

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PARFUM SAFF & CO DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

ANGGITA PRISILIA TJOA

11200854

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

ANGGITA PRISILIA TJOA

11200854

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Prisilia Tjoa
NIM : 11200854
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Mei 2024

Yang menyatakan



(Anggita Prisilia Tjoa)
NIM. 11200854

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM SAFF & CO DI KOTA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**ANGGITA PRISILIA TJOA
11200854**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

Senin, 29 April 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM.Min
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing)

: 
: 
: 

Yogyakarta, 7 Mei 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PARFUM SAFF & CO DI KOTA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 1 April 2024



Anggita Prisilia Tjoa

11200854

HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Keberanian adalah kunci untuk memulai, ketekunan adalah kunci untuk bertahan, dan kerja keras adalah kunci untuk meraih sukses”

(John C. Maxwell)

“Be faithful in small things because it is in them that your strength lies”

(Mother Teresa)

“Semua mimpi kita kita dapat terwujud jika kita berani untuk mewujudkannya”

(Walt Disney)

“Part of growing up and moving into new chapters of your lies is about catch and release; you can't carry all things, decide what is yours to hold and let the rest go. Oftentimes, the good things in your life are lighter anyway, so there's more room for them”

(Taylor Swift)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis mempersembahkan dengan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya yang telah menyertai penulis sehingga diberikan kesempatan dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 serta memberikan kekuatan dan kemampuan dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi penulis dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Almarhum papa Aan Hermawan Tjoa dan mama Vero Aray yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, semangat, cinta kasih, sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan.
3. Dosen pembimbing bapak Dr. Singgih Santoso, MM yang sudah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada bapak Edy Nugroho Widiantoro, M.Sc yang sudah membantu penulis dalam pengolahan data di dalam skripsi ini.
5. Kepada bapak Jonathan Herdioko, SE., MM yang sudah membimbing penulis sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada Yogiswara Adinugraha Pramudita beserta keluarganya yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya dari Tasikmalaya (Grace, Karin, Sely, Janice, dan Kezia) yang terus sama-sama memberi semangat kepada penulis.
8. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan semasa kuliah (Atanasia, Jesica, Astrid, Kezia, Gayu, Sandi, Komang, Christian, dan Irwandi) yang selalu mendukung dan menemani penulis selama di perantauan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM SAFF & CO DI KOTA YOGYAKARTA”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dialami oleh penulis karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran yang dapat membangun guna memperbaiki mutu dan kualitas skripsi untuk masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini. Sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tempat, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua yang selalu memberikan dukungan material dan moral.
3. Sahabat yang selalu membantu dan menemani semasa perkuliahan di Yogyakarta.
4. Responden yang telah bersedia membantu untuk mengisi data dalam keberlangsungan penelitian.
5. Seluruh pihak yang sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

