

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARFUM RAJAWANGI MAKASSAR

Syahrial Hardiman^{*1}, Haeranah Alwany², Yuswari Nur³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}syahrialhardiman@gmail.com, ²haeranah@stienobel-indonesia.ac.id, ³yuswari@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada parfum Rajawangi Makassar 2) untuk menganalisis kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada parfum Rajawangi Makassar 3) Untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfum Rajawangi Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli parfum pada toko Parfum Rajawangi Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian populasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar. Sedangkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar. Variabel kualitas produk merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims 1) to analyze product quality, price and service quality which influence purchasing decisions on Rajawangi Makassar perfume 2) to analyze product quality, price and service quality simultaneously influence purchasing decisions for Rajawangi Makassar perfume. 3) To analyze which variables have the most dominant influence on purchasing decisions for Rajawangi Makassar perfume.

The population in this study were consumers who bought perfume at the Rajawangi Makassar Perfume shop. This research is population research. The data collection method used was a questionnaire. The analysis used is multiple linear regression analysis.

The research results concluded that: The price and service quality variables did not partially influence purchasing decisions at Rajawangi Makassar Perfume. Meanwhile, product quality partially influences purchasing decisions at Rajawangi Makassar Perfume. The variables product quality, price and service quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions at Rajawangi Makassar Perfume. The product quality variable is the most dominant influence on purchasing decisions at Rajawangi Makassar Perfume

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang tajam seperti ini keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh salah satu keunggulan dalam persaingan terutama pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kondisi konsumen yang semakin kritis memaksa pengusaha untuk dapat mempertahankan dan dizaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan pengusaha refill parfum.

Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum digunakan dimasyarakat. Kebiasaan menggunakan parfum yang menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan banyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan

kesegaran bagi penggunaannya. Selain itu dapat menjadi ciri khas dari seorang dan menambah percaya diri dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha lain.

Harga suatu produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk. Penetapan harga berdasarkan nilai dimana harga yang ditawarkan memiliki kombinasi yang tepat pada mutu dan jasa, serta harga yang ekonomis dengan manfaat yang besar menurut Kotler(1984) harga sering menjadi faktor penentu pembelian dikalangan kelompok sosial yang memiliki finansial menengah kebawah. Faktor-faktor selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses pembelian seperti kualitas produk.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala,2012).

Minat beli merupakan hak konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk melakukan perencanaan mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan hingga akhirnya mengambil keputusan melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternative dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran sebagai rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan yang dimiliki produk sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen mengharapkan aroma parfum Rajawangi Makassar lebih tahan lama lagi dan memiliki wangi yang kuat, keluhan konsumen terhadap wangi parfum tidak bertahan lama saat digunakan ketika melakukan banyak aktivitas.

Perusahaan dibangun dengan tujuan tertentu sehingga tetap berkembang, tujuan perusahaan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan dapat dipertahankan. Salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan.

Ada beberapa data penjualan produk parfum di Rajawangi Makassar, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Parfum Rajawangi Makassar Pada Bulan Januari-Mei 2024

Bulan	50ml	100ml
Januari	102 Botol	150 Botol
Februari	190 Botol	107 Botol
Maret	160 Botol	163 Botol
April	155 Botol	145 Botol
Mei	202 Botol	98 Botol

Sumber Data: Rajawangi Makassar

Harga yang ditetapkan oleh Rajawangi Makassar memiliki ukuran 50ml dengan harga Rp. 110.000/botol sedangkan ukuran 100ml harganya sebesar Rp. 200.000/botol. Rajawangi Makassar merupakan wewangian atau parfum sunah dengan kualitas premium pilihan terbaik dan kekinian. Selain aromanya yang membuat ketagihan dan tahan lama, Rajawangi Makassar juga bikin sholat semakin khusuk jika dipakai saat sholat.

Parfum merupakan salah satu produk yang bisa dianggap sebagai kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat. Parfum terdiri dari dua jenis yaitu parfum beralkohol dan parfum non alkohol. Parfum alkohol adalah parfum yang menambah beberapa persen alkohol dalam cairan parfumnya, sedangkan parfum non alkohol adalah parfum dengan bahan alami tanpa campuran alkohol dalam pengaplikasian dari parfum tersebut.

