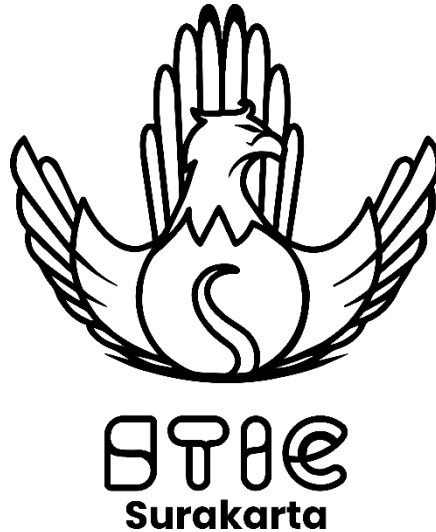


**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TOKO IVEL PARFUM
CABANG UNS SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Merlyna Setiowati

22120092

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

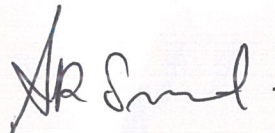
Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TOKO IVEL PARFUM CABANG UNS SURAKARTA

Oleh:
Merlyna Setiowati
22120092

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NUPTK. 1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TOKO IVEL PARFUM CABANG UNS SURAKARTA

Oleh:

Merlyna Setiowati
22120092

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 01 Februari 2026

Dewan Penguji

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota

:
:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Merlyna Setiowati

Nim : 22120092

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TOKO IVEL PARFUM CABANG UNS SURAKARTA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 12 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Merlyna Setiowati

MOTTO

“Hidup Bukan Saling Mendahului, Bermimpilah Sendiri-Sendiri”

(Hindia)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang
kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirabii alamiin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidupku:

1. Orang tuaku yang tercinta dan tersayang, untuk ibu Sri Asih Sujiyanti dan bapak Eko Nyoto Daruno. Beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan baik doa maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Bapak dan ibu harus selalu ada diperjalanan dan pencapaian hidup penulis.
2. Adek saya Hogi Prayoga yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun *non*-akademik, serta berusaha menjadi panutannya dimasa yang akan datang kelak.
3. Alziddan Radhitya Pamungkas partner teman hidup saya yang terkasih yang tak kalah penting kehadirannya, karena selalu ada dalam suka maupun duka terimakasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktunya, serta selalu memberikan semangat hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsinya. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.
4. Alissya Priamtia Savitri dan Rosha Roviani Damayanti teman seperjuanganku yang selama ini telah menemani penulis dari awal perkuliahan. terimakasih telah menjadi partner terbaik selalu mendukung, memberikan semangat dalam menjalankan semua proses ini.
5. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri, dan tak pernah menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayat-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TOKO IVEL PARFUM CABANG UNS SURAKARTA”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa terimakasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua dan teman-teman penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan.
6. Responden yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Sukoharjo, 12 Desember 2025



Merlyna Setiowati

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori relevan	6
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Kerangka Pikir	12
2.4 Hipotesis.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Objek Penelitian	15
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data	15
3.3 Populasi	15
3.4 Sampel.....	16
3.5 Teknik Pengumpulan Data	17
3.6 Definisi Operasional.....	17
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Identitas Responden	24
B. Analisis Data	27

C. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP.....	37
A. KESIMPULAN	37
B. SARAN	37
DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan harga Ivel Parfum dengan Lab Art Aromatique Parfum....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. Definisi Operasional	17
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeli	26
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	27
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	27
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	28
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	28
Tabel 12. Hasil Uji Realibilitas.....	29
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	30
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	30
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Uji Glejser	31
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	31
Tabel 17. Hasil Uji T.....	33
Tabel 18. Hasil Uji F	34
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pasar parfum global berkembang pesat (2024-2034).....	1
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	41
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	44
Lampiran 3. Data Responden.....	49
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data.....	53
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	57

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di TOKO IVEL PARFUM CABANG UNS SURAKARTA

