



**PENGARUH HARGA REFERENSI, FREE GIFT, KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*THE INFLUENCE OF REFERENCE PRICE, FREE GIFT, PRODUCT PACKAGING ON PURCHASING DECISIONS WITH PRODUCT QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE*

**Lenny Apriyani Simarmata<sup>1\*</sup>, Rizky Nanda Lestari<sup>2</sup>, Sarwoto<sup>3</sup>, Cia Cai Cen<sup>4</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia

\*Email correspondence: lennyapriyani4843@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga referensi, free gift, kemasan produk terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kualitas produk. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan software Smart PLS 4.0. Teknik sampel yang digunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka kepada 83 responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan Baba Parfum di Toko LAS Baba Parfum. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinan dengan hasil penelitian yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. free gift tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko LAS Baba Parfum. harga referensi berpengaruh terhadap kualitas produk toko LAS Baba Parfum. free gift tidak berpengaruh terhadap kualitas produk toko LAS Baba Parfum. kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko LAS Baba Parfum. harga referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. free gift tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** harga referensi, free gift, kemasan produk, kualitas produk, keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of reference prices, free gifts, product packaging on purchasing decisions and their implications for product quality. The method used is a quantitative method with Smart PLS 4.0 software. The sampling technique used was non-probability sampling with accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire and literature study for 83 respondents who had purchased and used Baba Parfum at the LAS Baba Parfum Shop. The data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis and determinant coefficients with the research results namely that price influences purchasing decisions. The free gift has no influence on purchasing decision. Product packaging has no influence on purchasing decisions. Product quality influences purchasing decisions. Reference prices affect the quality of products. The free gift has no effect on the quality of the LAS Baba Parfum shop products. Product packaging has no influence on purchasing decisions at the LAS Baba Parfum shop. Reference prices have no effect on purchasing decisions with product quality as an intervening variable. Free gifts have no effect on purchasing decisions with product quality as an intervening variable. Product packaging has no effect on purchasing decisions with product quality as an intervening variable.*

**Keywords:** reference price, free gift, product packaging, product quality, purchasing decisions.

**PENDAHULUAN**

Pendapatan perusahaan terbesar adalah dari penjualan produk, penjualan merupakan

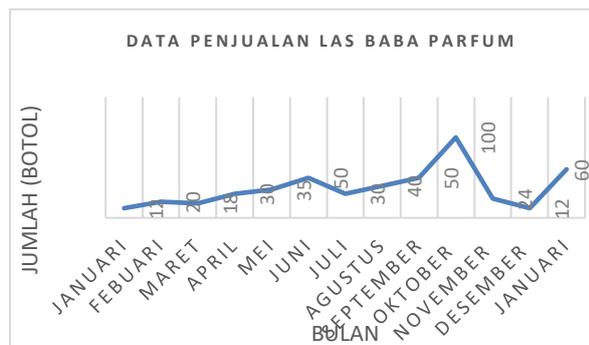
efek dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan darah atau nyawa dari sebuah perusahaan. Menurut (Junaidi &



Meirisa, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu tahap-tahap yang dilakukan bagi para pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui website (Compas, 2022) pertumbuhan bisnis yang saat ini banyak digeluti masyarakat adalah bisnis parfum lokal di Indonesia dalam 5 tahun terakhir terlihat sangat pesat. Hal ini mungkin disebabkan oleh salah satu proyek yang diluncurkan oleh pemerintah pada tahun 2020 yaitu Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia atau Gernas BBI yang mendukung pemberdayaan UMKM/IKM domestik. Banyak *brand-brand* parfum lokal bermunculan dan bersaing yang membuat pemakai parfum kesulitan dalam memilih aroma dan *brand* yang disukainya.

Berikut merupakan salah satu usaha parfum pada toko Baba Parfum yang penjualannya cenderung fluktuatif pada tahun 2023 dengan grafik sebagai berikut:



Pada grafik tersebut terlihat bahwa penjualan mengalami kenaikan karena adanya fenomena sosial yaitu mendekati tahun baru dan bulan suci Ramadhan, dan pada saat itu harga yang ditentukan oleh Baba Parfum adalah harga yang cenderung sama atau mereferensikan harga pada umumnya. Menurut (Sri Kencanawati et al., 2023) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, bahwa harga adalah jumlah uang yang

harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa.

