

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZADRI PERFUME DI KOTA BATAM

Sodi Niat Wati Hulu<sup>1</sup>, Yossi Hendriati<sup>2</sup>  
[soldihulu@gmail.com](mailto:soldihulu@gmail.com)<sup>1</sup>, [yosiegaleo@gmail.com](mailto:yosiegaleo@gmail.com)<sup>2</sup>  
Stie Galileo

### ABSTRAK

Pada saat ini, bisnis parfum berkembang pesat dan meluas ke berbagai negara. Parfum adalah produk yang sangat umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan bisa meningkatkan rasa percaya diri. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Zadri Perfume di Kota Batam baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan metode kuantitatif di mana data yang diperoleh dari hasil survei dan olah data kuisisioner berdasarkan prosedur statistik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil persamaan Regresi  $Y = -20.189 + 0,428X_1 + 0,846X_2 + 0,516X_3 + e$ . Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung  $X_1 4.382 > T_{tabel} 1,664$  dan sig  $0,00 < 0,05$ , variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Nilai Thitung  $X_2 5.324 < T_{tabel} 1,664$  dan sig  $0,00 < 0,05$ , variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Nilai Thitung  $X_3 4.981 > T_{tabel} 1,664$  sig  $0,00 < 0,05$ , dan variabel Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk secara Bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung  $25,635 > F_{tabel} 3,111$  dan sig  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai R Square adalah 0,503 yang artinya bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) Dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepastian Pembelian sebesar 50,3%, dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian Zadri Perfume dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan kepada Zadri Perfume untuk tetap mempertahankan strategi harga kompetitif dan meningkatkan kualitas produk serta promosi supaya menarik minat konsumen.

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

### ABSTRACT

Currently, the perfume business is growing rapidly and expanding to various countries. Perfume is a widely used product in daily life and can enhance self-confidence. This study aims to examine the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions of Zadri Perfume in Batam City, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative method, where data were obtained through surveys and processed using statistical procedures based on questionnaire results. The sample consisted of 80 respondents. The regression equation obtained in this study is  $Y = -20.189 + 0.428X_1 + 0.846X_2 + 0.516X_3 + e$ . The price variable significantly influences purchasing decisions, with a t-value of  $X_1 = 4.382 > t\text{-table} = 1.664$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ . The promotion variable also has a significant effect, with a t-value of  $X_2 = 5.324 > t\text{-table} = 1.664$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ . Likewise, the product quality variable significantly affects purchasing decisions, with a t-value of  $X_3 = 4.981 > t\text{-table} = 1.664$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ . Simultaneously, the variables of price, promotion, and product quality significantly influence purchasing decisions, with an F-value of  $25.635 > F\text{-table} = 3.111$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The R Square value is 0.503, indicating that price ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), and product quality ( $X_3$ ) collectively influence purchasing decisions by 50.3%, while the remaining 49.7% is influenced by other variables outside the scope of this study. The conclusion is that purchasing decisions for Zadri Perfume are significantly influenced by price, promotion, and product quality. Therefore, it is recommended that Zadri Perfume maintains its competitive pricing strategy, while also enhancing

*product quality and promotional efforts to attract consumer interest.*  
**Keywords:** Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision.

