneliti menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil nilai uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memberikan hasil ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis  $H_2$  diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Junita *et al* (2020) dimana peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh Setiawan *et al* (2020) dimana peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait kualitas produk penjualan terhadap

keputusan pembelian.

Hasil nilai uji t variabel promosi menunjukkan nilai sebesar  $0,004 < 0,05$  yang memberikan hasil ditemukan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis  $H_3$  diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Simanjutak *et al* (2020) dimana peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh Fairuz *et al* (2020) dimana peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait promosi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. Implikasi Penelitian**

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Harga ( $X_1$ )	Sebelumnya, Artfresh kurang memperhatikan perbandingan penetapan harga dengan kompetitor-kompetitor lain yang semakin hari semakin banyak bermunculan.	Artfresh akan lebih memperhatikan pertimbangan penetapan harga, mulai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan melakukan potongan harga yang menarik bagi konsumen namun tetap mampu memberikan keuntungan bagi Artfresh, namun yang terpenting Artfresh juga akan berfokus terhadap perbandingan harga dengan kompetitor-kompetitor lain yang terus bermunculan untuk menetapkan strategi penetapan harga yang baik. Hal ini dilakukan karena responden menyatakan bahwa harga yang dimiliki merek lain lebih baik dari pada Artfresh yang dibuktikan dengan nilai <i>mean</i> terendah pada nilai deskriptif variabel.
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Sebelumnya, Artfresh kurang memperhatikan ketahanan produk dan keselamatan produk pada saat dikirimkan hingga sampai di tangan konsumen.	Artfrsh akan memperbaiki dan memaksimalkan kualitas produk seperti memberikan pelayanan yang baik kepada <i>customer</i> Artfresh, menawarkan tawaran pelayanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i> , kemudahan dalam memesan produk, tampilan produk dan yang lebih ditingkatkan agar kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen yaitu Artfresh akan mengupayakan produk tidak mudah rusak hingga sampai di tangan konsumen, dengan lebih memperhatikan <i>packaging</i> , kualitas botol yang tidak mudah tumpah untuk parfum botol dan daya tahan aroma untuk parfum mobil kertas. Hal ini dilakukan karena responden menyatakan bahwa produk Artfresh mudah rusak saat digunakan yang dibuktikan dengan nilai <i>mean</i> terendah pada nilai deskriptif variabel.
Promosi ( $X_3$ )	Sebelumnya, Artfresh kurang berfokus pada kesesuaian promosi yang dilakukan dengan keinginan konsumen.	Artfresh akan lebih memaksimalkan promosi rutin melalui iklan yang menarik bagi konsumen, memperbaiki kualitas <i>personal selling</i> dari segi isi atau konten informasi maupun yang menyampaikan informasi, dan yang paling penting untuk lebih difokuskan yaitu menyesuaikan kesesuaian promosi

		dengan keinginan konsumen namun tetap mempertimbangkan hasil yang menguntungkan bagi Artfresh. Hal ini dilakukan karena responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Artfresh kurang sesuai dengan keinginan konsumen yang dibuktikan dengan nilai <i>mean</i> terendah pada nilai deskriptif variabel.
--	--	--

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.
3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.

### Saran dan Keterbatasan

Artfresh diharapkan dapat lebih memperhatikan harga, kualitas produk, dan promosi dengan semaksimal mungkin sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk parfum Artfresh serta sebagai pertimbangan pengambilan keputusan secara keseluruhan agar perusahaan dapat terus berjalan di tengah banyaknya kompetitor bisnis di bidang parfum mobil yang semakin hari semakin banyak kompetitor yang bermunculan.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan. Saran yang disampaikan adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk memperluas lingkup sampel ke industri atau ke bisnis parfum yang berbeda, seperti tidak hanya parfum mobil melainkan produk parfum atau wewangian lainnya, dan dengan memperdalam penelitian maupun menambahkan variabel-variabel lain yang masih berkaitan untuk diteliti.