Harga referensi akan menaikkan atau mendukung penjualan sesuai dengan penelitian menurut (Kotler & Keller, 2019) harga referensi adalah informasi penetapan harga yang disimpan konsumen dalam ingatannya serta digunakan untuk menerjemahkan dan mengevaluasi harga baru. Harga referensi bisa disebut juga harga rata-rata atau harga yang diingat oleh konsumen. Hal itu yang membedakan harga referensi terhadap toko Baba Parfum yang lain.

Secara umum, orang akan senang jika berbelanja akan mendapatkan hadiah dari pembelian yang dia lakukan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Dengan banyaknya pesaing, pemberian *free gift* menjadi ide yang kreatif untuk membuat suatu usaha menjadi lebih unggul daripada yang lain oleh karena itu, toko LAS Baba Parfum selalu menerapkan *gimmick* yaitu dengan memberikan *free gift* kepada konsumen berupa stiker yang gambarnya logo Baba Parfum maupun masker wajah yang sudah BPOM agar tidak hanya wangi saja, tetapi juga memberikan wajah yang sehat pada konsumennya.

Menurut (Sutessia, 2022) *free gift* merupakan alternatif yang baik dilakukan guna menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Selain itu, keputusan pembelian pada toko LAS Baba Parfum juga dipengaruhi oleh kemasan produknya yang simpel dan elegan, namun ada *brand* lain yang kemasannya sangat mirip bentuknya dengan Baba Parfum yang membuat konsumen sering menanyakan



dan membandingkan tentang harga yang lebih murah yang dijual oleh *brand* lain tersebut dan konsumen juga membandingkan kualitas dengan Baba Parfum.

Dilihat dari perbandingannya yang bersumber dari toko LAS Baba Parfum bahwa Baba Parfum sudah memiliki kualitas yang dapat diketahui dari daftar BPOM, halal MUI, dan sudah ada *Top Brandnya*, sedangkan *brand* lain yang sangat mirip kemasannya belum diketahui kualitasnya hingga ada oknum yang memalsukannya. Menurut (Ghadani et al., 2022) ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebenarnya mereka juga memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Hal yang membedakan penelitian ini pada penelitian terdahulu oleh (Ismiatun et al., 2022), (Hadipranata & Sumardi, 2022) dan (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022) adalah variabel harga lebih spesifik menjadi harga referensi sehingga indikatornya berubah dan variabel *dependent* kualitas produk menjadi variabel *intervening* serta berbeda pula dengan objek yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga referensi, *free gift*, kemasan produk terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel *intervening*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, 2018 dalam (Nurfauzi et al., 2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk

merumuskan niat beli mereka. Selain itu, menurut Keputusan pembelian merupakan suatu proses sebelum terjadinya pasca pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Harga Referensi

Menurut (Kotler & Keller, 2019) harga referensi yaitu membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang, sebagai informasi penetapan harga yang disimpan konsumen dalam ingatannya serta digunakan untuk menerjemahkan dan mengevaluasi harga baru. Menurut Kotler (2012:387) dalam (Yusri, 2020) indikator dalam harga referensi ini adalah *fair price*, harga khusus, harga terakhir dibayar, harga pesaing dan harga diskon yang lazim.

### Free Gift

Menurut (Sutessia, 2022) *free gift* adalah alternatif yang baik dilakukan guna menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Selain itu, menurut (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). *Free gift* merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. Pemberian *free gift* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. Tujuan dari perusahaan memberi *free gift* adalah agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Sutessia, 2022) indikator dalam *free gift* yaitu, bentuk *gift*, manfaat *gift*, dan nilai *gift*.



## Kemasan Produk

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006: 33) dalam (Hadipranata & Sumardi, 2022), kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan yang dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Menurut (Sudodo, 2019) kemasan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sesuai dengan trend dan mode yang kekinian turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Indikator dalam kemasan produk adalah bahan/material, logo dan label merek barang, warna, ukuran, dan daya tarik desain kemasan.

## Kualitas Produk

Menurut Malau (2017) dalam (Isbet et al., 2022), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) kualitas produk (*quality*) dalam suatu produk ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan pembeliannya, hal ini karena konsumen beranggapan bahwa adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk (Luthfia & Maya, 2022). Indikator dalam kualitas produk adalah, *performance* (Kinerja), fitur (*features*), *reliability*, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika.