## **PENDAHULUAN**

Dalam waktu sekarang, bisnis parfum mengalami pertumbuhan yang cepat dan meluas ke berbagai negara. Parfum adalah produk yang difungsikan didalam keseharian serta bisa meningkatkan rasa percaya diri dan disebut juga sebagai pewangi yang diperoleh pada pengolahan material yang beroma atau memiliki sensasi yang memikat, serta sering difungsikan sebagai pewangi bodi dan juga pewangi pakaian. Saat ini berbagai jenis parfum telah tersedia dalam berbagai pilihan baik untuk pria maupun wanita. Perkembangan bisnis parfum lokal 5 tahun terakhir terlihat sangat pesat, terdapat beberapa brand parfum lokal terbaru dengan inovasi yang beragam. Kesuksesan brand-brand lokal dalam bidang parfum bisa dipengaruhi oleh strategi pemasarn mereka yang cerdas, contohnya menekan cost value dengan penjualan secara online. Pertumbuhan industri parfum yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya mendorong perusahaan untuk terus mempertahankan keunggulan serta kualitas produk demi menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah itu industri yang berkembang pesat di Batam adalah bisnis parfum. Industri parfum di Batam juga berkembang sangat pesat. Munculnya beragam merek parfum baru, seperti Salsa Parfum, Im Parfum, dan lainnya, memicu persaingan yang semakin ketat, di mana masing-masing menawarkan berbagai varian aroma dengan mutu terbaik. Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan cukup vital dikarenakan sebagai aktivitas utama yang dilaksanakan supaya menjaga kualitas usaha, memperluas jangkauan bisnis, serta mencapai target utama berupa keuntungan.

Salah satu bisnis parfum yang ada di kota Batam yaitu Zadri Perfume. Zadri Perfume didirikan pada tahun 2018, owner memilih bisnis parfum karena ingin punya usaha sekaligus brand sendiri. Menurut owner pemasaran parfum ini lebih mudah karna parfum banyak dibutuhkan di kalangan remaja sampai dewasa. Zadri Perfume ini diproduksi dengan standar mutu yang tinggi dan pasarkan dengan nilai yang mudah dijangkau dan tidak meninggalkan bekas di pakaian yang diracik langsung oleh pemiliknya. Zadri perfume ini terdiri dari beberapa ukuran mulai dari 30ml, 35ml, 50ml, 60ml dan 100ml, dan juga memiliki beberapa varian aroma yang tentunya tidak kalah kualitas wanginya dari aroma parfum pada umumnya seperti dunhil blue, aegner blue, scandalous, escada women, romantic wish dan masih banyak lagi. Zadri Perfume juga merekomendasikan wangi parfum apa yang cocok digunakan saat bekerja didalam ruangan maupun diluar ruangan. Dari beberapa customer yang telah melakukan pembelian, Zadri Perfume mendapat review dari salah satu customer yang dimana parfum yang dibeli tidak tahan lama di baju jika dipakai bekerja diluar ruangan.

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan putusan yang diambil pelanggan dalam membeli dan disebut juga sebagai banyaknya nilai yang dibayar pelanggan supaya memperoleh sebuah barang dan pelayanan, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk tersebut (Dahlia A Banjarnahor, 2018). Pada situasi saat ini, semakin mahal nilai barang yang harus dibayarkan pelanggan, maka kecenderungan pelanggan melakukan pembelian akan turun, sebaliknya, apabila nilai yang harus dibayarkan pelanggan jumlahnya kecil minat beli akan meningkat.

Promosi ialah salah satu instrumen pemasaran yang berfungsi sebagai konteks bisnis untuk menginformasikan barang agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Budiharja (2016) menjelaskan bahwa promosi mencakup kegiatan penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat kepada pelanggan tentang barang yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan. Penurunan jumlah penjualan produk dapat terjadi akibat kurang optimalnya upaya promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya hanya

menggunakan brosur dan promosi dari mulut ke mulut.

Kotler & Keller, (2016) mengemukakan kualitas produk diartikan bagaimana keunggulan suatu produk menjalankan perannya, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, serta ketepatan yang dimiliki secara menyeluruh. Hal ini juga disebut sebagai kesanggupan produk supaya menyalurkan perolehan serupa bahkan bisa lebih dari harapan konsumen dan menjaga mutu barang itu sangat penting karena dapat menentukan kepuasan pelanggan, meningkatkan Citra Brand dan nilai produk. Meningkatnya mutu barang yang dimiliki perusahaan dengan itu ketertarikan konsumen dalam membeli barang akan mengalami peningkatan.