Yang dibahas dalam penelitian ini adalah parfum dengan jenis non alkohol yang menjadi pilihan dari kalangan tertentu yaitu parfum premium Rajawangi Makassar. Bagaimana jenis parfum tersebut bisa menjadi pilihan konsumen sebagai produk yang diminatinya? Tentu saja karena pengaruh kualitas dan harga yang dijadikan sebagai pertimbangan dari pilihan konsumen.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh produsen atau pihak rajawangi adalah konsumen menginginkan kualitas produk parfum yang dia beli tetap awet, namun sebagian uang yang konsumen miliki tidak sesuai harga ingin dia beli. Sementara di Rajawangi Makassar punya banyak produk dan harganya berbeda-beda. Produk yang dimaksud antara lain: SIF, Fragrance Dulberg, La Verne dan lain-lain. Dari ke empat produk yang saya sebutkan diatas ada satu produk yang memang kualitasnya begitu awet, sebut saja Dulberg. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Jumlah Kualitas Produk

No	Produk Yang Banyak Diminati Konsumen	Produk Yang Tidak Banyak Diminati Konsumen
1	Dulberg	Froma
2	SIF	SA
3	Freagrance	Expression
4	Parfex	Macbrame

Sumber Data: Rajawangi Makassar

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan ada empat produk yang jarang diminati konsumen, antara lain: Froma, SA, Expression dan Macbrame. Sedangkan produk yang seringkali diminati konsumen Rajawangi Makassar terdapat empat produk, yakni: Dulberg, SIF, Freagrance dan Parfex.

Banyaknya toko parfum yang hadir di kota Makassar membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan varian parfum, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Tabel 3. Data Outlet Parfum di Kota Makassar

Nama Toko Parfum	Jumlah
Rajawangi Parfum	2
Safari Parfum	1
Yamor Parfum	1
Executif Perfume	1
Nanda Parfum	1
Rumah Parfum	1
Versase Parfum	1

Sumber Data: Rajawangi Makassar

Salah satu toko parfum yang mampu bertahan serta bersaing dan memiliki banyak cabang dari pada toko parfum lainnya di Makassar adalah Rajawangi Makassar yang merupakan usaha milik Ibu Hikmah Assegaf. Namun karena kegigihannya dan perkembangan dari waktu ke waktu toko Rajawangi Makassar memiliki 2 Cabang. Berbagai macam parfum ditawarkan dan lokasinya mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membelinya karena dekat dengan jalan raya yang bertempat di Jl. Sunu No.24A, Timungan Lompoa, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar. Rajawangi Makassar merupakan usaha yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar.

Tabel 4. Data Outlet Rajawangi Makassar

No	Toko Parfum	Jumlah	Alamat
1	Rajawangi Makassar Sunu	1	Jl. Sunu No.24A, Timungan Lompoa, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar
2	Rajawangi Gowa	1	Jl. Poros Pallangga No.59, Tetebatu, Kec. Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