Perkembangan pangsa pasar dalam industri parfum mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Ivel Parfum berupaya memperluas pangsa pasarnya dengan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra merek yang kuat. Untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT THE IVEL PERFUME STORE, UNS SURAKARTA BRANCH

The market share development in the perfume industry experiences significant growth every year. Ivel Parfum seeks to expand its market share by implementing competitive pricing strategies, improving product quality, and building a strong brand image. To ensure that the implemented strategy is truly effective, this study aims to determine whether price, product quality, and brand image influence purchasing decisions of Ivel Parfum, UNS Surakarta Branch. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria for respondents being consumers who have purchased Ivel Parfum products from UNS Surakarta Branch. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that price, product quality, and brand image have a significant influence on consumer purchasing decisions.

***Keywords:* Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions**

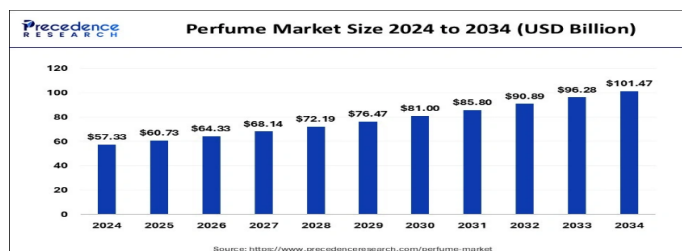
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum merupakan wewangian yang didapatkan dari proses ekstraksi bahan-bahan aroma wangi, yang biasa digunakan untuk pengharum tubuh, pengharum ruangan, dan juga pengharum pakaian. Industri parfum lokal di Indonesia kini semakin meningkat jika sebelumnya pasar parfum di Indonesia didominasi oleh merek-merek internasional, kini brand-brand lokal mulai menunjukkan eksistensinya dengan menghadirkan produk yang tidak hanya mampu bersaing dari segi harga tetapi juga berkualitas, dan membangun citra merek yang kuat untuk produk-produk parfum lokal bisnis parfum lokal memiliki potensi besar untuk terus berkembang di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, meningkatnya daya beli masyarakat, serta kebanggaan terhadap produk-produk dalam negeri menjadi pendorong utama. Hal ini menjadi peluang besar bagi brand lokal untuk bisa bersaing dengan brand internasional yang sudah lebih dulu dikenal. Precedence Research (2024) menyatakan bahwa ukuran pasar parfum global diperkirakan mencapai USD 57,33 miliar pada tahun 2024 dan diprediksi akan meningkat menjadi USD 101,47 miliar pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,88%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan pribadi dan ekspresi diri.

Gambar 1. Pasar parfum global berkembang pesat (2024-2034)



Sumber: Precedence Research. (2024)

Berdasarkan data diatas dapat terlihat perkembangan pangsa pasar dalam industri parfum mengalami pertumbuhan signifikan dalam setiap tahun. Di era sekarang ini kebutuhan masyarakat terhadap penampilan semakin meningkat. Salah satu aspek penting dalam menunjang penampilan adalah penggunaan parfum. Parfum kini tidak hanya digunakan untuk menjaga aroma tubuh, tetapi juga mencerminkan identitas diri dan karakter seseorang. Penggunaan parfum telah menjadi bagian dari rutinitas harian baik oleh pria maupun wanita. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk parfum terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Sebuah produk memiliki kualitas terbaik dan konsisten itu akan meningkatkan kepercayaan pembeli dan calon pembeli, sehingga citra merek selalu menjadi dasar oleh masyarakat dalam keputusan membeli produk tersebut di pasar. Maraknya pesaing bisnis parfum atau wewangian dari tahun ke tahun membuat perusahaan dituntut harus menjaga keunggulan dan harga dalam bersaing agar dapat mempertahankan bisnis di tengah banyaknya kompetitor yang bermunculan, khususnya pada penelitian ini adalah Ivel Parfum. Merek ini sudah cukup tidak asing lagi di kalangan masyarakat dikarenakan konsistensinya dalam kualitas di dunia wewangian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut kotler dan keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam bauran pemasaran, termasuk harga, kualitas produk, dan citra merek.

Tabel 1. Perbandingan harga toko Ivel Parfum dengan toko parfum lain

Vol	Harga Parfum				
	Ivel Parfum	Lab Art Aromatique Parfum	Uchi Parfum	Humot In Parfum	Juansha Parfum
15 MI	Rp.15.000	Rp.30.000	Rp. 30.000	Rp. 45.000	Rp. 50.000
25 MI	Rp.25.000	Rp.45.000	Rp. 50.000	Rp. 75.000	Rp. 85.000
30 MI	Rp.30.000	Rp.55.000	Rp. 60.000	Rp. 90.000	Rp. 105.000
35 MI	Rp.35.000	Rp.65.000	Rp. 70.000	Rp. 105.000	Rp. 125.000
50 MI	Rp.50.000	Rp.85.000	Rp. 100.000	Rp. 150.000	Rp. 165.000

60 MI	Rp.60.000	Rp.100.000	Rp. 120.000	Rp. 180.000	Rp. 200.000
100 MI	Rp.100.000	Rp.165.000	Rp. 200.000	Rp. 300.000	Rp. 330.000

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, bahwa terdapat perbedaan harga yang signifikan antara harga parfum di toko Ivel Parfum dengan harga di toko parfum lain menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih tempat pembelian. Dengan harga yang terjangkau, Ivel Parfum mencoba untuk mempengaruhi calon pelanggan agar memilih untuk membeli parfum ditoko mereka

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Assauri (2017), harga mencerminkan nilai tukar dari suatu produk yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain harga, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), kualitas produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan kualitas yang baik, Ivel Parfum dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan membedakan produk dari pesaingnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Ivel Parfum berupaya memperluas pangsa pasarnya dengan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra merek yang kuat. Untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ivel parfum Cabang UNS Surakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah eebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain yang ingin membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk parfum lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ivel Parfum

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen Ivel Parfum dalam memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta penguatan citra merek agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

b. Bagi Konsumen

Membantu dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap faktor-faktor yang biasanya mereka pertimbangkan sebelum membeli suatu produk parfum sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini membantu mahasiswa memahami secara langsung bagaimana konsumen mengambil keputusan saat membeli parfum, khususnya produk lokal seperti Ivel Parfum. Hal ini bisa menjadi bekal penting untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori relevan

1. Harga

Harga menurut Kotler & Keller (2016) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2019), harga salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena harga mewakili persepsi nilai produk oleh konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Ellya Bunga Murni BR. Simanjuntak (2023) diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga merupakan suatu kondisi yang dapat menunjukkan bahwa harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk bahwa kualitas yang dimiliki produk sebanding dengan harga produk.
- c. Daya saing harga memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen sangat memperhitungkan perbedaan harga dengan kompetitor lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen merasa puas jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Syaifuddin (2024) adalah kondisi suatu produk yang mencerminkan keunggulan dan nilai guna dalam pandangan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), kualitas produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Ramadhana & Fakhri (2022), diantaranya perfoma, keandalan, fitur, keawetan.

- a. Perfoma merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Keandalan merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya selama periode waktu tertentu di bawah kondisi penggunaan tertentu.
- c. Fitur merupakan tambahan manfaat atau karakteristik sekunder dari produk yang meningkatkan nilai dan daya saing, tanpa mengubah fungsi utamanya.
- d. Keawetan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

3. Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi tentang sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Menurut Ernawati et al. (2021) Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari pelanggan akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Ellya Bunga Murni BR. Simanjuntak (2023) diantaranya citra merek yang kuat, desain menarik, citra suatu merek sesuai dengan kepribadian, kepercayaan terhadap merek.

- a. Citra merek yang kuat adalah gambaran atau kesan positif yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek secara konsisten.
- b. Desain menarik kemasan dan varian aroma terlihat menarik dan sesuai dengan selera konsumen.
- c. Citra suatu merek sesuai dengan kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dimiliki konsumen.
- d. Kepercayaan terhadap merek konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2020) adalah serangkaian proses yang dialami oleh konsumen yang melibatkan pembelajaran, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif produk, serta akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Menurut Adelia Deborah Agustina ,Georgius Listen (2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen atau pelanggan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya memilih produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

a. Memilih produk

Pemilihan suatu produk sangat erat kaitannya dengan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen, artinya untuk konsumen yang rasional dengan budget terbatas.

b. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

c. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

d. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

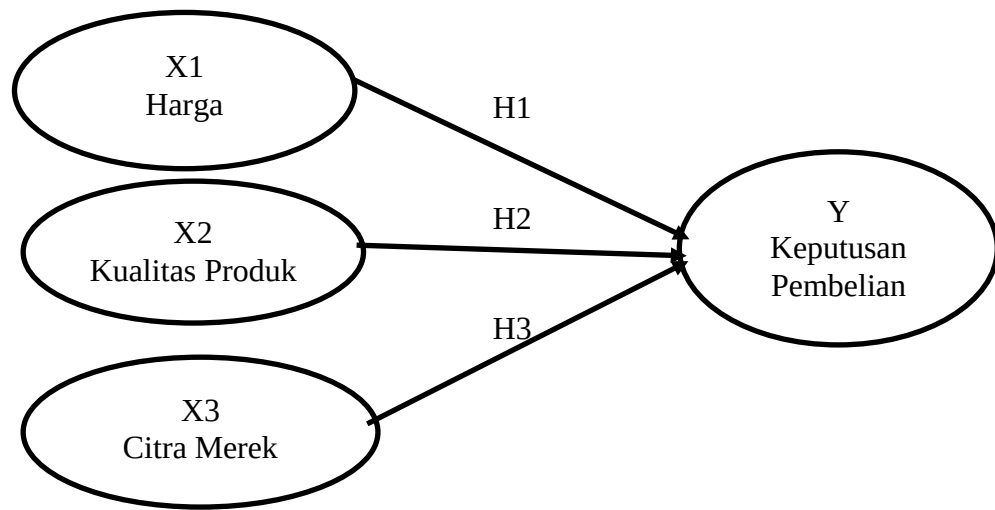
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Elly Bunga Murni BR. Simanjuntak (2023)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum oriflame di kota Palembang	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

			Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Tessa Atika (2023)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko biang parfum air molek Indragiri hulu	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Aditya Pratama (2024)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk parfum mykonus	Citramerek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Adelia Deborah Agustina , Georgius Listen (2024)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian pada parfum merek “Onix” di <i>E-Commerce</i> “Shopee”	Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap

			keputusan pembelian <i>Flash Sale</i> menunjukkan hasil yang signifikan, mendukung pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Muhamad Irvan Noor Maulana (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>ARTFRESH</i>	Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber: Data primer diolah, 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis 1: Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Harga adalah nilai tukar dari suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga juga bisa diartikan sebagai nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ellya Bunga Murni BR. Simanjuntak (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Aditya Pratama (2024) menyatakan bahwa harga menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian pelanggan lebih tinggi. Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) juga menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal fungsi, kinerja, daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya. Tessa Atika (2023) menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adelia Deborah Agustina , Georgius Listen (2024) menemukan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta

Hipotesis 3: Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ellya Bunga Murni BR. Simanjuntak (2023) menemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aditya Pratama (2024) menemukan bahwa merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adelia Deborah Agustina , Georgius Listen (2024) menemukan bahwa citra merek

mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Ivel Parfum Cabang UNS Surakarta.