Penurunan jumlah penjualan produk dapat terjadi akibat harga, kurang optimalnya upaya promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya hanya menggunakan brosur dan promosi dari mulut ke mulut dan bisa terjadi juga karena kualitas produk. Perkembangan perusahaan juga mengalami berbagai perubahan, seperti yang terjadi pada produk Zadri Perfume, di mana volume penjualannya tidak stabil sehingga kondisi keuangan, termasuk pemasukan dan pengeluaran, menjadi tidak menentu. Situasi ini dipengaruhi oleh faktor antar lain kompetisi harga, kurangnya kualitas pelayanan dan pemasaran produk yang berubah – rubah.

Tabel 1. 1 Penjualan zadri Perfume Juni- September 2024

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Juni	38.560.000
Juli	33.210.000
Agustus	36.320.000
September	38.470.000

Sumber : Zadri Parfum Kota Batam

Hasil yang didapatkan, bisa dijelaskan jika penjualan pada bulan Juni 2024 hingga September 2024 menunjukkan fluktuasi setiap bulannya, dengan adanya kenaikan dan penurunan. Pada Juli 2024, terjadi penurunan signifikan pendapatan menjadi Rp33.210.000 dari bulan sebelumnya, Juni 2024, yang mencapai Rp38.560.000. Jumlah konsumen juga mengalami perubahan setiap bulan. Menurut hasil observasi, perubahan jumlah pelanggan di korporasi disebabkan oleh prosedur yang tidak memadai terkait pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Zadri Perfume.

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tahapan saat pelanggan mengidentifikasi permasalahan, melakukan pencarian keterangan atau brand lain, melakukan evaluasi opsi yang ada, hingga akhirnya menentukan Keputusan membeli Tjiptono (2019:21). Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan dirancang dan diimplementasikan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana seseorang menilai beragam alternatif dan menentukan opsi pada satu barang diantara banyak opsi yang tersedia.

Berdasarkan definisi diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam mengambil tindakan awal dimulai dari mendeskripsikan permasalahan, menilai dan memilih barang yang dibutuhkan. Didasarkan pada latar belakang yang dipaparkan, yang meneliti memutuskan supaya melaksanakan riset yang judulnya PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZADRI PERFUME DI KOTA BATAM.

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan tekni survei didalam pengumpulan fakta utamanya. Metode survei merupakan salah satu pendekatan dalam riset kuantitatif dan bertujuan supaya memperoleh informasi terkait peristiwa yang telah berlangsung maupun yang sedang berlangsung, informasi tersebut mencakup aspek-aspek mengenai persepsi,opini, sifat, tindakan, serta keterkaitan diantara elemen yang diteliti (Sugiyono, 2018). Jenis data yang dipakai yaitu data primer yang diolah oleh peneliti dan data sekunder yang telah siap diolah oleh perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh pelanggan atau pembeli yang sudah berbelanja di Zadri Perfume di Kota Batam didalam kurun waktu bulan November 2024 hingga Mei 2025. Banyaknya sampel yang dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair

$$5 \times 16 = 80 \\ \text{sampel}$$

Didalam riset, peneliti mengambil minimal 80 responden untuk mengisi kuesioner.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan pendekatan menggunakan metode convenience sampling. Menurut Sanusi (2014:94), metode ini merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih responden yang secara tidak sengaja mudah dijangkau, yakni responden dengan tidak sengaja ditemui dan bersedia memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Data

Pengujian ini menilai sejauh mana instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) sanggup melakukan pengukuran pada kajian. Suatu item dikatakan valid jika hasil hitung-r lebih besar dari tabel-r. Namun, apabila hitung-r lebih kecil dari tabel-r, dengan itu item dikatakan tidak valid. Didalam riset yang dilakukan, jumlah responden adalah 80 orang, sehingga  $N = 80$ , dan untuk uji validitas digunakan formula  $df = N - 2 = 78$  serta nilai signifikan 5% (uji dua arah), hasil nilai r table yang diperoleh = 0,220.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel

Poin Pernyataan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
Variabel X1 : Harga	X1.1	0.788	0.220 VALID
	X1.2	0.836	
	X1.3	0.822	
	X1.4	0.795	
Variabel X2 : Promosi	X2.1	0.766	
	X2.2	0.733	
	X2.3	0,800	
Variabel X3 : Kualitas Produk	X3.1	0.679	
	X3.2	0.755	
	X3.3	0,662	
	X3.4	0.773	
	X3.5	0.596	

	X3.6	0.564		
Variabel Y : Keputusan Pembelian	Y1	0.952		
	Y2	0.951		
	Y3	0.928		

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.25 for windows

Didasarkan perolehan pengujian tersebut berikut hasil ketentuan validitas item untuk setiap variabel:

1. Diketahui berdasarkan hasil pengujian validitas variabel harga (X1) dengan 4 pernyataan X1.1 = 0.788, X1.2 = 0.836, X1.3 = 0.822, X1.4 = 0.795 > 0,220, dengan itu bisa dinyatakan bahwasanya semua butir elemen X1 dikatakan valid.
2. Didasarkan perolehan pengujian elemen X2 dan tersusun tiga pernyataan, masing-masing memiliki nilai X2.1 = 0,733, X2.2 = 0,766, dan X2.3 = 0,800, yang seluruhnya > 0,220. Oleh karena itu semua item pada elemen X2 dinyatakan valid.
3. Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Kualitas (X3) dengan 6 pernyataan X3.1 = 0.679, X3.2 = 0.755, X3.3 = 0,662, X3.4 = 0.773, X3.5 = 0.596, X3.6 = 0.564 > 0,220, dengan itu bisa dinyatakan bahwasanya semua butir elemen X3 dinyatakan valid.
4. Didasarkan perolehan pengujian validitas elemen kepastian pembelian (Y) dengan 3 pernyataan Y1 = 0.952, Y2 = 0.836, Y3 = 0.928, > 0,220 dengan itu bisa dinyatakan bahwasanya semua butir elemen Y dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Berfungsi supaya diketahui derajat ketetapan dari instrument penelitian yang dilakukan. Semua dilihat melalui nilai Cronbatch's Alpha dengan keterangan:

1. Apabila nilai Cronbatch's Alph > 0,60, dengan itu pertanyaan pada kuisoner dikatakan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbatch's Alph < 0,60, dengan itu pernyataan dalam kuesioner dikatakan belum reliabel.

Tabel 2 Hasil Reliabilitas Variabel

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standar reabilitas	Keterangan
X1 (Harga)	4	0,825	0,60	Reliable
X2 (Promosi)	3	0,647		
X3 (Kualitas)	6	0,758		
Y (Keputusan Pembelian)	3	0,938		

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.25 for windows

Didasarkan hasil diatas, bisa disimpulkan bahwasanya seluruh variabel memiliki hasil Cronbach's Alpha >0,60. Oleh karena itu seluruh elemen didalam riset yang dilakukan dinyatakan reliabel dan tergolong memiliki kriteria yang sangat tinggi.

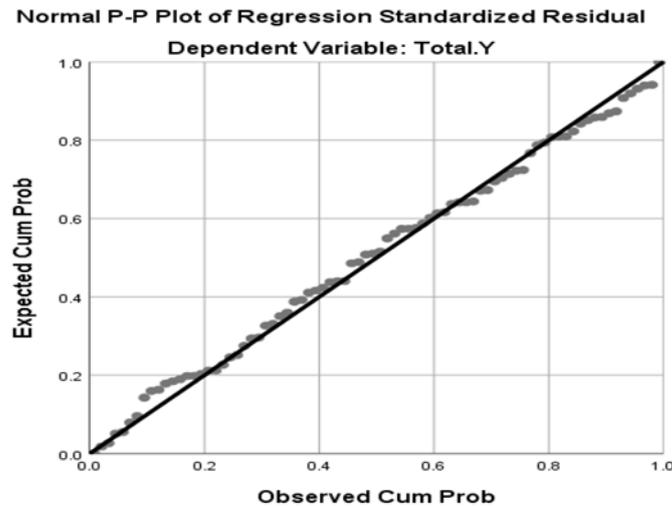
### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali dalam (Arifin, 2019) uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal ataupun tidak.