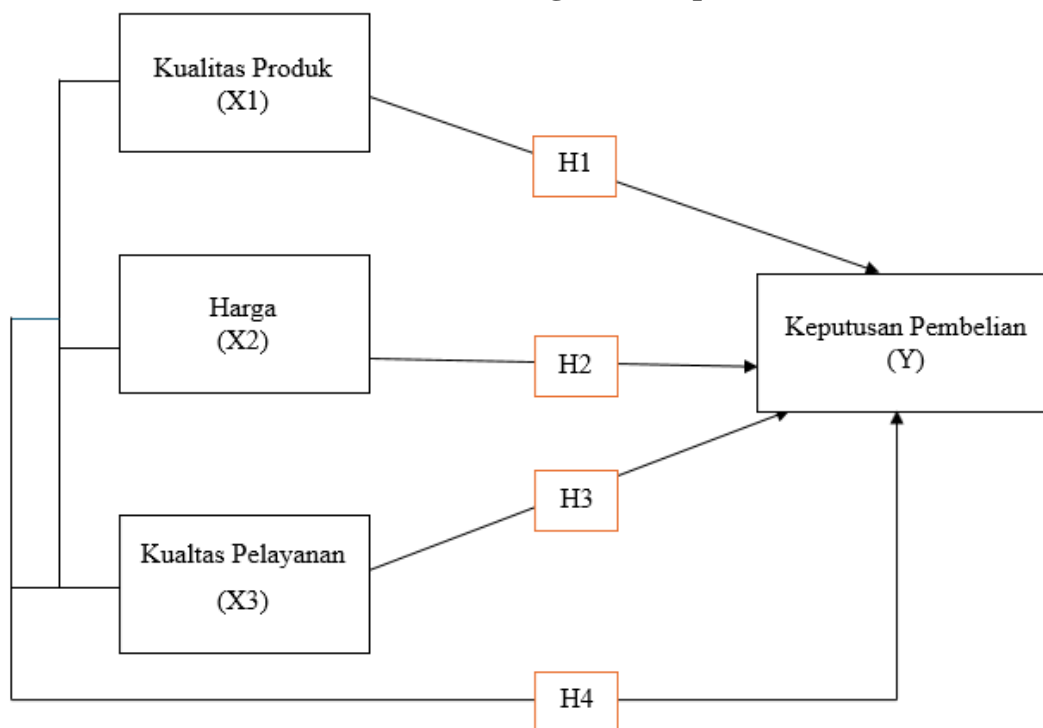
Sumber Data: Rajawangi Makassar

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha parfum di Kota Makassar, pihak Rajawangi Makassar harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis parfum lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari ketahanan aromanya, varian parfumnya, variasi dan bentuk botol parfum.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Seperti yang saat ini di Rajawangi Makassar memiliki berbagai macam pelayanan, antara lain: pelayanan jasa pengantaran parfum kepada ekspedisi bagi konsumen diluar daerah, dan juga pelayanan fasilitas yang memadai seperti mainan anak, musollah sehingga konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk kembali berkunjung membeli parfum di Rajawangi Makassar.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik 3 hipotesis dalam hal ini:

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar.
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar
3. Diduga terdapat variabel kualitas peroduk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada parfum Rajawangi Makassar

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang di rumuskan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menganalisa hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang harus di buktikan (Kuncoro, 2003:54).

Metode-metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji hal ihwal tertentu secara mendalam dan rinci. Metode-metode ini menghasilkan sejumlah kecil orang dan kasus. Hal ini meningkatkan pemahaman terhadap kasus-kasus dan situasi itu, namun juga mengurangi kemungkinan generalisasi.

Dalam penelitian kuantitatif peneliti adalah instrumen. Validitas dan metode-metode kuantitatif banyak bergantung pada keterampilan, kemampuan, dan kecermatan yang melakukan kerja lapangan (Suyanto, 2011:168-169).

Penelitian ini dilakukan di toko Rajawangi Makassar, Jalan Sunu No.24A, Timungan Lompoo, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Rajawangi Makassar yang jumlahnya tidak di ketahui. Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk di pilih sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Pengambilan sampel menurut Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ yang dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data

menggunakan analisis regresi linear berganda yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item valid bila r hitung $>$ r tabel (0,201), Item tidak valid bila r hitung $<$ r tabel (0,201). Hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS versi 28 dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
Indikator 1.1	0,792	\geq	0,201	Valid
Indikator 1.2	0,742	\geq	0,201	Valid
Indikator 1.3	0,785	\geq	0,201	Valid
Indikator 1.4	0,700	\geq	0,201	Valid
Harga (X2)				
Indikator 2.1	0,780	\geq	0,201	Valid
Indikator 2.2	0,685	\geq	0,201	Valid
Indikator 2.3	0,783	\geq	0,201	Valid
Indikator 2.4	0,672	\geq	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)				
Indikator 3.1	0,857	\geq	0,201	Valid
Indikator 3.2	0,920	\geq	0,201	Valid
Indikator 3.3	0,908	\geq	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Indikator 4.1	0,820	\geq	0,201	Valid
Indikator 4.2	0,811	\geq	0,201	Valid
Indikator 4.3	0,806	\geq	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 28.0, 2024

