

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

Siti Nurlela<sup>1</sup>, Nanda Harry Mardika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa program studi manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Proram Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb150910449@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*The quality of products, prices and promotions provided by the company are in accordance with the desires of consumers in deciding to purchase these products. PT.ATP DZAFIRAH JAYA MAKMUR is one of the perfume refill providers in Batam The best quality products, suitable prices and promotions that continue to be carried out by salsa perfume in accordance with what consumers need can influence purchasing decisions on salsa perfume refill in Batam City. But lately there are still consumers who feel unsure of the product, but there are also some who have begun to understand it. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions on salsa perfume refill in Batam City. This study uses multiple linear regression analysis. The number of samples was 100 respondents using a random sampling technique Probability sampling Simultaneous. of these results it can be seen that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of  $0.001 < 0.05$ , prices have a significant and positive effect on purchasing decisions of  $0.020 < 0.05$  and promotions have a significant effect of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Quality of product, Price, Promotion And Decision Purchasing*

---

## PENDAHULUAN

Parfum adalah aroma yang sempurna dari ekstrak dari tanaman, bunga, kayu dan bahan-bahan di lingkungan alami yang dapat digunakan sebagai bahan baku, yaitu dengan ekstraksi dengan berbagai metode penyulingan atau metode lain. Bahan-bahan ini adalah sumber pewangi yang bisa kita cium dan dapat ditemukan di beberapa tempat. Penggunaan parfum dapat dikatakan sebagai gaya hidup atau kebiasaan yang dipraktikkan di antara orang-orang, parfum tersebut juga dapat memberikan ikeharuman dan juga kesegaran bagi penggunaannya, selain itu aroma tersebut juga dapat memberikan aroma khas tubuh seseorang dan juga Anda dapat menambahkan kepercayaan diri kepada penggunaannya dan membuatnya terlihat lebih aman dengan aromanya sehingga dapat menghilangkan bau badan. Saat ini banyak pelaku usaha yang membuka usaha refill perfume baik dari pengusaha

yang berpengalaman maupun para pemula mulai dari kota-kota besar yang ada di Indonesia maupun daerah-daerah kecil yang ada di Indonesia kita dapat menjumpai mulai dari toko-toko kecil yang ada di pinggir jalan sampai dengan mall besar sekalipun, refill perfume banyak diminati banyak kalangan.

Ini membuat tren parfum berkembang pesat di beberapa area di mana banyak yang memamerkan beragam merek. Batam Premium Perfume Salsa adalah pemasok isi ulang parfum premium di Batam, yang berlokasi di Kota Batam, yang merupakan bahan dari biji parfum yang didistribusikan oleh PT. ATP DZAFIRAH JAYA MAKMUR, berlokasi di Nagoya garden Blok F No.14 Seraya, Batu Ampar, Kota Batam.

Salsa perfume kini hadir dengan konsep standarisasi waralaba yang menargetkan jangka panjang memiliki 300 cabang di Indonesia sebagai bisnis waralaba perfume refill dengan

mengusung konsep retail modern yang menggunakan sistem terintegrasi dan juga menerapkan sistem *franchise*. Memiliki 12 outlet yang ada di Kota Batam uniknya 12 outlet yang ada sejak tahun 2012 yang lalu namun pada awal salsal perfume ini berdiri masih banyak konsumen merasa apakah benar produk tersebut aman dan apakah konsumen dapat percaya begitu saja apa yang telah diinformasikan begitu juga dengan harga yang ditawarkan masih tergolong mahal bagi sebagian besar konsumen sehingga

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, itu adalah evaluasi yang dilakukan dalam pembelian barang yang kita beli, apakah selaras dengan apa yang diinginkan konsumen (Allysa., et al., 2018: 776). Menurut Sugianto & Rahman (2019:176) Kualitas produk adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan/produsen, dengan mempertimbangkan bahwa kualitas produk terkait dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.1.1 Penentu Kualitas Produk**