1. Jika titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis lurus maka dapat dikatakan

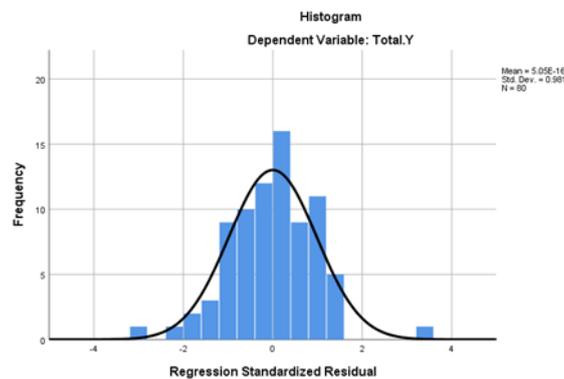
- bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik atau data berada jauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis lurus maka hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak residual berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer olahan SPSS 27, 2024

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot

Pada gambar diatas hasil uji normalitas pada grafik P-P Plot of regression Standardized Residual, menunjukan bahwa keberadaan titik-titik berada didekat atau mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.25 for windows

Pada gambar diatas, grafik histogram menunjukan pola distribusi garis kurva menyerupai lonceng yang mengidentifikasi bahwa data memiliki kecenderungan mengikuti distribusi data normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Gozali dalam (Arifin, 2019) uji Multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi yang digunakan telah ditemukan korelasi kuat antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi kuat, maka terdapat masalah multikolinearitas yang perlu diatasi. Multikolinearitas dapat diukur dengan besaran nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolineritas Variabel

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Harga)	0.982	1.018	Tidak Terjadi Multikolineritas
X2 (Promosi)	0.985	1.015	
X3 (Kualitas)	0.986	1.015	

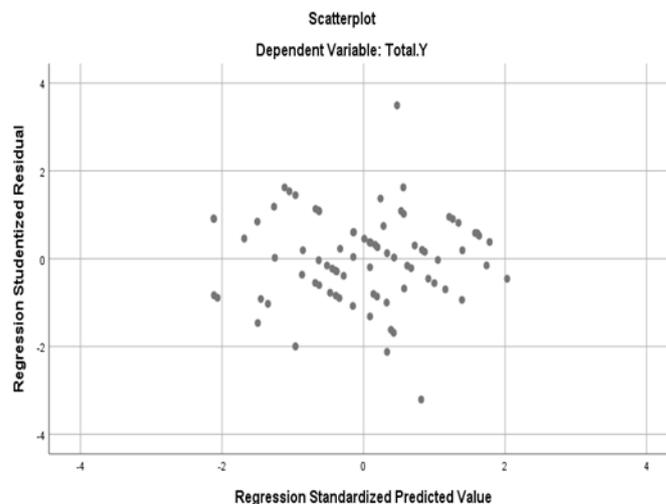
Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.25 for windows

Didasarkan hasil tersebut, angka Tolerance >0,10 serta angka Variance Inflation Factor <10, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya bentuk regresi didalam riset yang dilakukan belum mengalami masalah multikolineritas antarvariabel.

**c. Uji heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisita dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisita (Arifin, 2019). Dalam analisis ini memiliki dasar yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.25 for windows

Pada gambar diatas, titik-titik tersebar dan tidak ada pola yang terbentuk, dengan itu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel yang diuji belum ada heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Regresi**

Uji ini sering dimanfaatkan dalam penelitian kuantitatif guna menganalisis sejauh mana pengaruhnya atau peran elemen bebas terhadap elemen terikat.