Hasil perhitungan uji validitas berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien relasi lebih besar dibandingkan rtabel sebesar 0,201. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari angket penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian yang layak.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha (α), dimana jika $\alpha >$ 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel (Imam Ghazali, 2001). Adapun hasil uji reliabilitas antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menggunakan Program SPSS versi 28 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,754	0,600	Reliabel
2	Harga	0,700	0,600	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,875	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,751	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 28.0, 2024

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat di lihat pada Cronbach's Alphabesar $X_1=0,754$ $X_2=0,700$ $X_3=0,875$ $Y=0,751$ memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat di lihat pada hasil olahan SPSS 28 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.683	1.229		1.370	.174
Kualitas Produk	.220	.065	.304	3.383	.001
Harga	.281	.083	.301	3.374	.001
Kualitas Pelayanan	.184	.064	.258	2.854	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20.0, 2024

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y=1,683+ 0,220X_1 + 0,281X_2 + 0,184X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,220 dengan signifikansi sebesar $< 0,001$ dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen
2. Nilai koefisien regresi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,281 dengan signifikansi sebesar $< 0,001$ dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang memiliki nilai kompetitif, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,184 dengan signifikansi sebesar 0,005 dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tepat akan mempercepat keputusan pembelian konsumen

Uji T (Secara Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Dari tabel 7 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 3,383. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(3,383) > (1,661)$ dan nilai signifikansinya $<,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian
 Dari tabel 7 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 3,374. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(3,374) > (1,661)$ dan nilai signifikansinya $<,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kesimpulan: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rajawangi Makassar.
3. Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
 Dari tabel 7 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,854. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,854) > (1,661)$ dan nilai signifikansinya 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji F (Secara Simultan)

Pada pengujian hipotesis ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai fhitung dengan ftabel pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai fhitung $>$ dari nilai ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara serentak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.824	3	45.275	28.118	.000 ^b
Residual	148.134	92	1.610		
Total	283.958	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk
- Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 28.0, 2024

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows diperoleh bahwa nilai fhitung sebesar 28.118 dengan signifikansi sebesar 0,000, sehingga hasilnya nilai fhitung sebesar $28.118 >$ ftabel sebesar 2.77 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah secara simultan

Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar Makassar.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R²) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Menurut ahli dalam Ghozali (2006) menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R²) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel independennya. Hasil perhitungan koefisien determinasi adjusted R²) pada Parfum Rajawangi Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.17 berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.692 ^a	.478	.461	1.26892	.478	28.118

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 28.0, 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 8 diatas bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R² pada sebesar 0.478 hal ini berarti koefisien determinasi pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.478 atau 47.8%. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) Sedangkan sisanya 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Toko Rajawangi Makassar sudah baik sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko Rajawangi Makassar dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya, dapat diandalkan serta dengan banyaknya pilihan aroma parfum yang kuat dan tahan lama sehingga dengan kondisi tersebut dapat diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2004), kualitas produk mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapat perhatian, di beli dan dapat digunakan supaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dimana suatu barang yang memiliki nilai guna bagi seseorang yang menikmatinya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Syafral Hafiz dan Aminar Sutra Dewi (2018) yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Pulsar Kawasaki Di Kota Padang” bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,281. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau atau lebih kompetitif. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa toko Rajawangi Makassar memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Armstrong (2010). Hal ini menunjukkan bahwa harga yaitu suatu nilai ekonomis dari barang atau jasa yang diinginkan.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani (2018) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Brand Jeanne Arthes Parfum PT. Matahari Departemen Store Mall Lembuswana Samarinda” bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfikri & Riyanto, (2023) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Hal ini juga menandakan dengan adanya harga yang terjangkau maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu converse.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,184. Hal ini berarti, bahwa kualitas pelayanan yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang dilakukan dengan tepat dan jelas akan mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat terciptanya keputusan untuk pembelian produk Rajawangi Makassar.

KESIMPULAN

1. Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar. Sedangkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar
2. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar
3. Variabel kualitas produk merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Parfum Rajawangi Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikri, A. M., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.3990>
- Kotler., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2010). *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e. Pearson Education. Boston.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2014). *Principles of Marketin. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip., dan Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syafra, Hafiz., et, al. (2018). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Pulsar Kawasaki DiKota Padang". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP. 1-15
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointer Metodologi Penelitian*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.