Konsumen umumnya tidak tahu kualitas produk yang mereka beli (Danang, 2012 : 83).kualitas produk ditentukan oleh :

1. Material.
2. Teknik dan cara pembuatan.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design*.
5. Daya Tarik.

#### **2.1.2 Indikator-indikator Kualitas produk**

Menurut Lubis (2015: 4) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja adalah elemen kualitas produk yang terkait langsung dengan cara di mana produk dapat melakukan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

membuat konsumen berpikir lagi jika untuk membeli produk tersebut. Begitu pula dengan promosi yang dirasa masih kurang dapat berjalan atau intensitasnya yang masih kurang untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian perfume tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Refill Perfume Salsal Di Kota Batam"

2. Reliabilitas adalah daya tahan produk selama konsumsi.
3. Fitur adalah fungsi sekunder yang ditambahkan ke produk, seperti fungsi kontrol.
4. Keawetan (*durability*) dari dimensi kualitas produk yang menunjukkan pengukuran siklus produk, baik teknis maupun temporal. Produk ini dikatakan tahan lama jika dapat menahan penggunaan berulang.
5. Konsistensi yaitu bagaimana suatu produk tetap konsisten dengan standar kualitas yang ditentukan.
6. Estetika yaitu bagaimana tampilan dari produk tersebut.

### **2.2 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang mengandung utilitas atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau layanan (Candra, 2012: 3). Menurut Sugianto et al., (2019: 176). Harga adalah variabel penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

#### **2.2.1 Faktor-faktor yang menentukan harga jual produk yaitu:**

1. Target konsumen  
Perusahaan harus mengetahui jenis-jenis konsumen yang akan menjadi pelanggan perusahaan itu sendiri.
2. Harga jual produk pesaing  
Sebelum menetapkan harga jual suatu produk, ada baiknya perusahaan melakukan investigasi lapangan terlebih dahulu untuk menetapkan harga produk.
3. Biaya hasil produksi suatu produk

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari awal pembuatan produk sampai akhir produk penting untuk menentukan harga jual produk.

4. Keuntungan dari penjualan produk  
Keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

#### 2.2.2 indikator-indikator harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 278) ada empat indikator harga, yaitu :

1. Terjangkaunya harga.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Harga cocok dengan manfaatnya.

#### 2.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengirimkan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar atau tujuan untuk memberikan informasi tentang penggunaan dan keberadaan produk. (Cahyono, 2018: 62). Menurut Andriani et al., (2019: 2) promosi merupakan suatu sistem yang memerlukan rancangan strategi yang efektif dan efisien agar konsumen puas.

##### 2.3.1 Tujuan promosi

Promosi variabel penting dalam bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan produk pemasaran. (Warasto, 2018: 5).

1. Tujuan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen.
2. Sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk seperlunya.
3. Promosi adalah aliran informasi atau bujukan searah untuk mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Promosi sebagai bentuk persuasi untuk mengelola pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

##### 2.3.2 indikator-indikator promosi

menurut (Suharsono & Sari, 2019: 4 ), indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. frekuensi promosi  
Promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui sarana promosi penjualan
2. Kualitas promosi  
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen.
3. Kuantitas promosi  
Ditafsirkan sebagai angka atau seberapa sering promosi itu diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi  
Ini adalah ukuran berapa lama promosi dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi  
Ini adalah faktor yang sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

##### 2.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi dan promosi sehingga konsumen dapat memproses semua informasi dan menarik kesimpulan tentang produk yang akan dibeli. (Sugianto et al., 2019: 154). Menurut Kotler&amstrong (2016: 188). Definisi keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan cara di mana individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa ini untuk memuaskan.

##### 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya  
Faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku mereka dengan menemukan, memilih dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan secara konsisten.
2. Faktor Sosial  
Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan.
3. Faktor pribadi  
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia, tahap

siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

#### 4. Faktor psikologi

Ini adalah faktor dalam seseorang untuk menentukan bagaimana memilih dan menggunakan suatu produk.