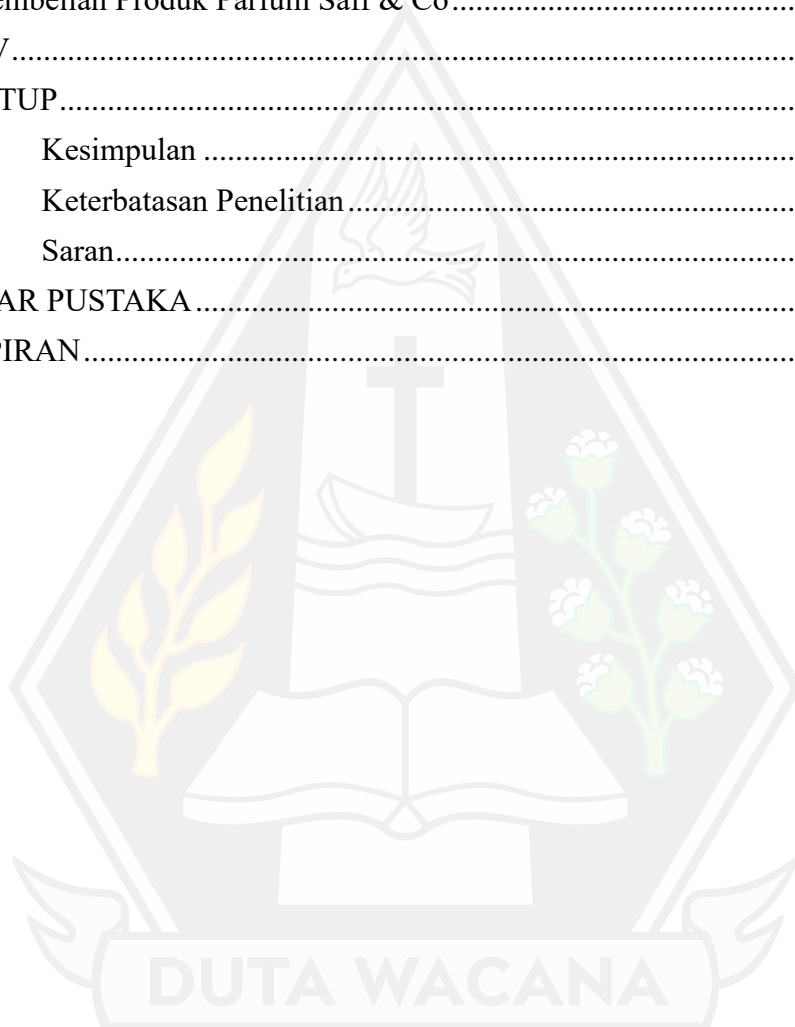
Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Persepsi Harga.....	10
2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Model Penelitian.....	15
2.4 Pengembangan Hipotesis	15
2.4.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian....	16
2.4.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	16

2.4.3	Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dengan Keputusan Pembelian	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1	Data dan Sumber	19
3.1.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
3.2	Jenis Penelitian.....	19
3.3	Sumber Data.....	20
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4.1	Populasi.....	20
3.4.2	Sampel.....	21
3.4.3	Teknik Sampling	21
3.5	Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	22
3.5.1	Definisi Variabel.....	22
3.5.2	Definisi Variabel Operasional	23
3.5.3	Metode Pengukuran Data.....	24
3.6	Uji Instrumen Penelitian	25
3.6.1	Uji Validitas.....	25
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Analisis Deskriptif	26
3.7	Pengujian Hipotesis.....	26
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
3.7.3	Uji F	28
3.7.4	Uji Parsial (Uji t).....	28
BAB IV	30
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Sampel Penelitian.....	30
4.2	Uji Instrumen	30
4.2.1	Uji Validitas.....	30
4.2.2	Uji Reliabilitas	32
4.3	Perhitungan Profil Responden.....	34
4.3.1	Kesimpulan Perhitungan Profil Responden	36
4.4	Alat Analisis	37
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	39

4.4.3 Uji F	39
4.4.4 Uji t	40
4.5 Pembahasan.....	41
4.5.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co.....	42
4.5.2 Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co.....	43
4.5.3 Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co.....	44
BAB V.....	46
PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	47
5.3 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional	23
Tabel 3. 2 Skala Likert	24
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	32
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	32
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth	33
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	33
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Gender	34
Tabel 4. 8 Profil Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
Tabel 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4. 11 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	35
Tabel 4. 12 Profil Responden Berdasarkan Skala Pemakaian.....	36
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	40
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pasar industri kecantikan tingkat global	2
Gambar 1. 2 Kemasan Produk Parfum Saff & Co	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Data Responden.....	57
Lampiran 3 Data Primer.....	65
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Lampiran 5 Hasil Uji Linear Berganda.....	70
Lampiran 6 Tabel r	71
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	72
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	73
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	74
Lampiran 10 Lembar Revisi Judul Skripsi	75



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PARFUM SAFF & CO DI YOGYAKARTA**

Anggita Prisilia Tjoa

11200854

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11200854@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk parfum Saff & Co yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta. Sedangkan secara parsial, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth*.