**a. Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 4 Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	
(Constant)	-20.189	3.286	
Harga	.428	.098	.358
Promosi	.846	.159	.434
Kualitas	.516	.104	.406

Sumber: hasil olah data SPSS V.25 for windows

Didasarkan peolehan analisis tersebut, persamaan regresi bisa dijumlahkan menggunakan formula dibawah ini:  $Y = -20.189 + 0,428X_1 + 0,846X_2 + 0,516X_3 + e$

1.  $A = -20.189$  berarti ketika elemen harga, promosi, dan kualitas berada pada kondisi satuan, dengan itu keputusan pembelian bernilai negatif dengan jumlah 20,189.
2.  $b_1 = 0,428$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.  $b_2 = 0,846$  memperlihatkan bahwasanya promosi menyalurkan dampak baik pada putusan untuk membeli.
4.  $b_3 = 0,516$  memperlihatkan bahwasanya elemen  $X_3$  memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### A. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian parsial difungsikan supaya mengukur pengaruhnya masing – masing elemen bebas (X) terhadap elemen terikat (Y) dengan sendiri atau individual dalam suatu model regresi.

1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan itu dapat disimpulkan bahwasanya elemen bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap elemen terikat.
2. Sebaliknya, Apabila nilai signifikansi melebihi 5% atau t hitung lebih kecil dari t tabel, dengan itu dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dari elemen bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji T Variabel

Variabel	t	Sig.	T Tabel	Keterangan
Harga	4.382	.000 <sup>b</sup>	1,664	Berpengaruh dan hipotesisi diterima
Promosi	5.324	.000 <sup>b</sup>		
Kualitas Parfum	4.981	.000 <sup>b</sup>		

Hasil olah data SPSS V.25 for windows

Berikut table perolehan pengujian parsial, dengan itu dapat disimpulkan bahwa:

1. Angka T hitung untuk  $X_1$  sebesar 4,382 lebih besar dari tabel T sebesar 1,664, dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian, dengan itu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya elemen harga memiliki pengaruh terhadap Y dan H1 diterima.

2. Nilai hitung-T untuk X2 sebesar 5,324 > dari t-tabel yakni 1,664, dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Uji tersebut membuktikan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan itu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya elemen elemen X2 berpengaruh terhadap Y dan H kedua diterima.
3. Nilai hitung-T untuk X3 sebesar 4,981 lebih besar daripada Ttabel 1,664, dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya kualitas parfum berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel X3 memengaruhi Y dan hipotesis ketiga diterima.

**b. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)**

Pengujian tersebut memiliki tujuan supaya menilai kelayakan bentuk regresi dalam memperkirakan hasil elemen terikat (Y) didasarkan elemen bebas (X) dan mengfungsikan bantuan SPSS, keputusan dalam pengujian simultan ditentukan melalui kriteria berikut:

1. Apabila angka signifikansi kurang dari 5%, dengan itu dapat disimpulkan bahwasanya elemen bebas (X) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap elemen terikat (Y).
2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% ataupun F hitung lebih kecil dari F tabel, dengan itu secara bersama - sama tidak berpengaruh yang signifikan antara elemen bebas (X) terhadap elemen (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig.	F Tabel	Keterangan
Harga	25,635	.000 <sup>b</sup>	3,111	Berpengaruh Secara Simultan
Promosi				
Kualitas Parfum				

Hasil olah data SPSS V.25 for windows

Didasarkan hasil pada data 4.12, didapatkan angka F-hitung berjumlah  $25,635 > 3,111$  (F-tabel), signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis nol di tolak serta Hipotesis alternatif di terima, yang artinya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

**c. Uji Determinasi (R2)**

Nilai koefisien determinasi memiliki jarak diantara nol sampai satu. Semakin dekat pada angka nol, maka kesanggupan elemen bebas didalam menerangkan variasi dari elemen terikat sangatlah rendah. Namun, apabila nilai koefisien determinasi dekat dengan angka satu, maka hal ini mengindikasikan bahwasanya elemen bebas bisa menjelaskan sebagian besar perubahan pada elemen terikat.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.483	1.79777

Sumber: hasil pengolahan data SPSS V.25 for windows

Berdasarkan tabel di atas, angka R2 yakni 0,503 memperlihatkan bahwasanya elemen

X1, X2, serta X3 dengan bersama-sama memengaruhi elemen Y yakni dengan jumlah 50,3%, sementara 49,7% sisanya terpengaruh faktor-faktor lainnya di luar riset yang diteliti.