#### 2.4.2 Indikator keputusan pembelian menurut harahap (2015: 233):

1. Persepsi kebutuhan pembeli.
2. Aktivitas sebelum membeli.
3. Perilaku saat menggunakan.
4. Perilaku pasca pembelian.

#### 2.5 Penelitian terdahulu

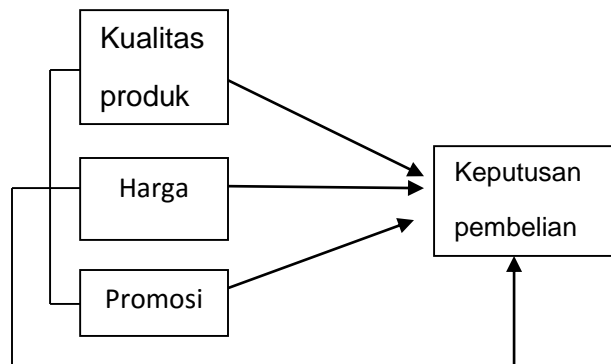
Berikut ini adalah beberapa studi sebelumnya yang akan mengarahkan penelitian ini sesuai dengan variabel kualitas, harga dan promosi produk dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. (Allysa et al., 2018), Pengaruh kualitas produk pada ozon perfume fragrance. Dalam analisis ini digunakan analisis
2. (Warasto, 2018) pasta gigi pepsoden di wilayah Jakarta Timur. Dalam

analisis ini menggunakan analisis linear berganda. Penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent Di wilayah Jakarta Timur.

3. (Zulaicha & Irawati, 2016), Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di morning bakery Batam. digunakan analisis linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.
4. (Aditi & Hermansyur, 2018), Pengaruh atribut produk, kualitas dan promosi produk, dalam keputusan untuk membeli mobil dari merek Honda di Kota Medan. Analisis variabel produk ini, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Gambar 1.** Kerangka berpikir



(Sumber: Data penelitian 2020)

H1: Diduga, kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli isi ulang parfum salsa di Kota Batam.

H2: Harga tersebut diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pengisian saus parfum di Kota Batam.

H3: Promosi ini diduga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli isi ulang parfum salsa di Kota Batam.

H4: Diduga bahwa kualitas, harga, dan promosi produk, secara bersama-sama atau bersamaan, memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli isi ulang parfum salsa di Kota Batam.

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015: 71) Desain penelitian adalah panduan atau prosedur, serta teknik perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk menghasilkan model. Metode kuantitatif adalah pilihan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas yang meneliti

kemungkinan hubungan kausal antara variabel.

### 3.2 Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data lengkap untuk melakukan penyelidikan ini, data akan diproses menggunakan SPSS versi 25.

#### 3.2.1 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas akan digunakan untuk menguji data yang diperoleh. Menurut (Sanusi, 2012: 77) Validitas adalah tingkat yang menunjukkan di mana tes mengukur apa yang ingin Anda ukur dan dapat dikatakan bahwa suatu instrumen dapat diandalkan jika hasil pengukurannya relatif konsisten. Reliabilitas juga dapat menunjukkan bahwa penyelidikan mungkin dapat diandalkan atau tidak.

#### 3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Saat melakukan uji asumsi klasik ini, tiga jenis tes juga digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinity, dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Priyatno, 2012 : 144) untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal menggunakan uji normalitas. Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana model regresi antara variabel independen. Dalam model regresi yang

baik seharusnya tidak ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Dan tes terakhir heterocedasticity digunakan dalam keadaan di mana dalam model regresi ada ketidaksamaan varian residual dalam satu pengamatan ke yang lain.

#### 3.2.3 Uji Pengaruh

Tes ini dilakukan dengan analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dalam variabel dependen dan memprediksi variabel dependen menggunakan variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen.