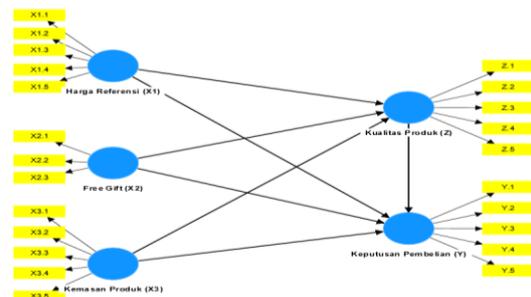
## METODE

Tempat penelitian ini dilakukan pada toko LAS Baba Parfum yang beralamat di dusun 5 desa Silau Rakyat, kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari proses perencanaan hingga laporan selesai terhitung mulai 04 Desember 2023 sampai dengan selesai.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli Baba Parfum di toko LAS Baba Parfum sebanyak 481 orang.

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 83 orang, hal itu diketahui melalui rumus Taro Yamame.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 4.0*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga referensi, *free gift*, kemasan produk terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kualitas produk. Model penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka pemikiran



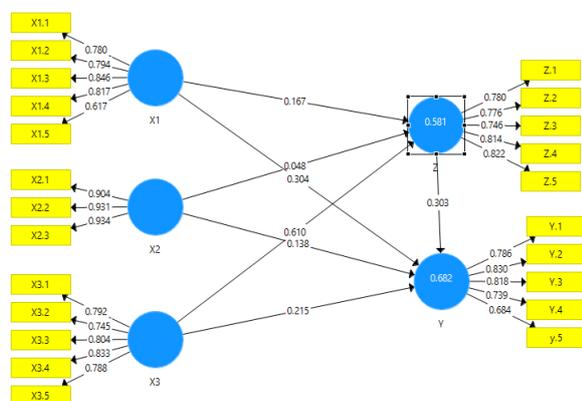
Metode analisis yang digunakan yaitu uji *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji *goodnes of fit* (GoF), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan, dan uji yang terakhir yaitu uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli di toko LAS Baba Parfum sebanyak 83 konsumen dengan menggunakan google form yang disebarakan secara online. Dari hasil pengumpulan data karakteristik responden dengan jumlah laki-laki sebanyak 23 responden dan perempuan sebanyak 60 responden. Karakteristik umur <20 tahun sebanyak 12 responden, umur 21-25 tahun sebanyak 67 responden, umur 26-30 tahun sebanyak 2 responden dan umur >30 tahun sebanyak 2 orang. Karakteristik jenis pekerjaan yaitu guru sebanyak 6 responden, ibu rumah tangga sebanyak 3 responden, karyawan sebanyak 13 responden, pegawai swasta sebanyak 2 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 48 responden, pelajar/mahasiswa sekaligus guru sebanyak 2 responden dan wiraswasta sebanyak 9 responden.

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan smart PLS 3.0 dengan hasil sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda



Gambar 6. Model Struktural

Rumus:

Persamaan 1

$$Y = X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3$$

$$Y = 0.304 \text{ Harga Referensi} + 0.138 \text{ Free Gift} + 0.215 \text{ Kemasan Produk}$$

Keterangan:

- Harga referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.304 dengan t statistic >t tabel (2.662>1.96) atau P Value (0.008<0.05), yang berarti setiap harga referensi akan signifikan meningkatkan keputusan pembelian.
- *Free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.138 dengan t statistic >t tabel (1.538<1.96) atau P Value (0.125>0.05), yang berarti setiap *free gift* tidak signifikan meningkatkan keputusan pembelian.
- Kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.215 dengan t statistic >t tabel (1.385<1.96) atau P Value (0.167>0.05), yang berarti setiap kemasan produk tidak signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Persamaan 2

$$Y = X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3 + b.Z$$

$$Y = 0.167 \text{ Harga Referensi} + 0.048 \text{ Free Gift} + 0.610 \text{ Kemasan Produk} + 0.303 \text{ Kualitas Produk}$$

Keterangan:

- Harga referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk sebesar 0.167 dengan t statistic >t tabel (1.390<1.96) atau P Value (0.165>0.05), yang berarti setiap harga referensi tidak



berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk

- *Free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk sebesar 0.048 dengan  $t$  statistic  $>t$  tabel ( $0.339 < 1.96$ ) atau P Value ( $0.735 > 0.05$ ), yang berarti setiap *free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.
- Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk sebesar 0.610 dengan  $t$  statistic  $>t$  tabel ( $5.614 > 1.96$ ) atau P Value ( $0.000 < 0.05$ ), yang berarti setiap kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.
- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.303 dengan  $t$  statistic  $>t$  tabel ( $2.051 > 1.96$ ) atau P Value ( $0.041 < 0.05$ ), yang berarti setiap kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Koefisien Determinan

Hasil dari PLS R-Square mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai R-Square:

- Dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara simultan pada struktural model, menunjukkan nilai koefisien determinasi variabel independent secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.682. Artinya kontribusi secara serempak antara harga referensi (X1), *free gift* (X2), kemasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko LAS Baba Parfum terbilang kuat di angka 68.2%, sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.
- Dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara simultan pada struktural

model, menunjukkan nilai koefisien determinasi variabel independent secara simultan terhadap variabel kualitas produk (Z) sebesar 0.581. Artinya kontribusi secara serempak antara harga referensi (X1), *free gift* (X2), kemasan produk (X3) terhadap kualitas produk (Z) pada toko LAS Baba Parfum terbilang kuat di angka 58.1%, sisanya sebesar 41.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## 3. Pengujian Hipotesis

### Pengaruh Harga Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis pertama bahwa harga referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian (Ismiatun et al., 2022) yang menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin harga referensi semakin ditetapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa harga referensi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin tetap tingkat harga referensi yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat pembelian yang mereka putuskan. Sebaliknya, jika harga referensi tinggi, keputusan pembelian juga cenderung rendah. Harga referensi memainkan peran penting dalam membangkitkan keputusan pembelian dalam diri konsumen melalui tingkat penghasilan yang mereka miliki. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, toko LAS Baba Parfum perlu fokus pada harga referensi menciptakan



keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh *Free Gift* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua bahwa *free gift* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022) yang menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara *free gift* dengan keputusan pembelian. Artinya semakin *free gift* tidak ditetapkan maka keputusan pembelian juga tidak berpengaruh. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa *free gift* memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin diberikannya *free gift* yang dirasakan oleh konsumen, tidak berpengaruh pada tingkat pembelian yang mereka putuskan. *Free gift* tidak memainkan peran penting dalam membangkitkan keputusan pembelian dalam diri konsumen melalui tingkat penghasilan yang mereka miliki. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, toko LAS Baba Parfum tidak perlu fokus pada *free gift* yang menciptakan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh (Hadipranata & Sumardi, 2022) yang menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara kemasan produk dengan keputusan pembelian. Artinya kemasan produk tidak ditetapkan maka keputusan pembelian juga tidak berpengaruh. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa *kemasan*

produk memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin bagus kemasan produk yang dirasakan oleh konsumen, tidak berpengaruh pada tingkat pembelian yang mereka putuskan. Kemasan produk tidak memainkan peran penting dalam membangkitkan keputusan pembelian dalam diri konsumen melalui tingkat penghasilan yang mereka miliki. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, toko LAS Baba Parfum tidak perlu fokus pada kemasan produk yang menciptakan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh Harga Referensi Terhadap Kualitas Produk**

Hasil dari pengujian hipotesis keempat bahwa harga referensi tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Artinya harga referensi tidak ditetapkan maka kualitas produk juga tidak berpengaruh. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa harga referensi memiliki dampak negatif terhadap kualitas produk. Ini menandakan bahwa semakin rendah harga referensi yang dirasakan oleh konsumen, tidak berpengaruh pada tingkat kualitas produk yang mereka rasakan. Harga referensi tidak memainkan peran penting dalam membangkitkan kualitas produk dalam diri konsumen melalui tingkat kualitas produk yang mereka rasakan. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk, toko LAS Baba Parfum tidak perlu fokus pada harga referensi yang menciptakan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

### **Pengaruh *Free Gift* Terhadap Kualitas Produk**

Hasil dari pengujian hipotesis kelima bahwa *free gift* tidak berpengaruh terhadap



kualitas produk. Artinya *free gift* tidak ditetapkan maka kualitas produk juga tidak berpengaruh. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa *free gift* memiliki dampak negatif terhadap kualitas produk. Ini menandakan bahwa semakin ditetapkan *free gift* yang dirasakan oleh konsumen, tidak berpengaruh pada tingkat kualitas produk yang mereka rasakan. *Free gift* tidak memainkan peran penting dalam membangkitkan kualitas produk dalam diri konsumen melalui tingkat kualitas produk yang mereka rasakan. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk, toko LAS Baba Parfum tidak perlu fokus pada *free gift* yang menciptakan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen

### **Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kualitas Produk**

Hasil dari pengujian hipotesis keenam bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Artinya kemasan produk tidak ditetapkan maka kualitas produk juga tidak berpengaruh. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa kemasan produk memiliki dampak negatif terhadap kualitas produk. Ini menandakan bahwa semakin ditetapkan kemasan produk yang dirasakan oleh konsumen, tidak berpengaruh pada tingkat kualitas produk yang mereka rasakan. Kemasan produk tidak memainkan peran penting dalam membangkitkan kualitas produk dalam diri konsumen melalui tingkat kualitas produk yang mereka rasakan. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk, toko LAS Baba Parfum tidak perlu fokus pada kemasan produk yang menciptakan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian (Sri Kencanawati et al., 2023) yang menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin kualitas produk semakin ditetapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat pembelian yang mereka putuskan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, keputusan pembelian juga cenderung rendah. Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangkitkan keputusan pembelian dalam diri konsumen melalui tingkat penghasilan yang mereka miliki. Hasil temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, toko LAS Baba Parfum perlu fokus pada kualitas produk menciptakan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh Harga Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berfungsi sebagai variabel intervening antara hubungan harga referensi dengan keputusan pembelian. Ini berarti harga referensi dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa bergantung pada tingkat kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa di toko LAS Baba Parfum, kualitas produk tidak mempengaruhi bagaimana harga referensi berdampak pada keputusan pembelian, karena para konsumen telah tertarik untuk membeli.



Walaupun toko LAS Baba Parfum berupaya memberikan kualitas produk kepada konsumen dengan memberikan spesifikasi telah BPOM dan sertifikasi halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh harga referensi.

### **Pengaruh *Free Gift* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berfungsi sebagai variabel intervening, namun juga tidak ada hubungan *free gift* dengan keputusan pembelian. Ini berarti *free gift* juga tidak memengaruhi keputusan pembelian tanpa bergantung pada tingkat kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa di toko LAS Baba Parfum, kualitas produk tidak mempengaruhi bagaimana *free gift* juga tidak berdampak pada keputusan pembelian, karena para konsumen telah tertarik untuk membeli. Walaupun toko LAS Baba Parfum berupaya memberikan kualitas produk kepada konsumen dengan memberikan spesifikasi telah BPOM dan sertifikasi halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga tidak dipengaruhi oleh *free gift*.

### **Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berfungsi sebagai variabel intervening, namun juga tidak ada hubungan kemasan produk dengan keputusan pembelian. Ini berarti kemasan produk juga tidak memengaruhi keputusan pembelian tanpa bergantung pada tingkat kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa di toko LAS Baba

Parfum, kualitas produk tidak mempengaruhi bagaimana kemasan produk juga tidak berdampak pada keputusan pembelian, karena para konsumen telah tertarik untuk membeli. Walaupun toko LAS Baba Parfum berupaya memberikan kualitas produk kepada konsumen dengan memberikan spesifikasi telah BPOM dan sertifikasi halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga tidak dipengaruhi oleh kemasan produk.

### **KESIMPULAN**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko LAS Baba Parfum. *Free Gift* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko LAS Baba Parfum. Kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko LAS Baba Parfum. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko LAS Baba Parfum. Harga referensi berpengaruh terhadap kualitas produk Toko LAS Baba Parfum. *Free Gift* tidak berpengaruh terhadap kualitas produk Toko LAS Baba Parfum. Kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko LAS Baba Parfum. Harga Referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. *Free Gift* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. Kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Compas. (2022). *Compas.co.id*. Diambil kembali dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>.



- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hadipranata, Q. A. C., & Sumardi, R. P. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 816–834. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564>
- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 180–190. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3156>
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jembatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sri Kencanawati, M., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Rayhan Putranto, M. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Article info A b s t r a c t. *Insight Management Journal*, 4(1), 6–12. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sudodo, Y. (2019). Analisis Pengaruh Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 23–27. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.279>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutessia, K. J. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra



- Multiartha Tbk). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 242–251.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1266>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yonanda Suwinovia, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183.  
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