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISION OF SAFF & CO PERFUME PRODUCT IN YOGYAKARTA CITY

Anggita Prisilia Tjoa

11200854

Management Department, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

11200854@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Quality, Price Perception, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchasing Decision of Saff & Co perfume products in Yogyakarta City. The source of this research data is primary data and secondary data using data collection in the form of questionnaires. The population of this study is consumers who have purchased Saff & Co perfume products domiciled in Yogyakarta. The sample of this study amounted to 100 respondents with purposive sampling techniques. This research analysis method uses descriptive analysis and multiple linear analysis. The results showed that Product Quality, Price Perception, and Electronic Word of Mouth simultaneously had a positive effect on the Purchasing Decision of Saff & Co Perfume Products in Yogyakarta City. Meanwhile, partially, the variables of Product Quality, Price Perception, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Saff & Co Perfume in Yogyakarta City.

Keywords: Product Quality, Price Perception and Electronic Word of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

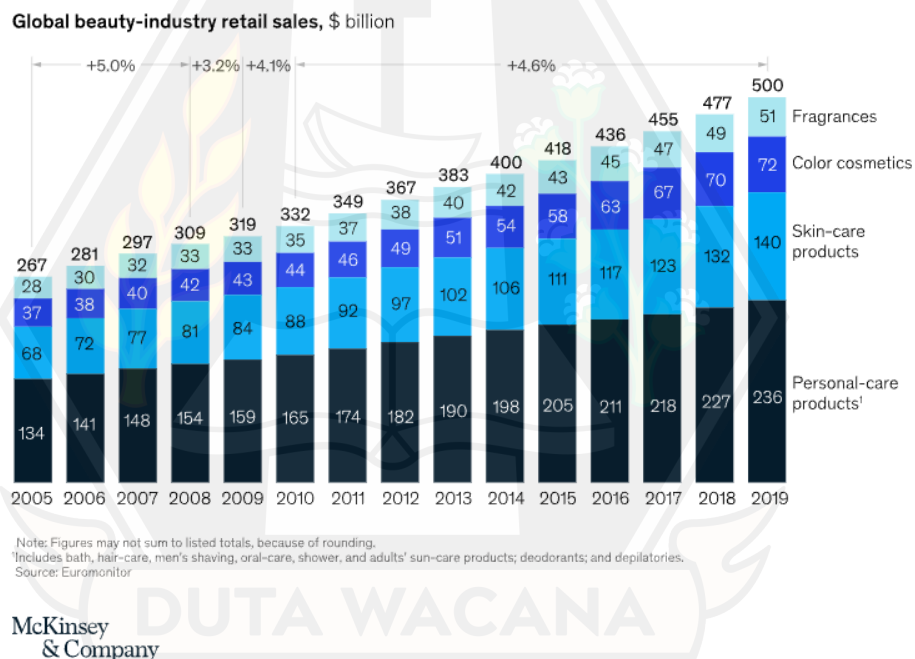
1.1 Latar Belakang

Era teknologi serta informatika yang mana kita jalani terus mengalami perkembangan pesat dan penting. Hal ini menyebabkan persaingan di banyak bidang. Salah satu industri yang paling kompetitif adalah bisnis atau perdagangan. Singkatnya, perusahaan kini dituntut harus bisa bersaing lebih ketat dengan pesaing mereka yang terus berkembang. Agar perusahaan dapat menghadapi daya saing bisnis tersebut sehingga suatu *company* hendaknya mampu mengimplementasikan strategi bisnis seoptimal mungkin dengan memperhatikan mutu produk, harga produk hingga lokasi dimana penjualan serta pemasaran produk.

Perubahan yang signifikan telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada. Metode pemasaran yang awalnya bersifat langsung atau konvensional kini telah berganti menjadi daring atau *online* yang berbasis pada teknologi. Berdasarkan temuan Katadata Insight Center (KIC) dan Sircolo pada tahun 2021, terdapat perubahan preferensi konsumen terhadap kategori produk yang mereka sukai saat berbelanja *online*. Pada masa pandemi Covid-19, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah produk kesehatan dan kecantikan sebanyak 40,1% dari seluruh produk. Peningkatan nilai tersebut dikatakan meningkat dibandingkan tahun 2019 yang nilainya hanya sebesar 29,1%. (SIRCLO, 2021)

Daya saing diantara market industri kategori pemeliharaan pribadi kian kompetitif, ini dibuktikan kian maraknya jenis produk perawatan yangmana diedarkan seperti perawatan wajah maupun perawatan tubuh, di pasaran domestik hingga internasional. Hal tersebut bisa dilihat pada portal (databoks, 2022) melansir data omzet pasar *make up* serta treatment diri pada tahun 2022 meraih US\$ 7,23 miliar sejumlah Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,5). Segmen pasar terbesar pada tahun 2022 adalah segmen perawatan pribadi dengan \$3,18 miliar. Disusul perawatan kulit sebesar 2,05 miliar dolar, kosmetik sebesar 1,61 miliar dolar, dan produk wewangian sebesar 39 juta dolar.