#### 3.2.4 Uji Hipotesis

Saat melakukan tes hipotesis, ini dapat menguji menggunakan uji t dan uji f. Dimana uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen parsial dan uji f adalah untuk melihat kapasitas umum variabel independen untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki koefisien regresi yang sama dengan nol.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.2 Hasil uji Kualitas Data

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (X1)	X1.1	0,643	0,1966	Valid
	X1.2	0,529	0,1966	Valid
	X1.3	0,577	0,1966	Valid
	X1.4	0,540	0,1966	Valid
	X1.5	0,637	0,1966	Valid
	X1.6	0,653	0,1966	Valid
	X1.7	0,560	0,1966	Valid
	X1.8	0,592	0,1966	Valid
	X1.9	0,571	0,1966	Valid
	X1.10	0,688	0,1966	Valid
	X1.11	0,588	0,1966	Valid
	X1.12	0,692	0,1966	Valid

(Sumber: Data penelitian, 2020)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,728	0,1966	Valid
	X2.2	0,682	0,1966	Valid
	X2.3	0,672	0,1966	Valid
	X2.4	0,610	0,1966	Valid
	X2.5	0,654	0,1966	Valid
	X2.6	0,588	0,1966	Valid
	X2.7	0,404	0,1966	Valid
	X2.8	0,455	0,1966	Valid

(Sumber: Data penelitian, 2020)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X3)	X3.1	0,704	0,1966	Valid
	X3.2	0,610	0,1966	Valid
	X3.3	0,613	0,1966	Valid
	X3.4	0,704	0,1966	Valid
	X3.5	0,663	0,1966	Valid
	X3.6	0,680	0,1966	Valid
	X3.7	0,782	0,1966	Valid
	X3.8	0,642	0,1966	Valid
	X3.9	0,741	0,1966	Valid
	X3.10	0,689	0,1966	Valid

(Sumber: Data penelitian, 2020)

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian. (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	------------	----------	---------	------------

	Y.1	0,745	0,1966	Valid
	Y.2	0,684	0,1966	Valid
	Y.3	0,831	0,1966	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.4	0,795	0,1966	Valid
	Y.5	0,778	0,1966	Valid
	Y.6	0,745	0,1966	Valid
	Y.7	0,743	0,1966	Valid
	Y.8	0,637	0,1966	Valid

(Sumber: Data penelitian 2020)

Pernyataan variable Kualitas, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua variable mempunyai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,1966). Artinya instrument data yang digunakan adalah valid dalam arti alat pengukuran

tersebut dalam penafsiran variabel kualitas produk, harga dan promosi beserta dengan keputusan pembelian sebanding dengan fakta dari objek penelitian. Maka dari itu dapat diterapkan di tahap pengujian selanjutnya.

#### 4.2 Hasil uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pembelian	0,923	Reliabel
Harga	0,622	Reliabel
Promosi	0,928	Reliabel
Keputusan pembelian	0,902	Reliabel

(Sumber: Data Penelitian 2019)

Dapat dilihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi beserta keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach alpha >

0,60 artinya, instrument yang ada dalam penelitian ini adalah reliable. Dalam arti yaitu instrument masing-masing variabel dapat diandalkan dan menjadi instrument lanjutan bagi penelitian selanjutnya.

#### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6** Uji Kolmogrov smirnov

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	.0000000
Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	.079
Absolute	.062
Positive	-.079
Negative	
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.079
	.129 <sup>c</sup>

(Sumber: Data penelitian 2020)

Dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan memperlihatkan Asymp. Sig (2-tailed) 0,129 > 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu

bersifat normal ialah data memiliki sebaran merata hingga dapat dijadikan perwakilan dari populasi objek penelitian.

**Tabel 7.** Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,281	3.558	Bebas multikolinieritas
Harga	0,340	2.940	Bebas multikolinieritas
Promosi	0,154	6.512	Bebas multikolinieritas

(Sumber: Data penelitian 2020)

Hasil uji multikolinieritas Hal ini menunjukkan tidak terjadi memperlihatkan bahwa VIF variabel multikolinieritas. kualitas produk, harga dan promosi <10.