B. Saran

1. Bagi Ivel Parfum

Disarankan menetapkan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh, memberikan diskon atau promo. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik dari segi bahan, daya tahan, maupun fungsi produk agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang konsisten, pelayanan yang baik, serta membangun kepercayaan konsumen agar merek semakin dikenal dan dipilih.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lokasi yang berbeda pada cabang Ivel Parfum lainnya sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar beragam sasaran penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih luas dengan

mempertimbangkan lebih banyak variabel yang berbeda atau memasukkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk menguji konsistensi temuan yang telah diperoleh peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, F., & Novita, D. (2019). Strategi Untuk Permintaan Penuh Pada Restoran M2M? Indonesian Indonesian Fast Food Cabang Bangil. *Majalah Ekonomi*, XXIV(1411), 69–83.
- Agustina, A. D., & Listen, G. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee.” *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30.
- Anggoro, D. D., Prawira Wiguna, Jajang Abipasta, Eka Puspita Nurjanah, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 569–580. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2019>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Atika, T. (2023). *Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Skripsi Universitas Islam Riau*.110
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Education Inc.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1)
- Mahfudi, Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

- Aerostreet(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 333–344.
- Muhamad Irvan Noor Maulana. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 613–628. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6624>
- Nur Fadilah Amin. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>
- Pratama, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Parfum Mykonos Skripsi*. 1–28.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Simanjuntak, & BR., E. B. M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap di Kota Palembang (Studi di Kota Palembang)*. *Jurnal Revolusi Ekonomi Dan Bisnis (JREB)* -, 136–150.
- Skiensi, R. F., & Sulistiani, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nuansa Cake Bintaro. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 14117–14129.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Tia Setiani, & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Merlyna Setiowati mahasiswi S1 prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IVEL PARFUM CABANG UNS SURAKARTA". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat kami,

Merlyna Setiowati

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom sesuai jawaban yang di pilih.

Setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ <20 tahun
- ☐ 21–30 tahun
- ☐ 31–45 tahun
- ☐ > 45 tahun

3. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai/Karyawan
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

4. Berapa kali membeli Ivel Parfum

- ☐ 1 kali
- ☐ 2–3 kali
- ☐ 4–5 kali
- ☐ > 5 kali

B. Daftar pernyataan kuesioner

1. Harga (X1)

No.	Indikator	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa harga Ivel Parfum terjangkau.					

2.	Saya merasa kualitas Ivel Parfum sebanding dengan harganya.					
3.	Harga Ivel Parfum lebih bersaing dibandingkan dengan merek parfum lain.					
4.	Harga Ivel Parfum sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					

2.Kualitas Produk (X2)

No.	Indikator	5	4	3	2	1
1.	Saya menilai Ivel Parfum mampu menjalankan fungsinya sebagai pengharum tubuh.					
2.	Saya menilai Ivel Parfum dapat diandalkan.					
3.	Ivel Parfum menyediakan berbagai ukuran botol sesuai kebutuhan saya.					
4.	Aroma Ivel Parfum tetap awet meskipun digunakan selama beraktivitas.					

3.Citra Merek (X3)

No.	Indikator	5	4	3	2	1
1.	Ivel Parfum mudah dikenali dan memiliki identitas merek yang kuat.					
2.	Desain kemasan botol Ivel Parfum bervariasi dan menarik.					
3.	Saya merasa Ivel Parfum mencerminkan kepribadian saya.					
4.	Saya percaya bahwa Ivel Parfum adalah merek parfum yang dapat diandalkan.					

4.Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	5	4	3	2	1
1.	Saya memilih Ivel Parfum karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya membeli Ivel Parfum saat stok parfum saya sudah habis.					
3.	Saya membeli Ivel Parfum dalam jumlah yang sesuai dengan frekuensi penggunaan saya.					
4.	Saya memilih menggunakan metode pembayaran tunai untuk membeli Ivel Parfum.					