Gambar 1. 1 Grafik pasar industri kecantikan tingkat global



Berdasar pada data di atas dapat terlihat perkembangan pangsa pasar dalam industri kecantikan diantaranya yakni produk perawatan diri, produk *skin care*, produk kosmetik, dan wewangian. Produk wewangian tampak mengalami pertumbuhan dalam penjualan setiap tahun. Hal ini menjadikan produsen parfum baik nasional maupun internasional menjadikan salah satu negara yaitu

Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam penjualan produk wewangian maupun parfum.

Parfum dijadikan suatu produk perawatan pribadi yang paling populer serta banyak digunakan. Parfum kini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Menurut laporan NYtimes (2019), Indonesia merupakan salah satu pasar parfum dengan pertumbuhan tercepat dalam dua dekade terakhir, yang menyebabkan peningkatan minat terhadap parfum secara signifikan. Pertumbuhan industri parfum lokal juga didorong oleh kuatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* Indonesia yang terus berkembang setiap tahunnya. Seperti yang dilansir dalam (Mediaindonesia.com, 2023), jumlah produk parfum, *cologne*, dan *fragrance* pada September 2020 naik hingga 100% manakala dikompersasikan tahun sebelumnya.

Di era sekarang ini banyak jenis parfum yang bermunculan dengan berbagai aroma yang memiliki ciri khas masing-masing. Sehingga parfum digunakan untuk memberikan aroma yang menyegarkan dan menambah kesegaran bagi para penggunanya serta dapat menjadi ciri khas dan menambah rasa percaya diri bagi orang yang menggunakannya. Penggunaan parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup yang umum dilakukan oleh berbagai kalangan. Begitu pula dengan maraknya bermunculan brand parfum produk lokal salah satunya ialah Saff & Co yang memasuki 7 brand parfum lokal yang mendominasi di *e-commerce* seperti yang terlansir dalam portal (compas.co.id, 2022)

Gambar 1. 2 Kemasan Produk Parfum Saff & Co



Kualitas ialah faktor yang mana dijadikan penentu keputusan *customer* perihal pembelian produk. Saat ini, kualitas parfum dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanan lama (*longevity*), variasi atau aromanya, serta keunikan dan keindahan kemasannya. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk ialah kecakapan suatu produk dalam mengimplementasikan kegunaannya pun daya ketahanan, kebermanfaatan serta fungsi produk seluruhnya. Suatu *company* hendaknya bisa mengeskalasi mutu produk maupun pelayanannya sebab dengan naiknya mutu produk akan berdampak pada kepuasan *customer* akan suatu produk serta pelayanan pemberian *company*. Hal tersebut kemudian akan mendorong *customer* guna melangsungkan pembelian produk lagi.

Harga produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi profitabilitas pembelian produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penentu terhadap pembelian. Harga yang terjangkau dan ekonomis pada suatu produk akan meningkatkan daya beli produk maupun jasa penawarannya. Sebaliknya jika harga yang dinilai kurang terjangkau dan tidak ekonomis akan mempengaruhi

pada penurunan penjualan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, perusahaan diupayakan untuk dapat menimbang harga jual yang dapat dinilai terjangkau oleh konsumen namun tetap memperhatikan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Persepsi harga ialah pengevaluasian yangmana dilaksanakan *customer* akan harga penetapan penjual, serta penilaian terhadap harga tersebut dalam kaitannya dengan nilai produk atau layanan yang diberikan, yang dianggap masuk akal dan dapat diterima jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai suatu wujud komunikasi promosi yakni merujuk komentar atau ulasan konsumen positif atau negatif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan melalui internet. Konsumen adalah orang-orang yang membeli atau menggunakan produk dan melalui proses atau tahapan pengumpulan informasi melalui iklan atau rekomendasi dari pihak ketiga hingga akhirnya memutuskan melangsungkan pembelian produk. Pemasaran muasal omongan pihak satu ke pihak lainnya secara elektronik kini dikenal sebagai strategi pemasaran atau periklanan yang ampuh yangmana bisa merubah pandangan *customer* akan produk. Menjadi strategi promosi yang berhasil ketika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, karena dalam kondisi tersebut mereka cenderung akan berbagi pengalaman atau penilaiannya kepada orang lain. Dengan adanya internet, testimoni tersebut dapat dengan cepat dan mudah menyebar ke khalayak global.

Keputusan pembelian diambil dengan mengevaluasi kinerja produk dengan mempertimbangkan produk tersebut bisa menjadi pemenuhan kebutuhan serta keinginan *customer*. Berasaskan (Kotler, 2000) keputusan pembelian yakni

serangkaian tahapan dalam pemecahan suatu problematika yangmana meliputi identifikasi keinginan serta kemauan, mencari berita informasi, pengevaluasian pilihan pembelian, menunjukkan manfaat pembelian, pengambilan keputusan pembelian, membuat keputusan pembelian, dan dilanjutkan pada perilaku pembelian selanjutnya. Perilaku konsumen berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang nantinya dapat mempengaruhi pada tingkat loyalitas *customer*.

Berasaskan latar belakang yangmana telah dijabarkan tersebut, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga, hingga *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta. Mengacu pada uraian tersebut sehingga pada kesempatan berikut penulis akan melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini, yakni:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta?

- c. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang mana di jelaskan di atas, sehingga tujuan penelitian yang ingin diketahui yakni:

- a. Untuk mengetahui dampak kualitas produk akan keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui dampak persepsi harga akan keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui dampak *electronic word of mouth* akan keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut diharapkan memiliki kebermanfaatan bagi beberapa pihak, yakni:

A. Bagi Perusahaan Saff & Co

Temuan penelitian berikut akan memberikan kebermanfaatan serta berguna bagi Perusahaan Saff & Co supaya dapat mengetahui kapasitas dampak kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (e-WOM)* akan keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.

Penelitian berikut pun nantinya bisa dijadikan sumber berita informasi bagi pihak perusahaan Saff & Co perihal peningkatan mutu *service* akan *customer*.

B. Bagi Peneliti

Bermanfaat sebagai referensi dalam menerapkan gaya pengetahuan yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi. Memberikan pengalaman bagi penulis guna menemukan dampak kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* akan keputusan pembelian produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat bermanfaat sebagai panduan untuk penelitian berikutnya dan hasilnya dapat menjadi titik referensi bagi penelitian lain yang tertarik dalam topik variabel yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini tidak beralih dari tujuan yang telah ditetapkan, oleh karenanya terdapat batasan penelitian ini yaitu:

- a. Responden penelitian ini merupakan 100 *customer* yang pernah melakukan pembelian di Shopee serta memakai produk parfum Saff & Co dalam 6 (enam bulan terakhir) berdomisili di Kota Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : September 2023 – Desember 2023
- c. Variabel fokus penelitian :
 1. Variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y)
 2. Variabel bebas yakni Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Electronic Word Of Mouth* (X_3)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari temuan penelitian sebagaimana sudah penulis teliti mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta beserta uji sampel pada sejumlah 100 responden, responden dalam penelitian berikut yakni *customer* yang mana pernah membeli produk parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta. Atas 100 orang responden yang mana sudah berkontribusi mengisi kuesioner tersebut didapatkan kesimpulan:

5.1.1 Profil Konsumen

Dari analisis deskriptif dan hasil yang diperoleh dari 100 responden yang diteliti, konsumen parfum Saff & Co didominasi oleh konsumen berjenis kelamin wanita dengan persentase 57%, rentang umur >17 – 25 tahun persentase 90%, dan tingkat pendidikan terakhir Sarjana S1 dengan persentase 65%, dan berstatus mahasiswa dengan persentase 79%, pengeluaran per bulan sampai dengan Rp. 2.000.000 dengan persentase 55%, serta frekuensi pembelian 1 kali per bulan dengan persentase 78%.