#### 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 8.** Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-3.186E-16	1.155		.000	1.000
	Kualitas Produk	.000	.020	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.051	.000	.000	1.000
	Promosi	.000	.031	.000	.000	1.000

Dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas, harga dan promosi >0,05 maka dari itu, Hasil uji ini memiliki signifikansi

1000 untuk kualitas produk, 1000 untuk harga dan 1000 untuk promosi. Jadi kesimpulannya yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 9.** Hasil uji Koefisien determinasi (R2)

	Adjusted R			
	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.879	.876	2.320

(Sumber: Data Penelitian 2019)

Dari output uji ini, menunjukkan nilai R<sup>2</sup> = 0,879 yang artinya kualitas produk, harga

dan promosi berpengaruh sebesar 87,9% terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	



1	(Constant)	7.173	2.678		2.678	.009
	Kualitas Produk	.157	.046	.229	3.426	.001
	Harga					
	Promosi	.279	.118	.144	2.372	.020
		.663	.071	.845	9.350	.000

(Sumber: Data penelitian 2019)

1. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)  $t_{hitung} (3.426) > t_{tabel} (1,660)$  dan taraf signifikansi =  $0.001 < 0.05$ . sehingga  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  dapat diterima dengan maksud kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)  $t_{hitung} (2.372) > t_{tabel} (1,660)$  dan taraf signifikansi =  $0.020 < 0.05$ . sehingga  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  dapat diterima dengan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)  $t_{hitung} (9.350) > t_{tabel} (1,660)$  dan taraf signifikansi =  $0.000 < 0.05$ . sehingga  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  dapat diterima dengan maksud kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 11.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3768.902	3	1256.301	233.509	.000 <sup>b</sup>
	Residual	516.488	96	5.380		
	Total	4285.390	99			

(Sumber: Data Penelitian 2019)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh  $F_{hitung} (233.509) > F_{table} (3.09)$  dan taraf signifikansi =  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima maka variabel kualitas produk (X1),

Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5 Pembahasan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagian dalam refill parfum salsa di Kota Batam. Menurut hasil uji t, nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t adalah  $3,426 > tabel (1,660)$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Harga tersebut memiliki pengaruh signifikan sebagian terhadap keputusan untuk membeli refill parfum salsa di Batam. Menurut hasil uji-t, nilai signifikan harga adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai-t adalah  $2,372 > tabel t (1,660)$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Promosi ini memiliki pengaruh signifikan sebagian terhadap keputusan untuk membeli refill parfum salsa di kota Batam. Menurut hasil uji t, nilai signifikan dari promosi adalah  $0,020 < 0,05$  dan nilai t adalah  $9,350 > t tabel (1,660)$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Pengaruh kualitas, harga dan promosi produk dalam keputusan untuk membeli refill parfum salsa di Kota Batam. Berdasarkan hasil uji f, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F dihitung  $233,559 > 3,09$  menyimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan secara bersamaan menyatakan bahwa kualitas, harga dan promosi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan untuk parfum refill di Kota Batam.
2. Harga memiliki efek positif dan signifikan sebagian pada keputusan untuk membeli refill parfum Salsa di Kota Batam.

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Allysa, N., Maharani, N., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Prosiding Manajemen*, 2, 775–779.
- Amstrong, K. &. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Armstrong, K. &. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). jakarta: erlangga.
- Cahyono, E. (2018). Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Merek, Pengaruh Citra Promosi, Harga*, V(1), 61–75.
- Candra, tjiptono dan. (2012). *manajemen pemasaran*.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (edisi pert). yogyakarta: caps.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (edisi I; B. Rini, ed.). yogyakarta: cv

3. Promosi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagian terhadap keputusan untuk membeli refill parfum Salsa di Kota Batam.
4. Kualitas, harga, dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli refill parfum salsa di kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- andi offset.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis* (cetakan ke). Jakarta: salemba empat.
- sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. *Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r.* (2015). 16(02), 1–11.
- Sugianto, A., Rahman, S., & (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia). (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. yogyakarta.
- Warasto, H. N. (2018). analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarang*, 1 no. 1(1), 1–12.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga .