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisis serta pengujian yang sudah dilaksanakan, maka simpulan pada riset ialah:

1. Perolehan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya elemen Harga (X1) memiliki hasil t-hitung yakni 4,82, dan  $>t$ -tabel yakni 1,665, pada angka signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Perihal tersebut menunjukkan bahwasanya elemen Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut sejalan pada riset terdahulu Ariella (2018), yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.
2. Didasarkan perolehan pengujian H, elemen Promosi memiliki nilai t-hitung yakni 5,324,  $>t$ -tabel yakni 1,665, serta memiliki tingkat signifikan 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa ditarik Kesimpulan bahwasanya Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan tersebut sejalan pada riset sebelumnya (Simanjuntak et al., 2020), yang menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan riset (Fairuz et al., 2020), menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X3) memiliki nilai Thitung sebesar 4,981, lebih besar dari Ttabel 1,665, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pengujian mengindikasikan bahwasanya elemen Kualitas (X3) memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan tersebut sejalan pada riset (Setiawan et al., 2020), yang menemukan bahwasanya kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa angka F-hitung yakni 25,979  $>F$ -tabel yakni 2,722, dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol di tolak kemudian hipotesis alternatif di terima, yang artinya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dengan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Didasarkan pada perolehan riset serta bahasan didalam studi ini, bisa ditarik kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya elemen variabel Harga memiliki angka t-hitung yakni 4,82,  $>t$ -tabel yakni 1,665, dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan menandakan bahwasanya elemen (X1) memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Perolehan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Promosi (X2) memiliki hasil t-hitung yakni 5,324,  $>t$ -tabel yakni 1,665, dan signifikan 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan bahwasanya Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Perolehan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya elemen (X3) memiliki angka t-hitung yakni 4,981,  $>t$ -tabel yakni 1,665, dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Perihal tersebut mengindikasikan bahwasanya elemen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa angka F-hitung yakni 25,979  $> f$ -tabel yakni 2,722, dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis nol di

tolak kemudian hipotesis alternatif di terima, yang artinya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Parfum dengan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada Bab sebelumnya, berikut ini kesimpulan dari beberapa hal berkenaan dengan penelitian ini:

## **SARAN**

Didasarkan simpulan yang telah didapat, peneliti membuat saran yang diharapkan bermanfaat untuk Zadri Parfume, yaitu:

1. Ketiga elemen bebas memiliki peran utama didalam putusan untuk membeli parfum. Oleh karena itu, pihak penjual atau tim pemasaran disarankan untuk menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan sekaligus tetap kompetitif dibandingkan harga produk pesaing.
2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti atau memasukkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.
3. Yang meneliti kedepannya diberi saran supaya memilih objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan dianalisis lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfitriana, N., Ngatiningrum, S., Rizki, R. R., Putra, E., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee (studi kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang). \*Jurnal Ilmiah PERKUSI\*, 2(4). <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25284>
- Dahlia A Banjarnahor, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 (3), 57-65.
- Prihanto, A., Huzaifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. \*Jurnal Ekonomi Efektif\*. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14515>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education Limited, 2016.
- Riyono Gigih Erlik Budiharja, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang* 8 (2) 133954.
- Prihanto, A., Huzaifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. \*Jurnal Ekonomi Efektif\*. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14515>
- Sanusi, A. (2014). \*Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen\* (cet. ke-4). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). The influence of product quality, price, relationship marketing on product purchase decisions at PT Asaba Pekanbaru. \*Journal Management Studies and Entrepreneurship\*, 1(1), 64–77.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.