5.1.2 Analisis Hasil Uji

1. Dari hasil uji analisis linier berganda didapatkan kesimpulan variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki nilai positif dan terdapat hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian.
2. Temuan uji F variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki pengaruh simultan serta signifikan terhadap variabel (Y) parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta.

3. Kualitas Produk berdampak positif akan Keputusan Pembelian (Y) Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta, sehingga H_1 : (Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.
4. Persepsi Harga berdampak positif akan Keputusan Pembelian (Y) Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta, sehingga H_2 : (Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.
5. *Electronic Word of Mouth* berdampak positif akan Keputusan Pembelian (Y) Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta, sehingga H_3 : (*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) dapat diterima.

Dari temuan pengujian yang mana dijalankan, didapatkan kesimpulan berupa H_1 , H_2 , H_3 dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Lokasi penelitian bermanfaat untuk responden yang mana berdomisili di Kota Yogyakarta dan pernah membeli serta menggunakan parfum Saff & Co
- b. Jumlah variabel penelitian yang terbatas yaitu kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Sedangkan terdapat variabel lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seperti kelengkapan atau ketersediaan produk, distribusi, iklan, garansi, promosi, citra merek, kepercayaan merek dan lainnya.

5.3 Saran

Dari analisis data serta simpulan, terdapat saran yangmana disampaikan pada penelitian berikut adalah.

a. Saran Bagi Perusahaan

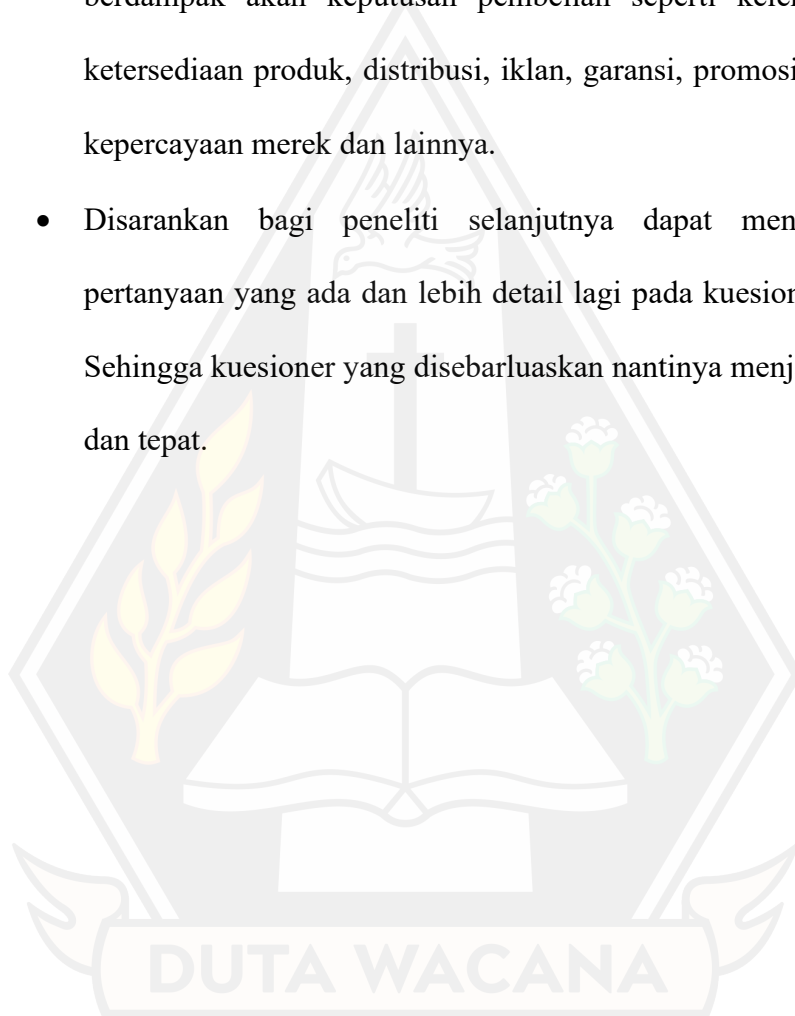
Berdasarkan studi ini, adapun saran yang hendak diberikan kepada perusahaan antara lain:

- Kualitas produk berdampak signifikan akan keputusan pembelian sehingga diperlukan pertahanan perihal penjagaan mutu produk parfum Saff & Co yang telah dinilai baik di Kota Yogyakarta agar konsumen selalu merasa puas dan loyal kepada produk Saff & Co
- Persepsi harga berdampak signifikan akan keputusan pembelian. Maka hendaknya dipertimbangkan kembali dalam penetapan harga yangmana telah ditawarkan pada customer supaya skala kepuasan konsumen meningkat dan dapat menjadi market leader dalam *platform* produk brand lokal
- *Electronic Word of Mouth* berdampak signifikan akan keputusan pembelian produk Saff & Co di Kota Yogyakarta, sehingga perusahaan diupayakan untuk terus memperbaiki komunikasinya sebagai upaya promosi dan penyebarluasan berita informasi serta edukasi kepada *customer* terutama perihal *Electronic Word of Mouth*. Meskipun Saff & Co telah diinformasikan melalui berbagai media elektronik, perusahaan harus mawas diri akan pentingnya terus meningkatkan upaya promosi secara berkelanjutan.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun sejumlah saran sekiranya bisa membantu peneliti selanjutnya guna melengkapi penelitian ini:

- Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan beberapa variabel independen lainnya yang mana merupakan faktor yang berdampak akan keputusan pembelian seperti kelengkapan atau ketersediaan produk, distribusi, iklan, garansi, promosi, citra merek, kepercayaan merek dan lainnya.
- Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah butir pertanyaan yang ada dan lebih detail lagi pada kuesioner penelitian. Sehingga kuesioner yang disebarluaskan nantinya menjadi lebih rinci dan tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9 (1),.
- Anggriani, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Rubber Pada PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo*. Retrieved from Repository STIE Mahardika: <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2504/>
- Ariwangsa, I. G., Ni Wayan Lasmi, N. L., & I Made Riski Aditya Darma, I. D. (2023). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal Economics and Banking*.
- Assauri, S. (2015). In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- compas.co.id. (2022). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
- databoks. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Retrieved from [databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022)
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Kotler, P. (2000). In *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition* (pp. 251-252). New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Retrieved from [/RV=2/RE=1687914078/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepository.upnjatim.ac.id%2f441%2f7%2fg.pdf/RK=2/RS=FxEpCByivsrB.chyUvLAAkaXkU4-](http://RV=2/RE=1687914078/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepository.upnjatim.ac.id%2f441%2f7%2fg.pdf/RK=2/RS=FxEpCByivsrB.chyUvLAAkaXkU4-)

- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). In *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Retrieved from digilib.unila.ac.id:
<https://digilib.unila.ac.id/68202/4/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN%20-%20Atalah%20Printing.pdf>
- Lamba, B. &. (2014). *A Study on Influence of EWOM: Consumer Buying Behavior*. The International Journal of Business & Management 2 (9).
- Malik, & Yaqoob. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary). *Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Mariana, J. R., & Subarjo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphone di Apple Store Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Mediaindonesia.com. (2023, February 5). *Brand Parfum Lokal Catatan Penjualan yang Semakin Tinggi di 2023*. Retrieved from Mediaindonesia.com:
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/555921/brand-parfum-lokal-catatan-penjualan-yang-semakin-tinggi-di-2023>
- Muhidin, Ali, S., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Pratami, N., Trianasari, & Atidira, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT MERTHA BUANA MOTOR SINGARAJA. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1*.
- Pravianto, R. (2020). *Repository Universitas Widyatama*. Retrieved from PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Saint Barkley Store Bandung):
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13448>
- SIRCLO. (2021, October 22). *SIRCLO dan Katadata Insight Center Luncurkan Riset E-Commerce, 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. Retrieved from SIRCLO:
<https://www.sirclo.com/press/sirclo-dan-katadata-insight-center-luncurkan-riset-e-commerce-74-5-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung.
- Suryajaya, I., & Budi Sienatra, K. (2020). KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEAR IT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU-DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