## REFERENSI

- Ariella, Irfan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Surabaya: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
- Anggraini, Junita Ari., Sudapet, I Nyoman., Subagyo, Hamzah. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). Surabaya: Journal Of World Conference
- Dimas, Erlangga Putra., Dinalestari, Purbawati. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Dinah, Fitri. Pangestuti, E. (2019) " Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchasing Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)
- Cyasmoro, Verry., Anggraeni, Sheli. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Jakarta: MIPN
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Bandung: Jurnal Wawasan Manajemen
- Fairuz, Alief., Arifin, Rois., Slamet, Afi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom UD.Hikmah Motor Group Malang). Malang: Jurnal Riset Manajemen

- Fetrenz, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS. Padang: KBP
- Guang, Niu Lung. (2019). Decision-making determinants of students participating in MOOCs: Merging the theory of planned behavior and self-regulated learning model. Taiwan:ELSEVIER
- Kotler, Philip & Amstrong. 2014. Principle Of Marketing. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Manajemen*
- Rahmawati, Yuni., Nilowardono, Sengguruh. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Reali Visit). Surabaya: IJIEEB
- Setiawan, Agus., Arifin, Rois., Asiyah, Siti. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco. Tulungagung: Jurnal Riset Manajemen
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*
- Simanjutak, Demak., Faldy., Jefri. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT.Kedaung Medan Industrial. Medan: Jurnal Ilmiah MEA
- Tjiptono, Fandy & Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta : Andi.
- Yuriev, Alexander., Dahmen, Mehdi., Paille, Pascal., Boiral, Oliver., Guillaumie, Laurence. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. France: ELSEVIER.

## LAMPIRAN

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pearson Correlation	Nilai sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga (X <sub>1</sub> )			
X <sub>1.1</sub>	0,655	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,618	0,000	
X <sub>1.3</sub>	0,531	0,000	
X <sub>1.4</sub>	1,000	0,000	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )			
X <sub>2.1</sub>	0,731	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,748	0,000	
X <sub>2.3</sub>	0,758	0,000	
X <sub>2.4</sub>	0,794	0,000	
X <sub>2.5</sub>	0,743	0,000	
X <sub>2.6</sub>	0,730	0,000	
X <sub>2.7</sub>	0,739	0,000	
X <sub>2.8</sub>	1,000	0,000	
Promosi (X <sub>3</sub> )			
X <sub>3.1</sub>	0,726	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,684	0,000	
X <sub>3.3</sub>	0,630	0,000	
X <sub>3.4</sub>	0,690	0,000	
X <sub>3.5</sub>	1,000	0,000	

Keputusan Pembelian (Y)			
Y <sub>.1</sub>	0,757	0,000	Valid
Y <sub>.2</sub>	0,796	0,000	
Y <sub>.3</sub>	0,804	0,000	
Y <sub>.4</sub>	1,000	0,000	

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Jumlah Sampel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>			
X <sub>1.1</sub>	92	0,802	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	92		
X <sub>1.3</sub>	92		
X <sub>1.4</sub>	92		
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>			
X <sub>2.1</sub>	92	0,941	Reliabel
X <sub>2.2</sub>	92		
X <sub>2.3</sub>	92		
X <sub>2.4</sub>	92		
X <sub>2.5</sub>	92		
X <sub>2.6</sub>	92		
X <sub>2.7</sub>	92		
X <sub>2.8</sub>	92		
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>			
X <sub>3.1</sub>	92	0,920	Reliabel
X <sub>3.2</sub>	92		
X <sub>3.3</sub>	92		
X <sub>3.4</sub>	92		
X <sub>3.5</sub>	92		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y <sub>1.1</sub>	92	0,934	Reliabel
Y <sub>1.2</sub>	92		
Y <sub>1.3</sub>	92		
Y <sub>1.4</sub>	92		

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov
	Sig.
<i>Unstandarized Coefficients</i>	0,085