



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG DI TOKO M PARFUM KECAMATAN TELLU LIMPOE KABUPATEN SIDENRENGRAPPANG

Nur Syamsunarti^{1, *}, Muh. Tamrin², Rahman Yakub³, Andi Riska Andreani Syafaruddin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: nur_syamsunarti@icloud.com¹

E-mail: muhtamrin@pps.umsrappang.ac.id², rahman12@gmail.com³, riska.andreani93@gmail.com⁴

ABSTRACT

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis modern, termasuk pada usaha kecil menengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang di Toko M Parfum Sidrap Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 35 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan bantuan program SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang, sehingga peningkatan kualitas menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan usaha.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 Agustus 2025

First Revised 20 September 2025

Accepted 1 Oktober 2025

First Available online 30 Oktober 2025

Publication Date 30 Oktober 2025

Keyword:

Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Parfum Isi Ulang.

1. INTRODUCTION

Di era modern saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif dengan beragam produk yang diluncurkan oleh para pengusaha untuk mempertahankan eksistensinya, termasuk produk parfum refill. Parfum refill merupakan wewangian yang berasal dari ekstrak tumbuhan, bunga, kayu, dan biji-bijian yang diproses melalui berbagai metode penyulingan. Penggunaan parfum kini tidak lagi hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan (Atika, 2023). Selain memberikan aroma khas pada tubuh, parfum juga berperan meningkatkan rasa percaya diri serta menghilangkan bau badan, sehingga menjadikannya salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari (Arlisa, 2023).

Perkembangan bisnis parfum di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik di kota besar maupun daerah kecil. Usaha parfum refill semakin diminati karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan parfum original, namun tetap memiliki kualitas aroma yang mendekati 90% serupa dengan parfum asli. Hal ini menjadikan parfum refill sebagai solusi alternatif bagi konsumen yang ingin tetap tampil wangi tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi (Arlisa, 2023). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, parfum diartikan sebagai minyak wangi atau bau wangi-wangian berupa cairan. Pergeseran nilai penggunaan parfum dari sekadar kebutuhan tambahan menjadi simbol status dan gaya hidup menciptakan peluang besar bagi para pengusaha untuk berinovasi dalam varian aroma dan kemasan yang beragam.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kotler (2011) dalam (Arlisa, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Faktor kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan tersebut, karena kualitas yang baik dapat membentuk kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Setiarini, 2021). Kualitas yang terjaga juga memberi dampak positif bagi perusahaan, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan citra usaha.

Namun, hasil observasi menunjukkan adanya kendala pada bisnis parfum refill, yaitu keluhan konsumen terhadap aroma parfum yang tidak sesuai dengan preferensi. Hal ini terjadi karena perbedaan campuran bibit parfum maupun ketidaksesuaian antara aroma yang diminta sebelumnya dengan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum refill. Penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Refil Parfum di Toko M Parfum Sidrap Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang*" ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat strategi pemasaran bagi pelaku usaha parfum refill.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 Literature Review

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Atika, 2023). Produk yang dipasarkan harus dikenal oleh konsumen dan dipertimbangkan secara menyeluruh mulai dari merek, bentuk, isi, karakteristik, kualitas, hingga kemasannya. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif

kepada orang lain (Muhammad, 2020). Kualitas produk sendiri dapat dipahami sebagai sejumlah atribut yang melekat pada barang maupun jasa untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Naml ayat 88 yang menegaskan bahwa segala sesuatu yang diciptakan Allah dibuat dengan penuh ketelitian dan kokoh, sehingga kualitas merupakan prinsip penting yang juga perlu diterapkan dalam proses produksi manusia.

Produk pada dasarnya dapat dibedakan menjadi produk fisik dan jasa. Strategi produk menurut Kasmit dalam (Saputra, 2021) dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain penentuan logo, penciptaan merek, perancangan kemasan, dan penetapan label. Tingkatan kualitas produk umumnya terdiri atas empat kategori, yaitu kualitas sangat baik, baik, rata-rata, dan rendah. Kualitas yang ditawarkan perusahaan akan memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pilihan. Lebih lanjut, kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keandalan yang menjadi ukuran kualitas dalam pandangan konsumen, kesesuaian dengan spesifikasi yang menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar yang ditentukan, serta daya tahan yang berkaitan dengan lamanya produk dapat digunakan dengan baik (Agustin, 2016 dalam Atika, 2023).

Selain faktor-faktor tersebut, indikator kualitas produk menjadi ukuran penting dalam menilai sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator kinerja, yaitu kemampuan produk menjalankan fungsinya; reliabilitas, yaitu daya tahan produk selama digunakan; fitur, yaitu fungsi tambahan yang memberi nilai lebih pada produk; serta keawetan, yaitu sejauh mana produk dapat bertahan lama dalam pemakaian berulang (Lubis, 2015 dalam Atika, 2023). Indikator-indikator tersebut menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas yang terjaga tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang diarahkan pada pencapaian sasaran tertentu (Muhammad Rusdi et al., 2023). Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian pada dasarnya adalah tindakan nyata konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam praktiknya, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, serta tingkat popularitas produk di masyarakat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Nyoman & Asmara, 2024).

Secara umum, proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Amir et al., 2023). Minat pembelian juga menjadi salah satu aspek penting dalam keputusan konsumen, yaitu kecenderungan atau niat untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Minat ini muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Syahlan et al., 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemilihan salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai, yang pada akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata melakukan pembelian (Ade Nurul Fadillah et al., 2024).

Indikator keputusan pembelian dapat dilihat melalui tahapan yang dilalui konsumen. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya

kebutuhan yang belum terpenuhi. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi yang diperoleh melalui sumber individu, niaga, umum, maupun pengalaman. Setelah itu konsumen melakukan evaluasi alternatif berdasarkan atribut dan manfaat produk yang ditawarkan. Selanjutnya, konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, termasuk menentukan merek, jenis produk, jumlah, penjual, hingga cara pembayaran. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen akan menilai kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan ini akan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, apakah akan membeli kembali atau sebaliknya mencari produk lain (Yacub & Mustajab, 2020).

Dalam proses keputusan pembelian, terdapat lima peran yang dapat dilakukan seseorang, yaitu pemrakarsa yang pertama kali mengusulkan ide pembelian, pemberi pengaruh yang memberi pandangan atau pendapat, pengambil keputusan yang menentukan pilihan, pembeli yang melakukan transaksi nyata, serta pemakai yang menggunakan produk tersebut (Anwar & Anti, 2023). Setiap keputusan pembelian juga melibatkan struktur tertentu yang mencakup keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, hingga jumlah produk yang akan dibeli (Atika, 2023).

Lebih lanjut, tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dapat bersifat situasional maupun tahan lama. Keterlibatan situasional hanya terjadi sementara dalam kondisi tertentu, sedangkan keterlibatan tahan lama bersifat permanen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan identitas atau citra dirinya (Apriadia & Arie Yandi Saputrab, 2017). Adapun manfaat dari keputusan pembelian antara lain membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, mendukung pengambilan kebijakan publik, serta berperan dalam pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide yang efektif di antara konsumen (Amir et al., 2023).

2.1.3 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Saputra (2020) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru dengan kontribusi pengaruh sebesar 88%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan harga yang sesuai, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad (2020) yang menganalisis usaha Parfum Jawara Kasturi di Pekanbaru. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih terdorong membeli produk ketika menilai kualitasnya baik dan harganya sesuai.

Atika (2023) juga meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Indriana (2021) di Farmes Market PT. Mall Palembang menambahkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum Pucelle, sehingga kombinasi ketiga faktor tersebut perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Sementara itu, penelitian Akbar (2021) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum, namun harga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga merupakan variabel penting, dalam beberapa kasus

kualitas produk lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian terdahulu memperlihatkan adanya konsistensi bahwa kualitas produk selalu menjadi faktor utama, meskipun peran harga dan promosi dapat berbeda sesuai dengan konteks dan objek penelitian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan dalam suatu penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai landasan awal dalam menguji kebenaran suatu fenomena melalui proses penelitian yang sistematis. Menurut (Junaedi & Wahab, 2023), hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah, di mana penerimaan maupun penolakannya sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah H_0 , yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Parfum Isi Ulang di Toko M Parfum Sidrap Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang. Sementara itu, hipotesis alternatif atau H_1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Parfum Isi Ulang di Toko M Parfum Sidrap Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini akan menentukan apakah kualitas produk benar-benar menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Linda Novia Sari et al., 2023).

3. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang. Penelitian dilaksanakan di Toko M Parfum, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sidenreng Rappang, pada bulan Mei–Juli 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli parfum isi ulang di toko tersebut. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden minimal sudah dua kali melakukan pembelian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 38 responden, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow (1997).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur variabel bebas (kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 25, meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen, uji normalitas untuk menguji distribusi data, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Rizki et al., 2023).

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Hasil

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	X1	0,735	0,334	Valid
		X2	0,494	0,334	Valid
		X3	0,566	0,334	Valid
		X4	0,603	0,334	Valid
		X5	0,739	0,334	Valid

		X6	0,651	0,334	Valid
		X7	0,648	0,334	Valid
		X8	0,688	0,334	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,479	0,334	Valid
		Y2	0,495	0,334	Valid
		Y3	0,489	0,334	Valid
		Y4	0,627	0,334	Valid
		Y5	0,673	0,334	Valid
		Y6	0,746	0,334	Valid
		Y7	0,736	0,334	Valid
		Y8	0,635	0,334	Valid
		Y9	0,685	0,334	Valid
		Y10	0,697	0,334	Valid
		Y11	0,775	0,334	Valid
		Y12	0,702	0,334	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,334). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian, karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	0,792	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,792 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,871. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel, artinya instrumen penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti

b. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	3,89486223
	Absolute	0,112
Most Extreme Differences	Positive	0,068
	Negative	-0,112

Kolmogorov-Smirnov Z	0,112
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data berdistribusi normal.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31,467	8,231		3,823	0,001
1 Kualitas Produk	0,633	0,232	0,428	2,722	0,010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,722 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,034, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428 ^a	0,183	0,159	3,953

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0.428, dan Koefisien Determination Rsquare (R²) sebesar 0.183 (hasil pengkuadratan koefisien korelasi atau (R) 0.428 x 0.428 = 0,183 x 100% = 18,3%) yang di mana Kualitas Produk (X) berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang merupakan konsumen Toko M Parfum Sidrap, diperoleh gambaran bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai thitung sebesar 2,722 lebih besar daripada ttabel sebesar 2,034, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang (Yusuf et al., 2024).

Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam (Arlisa, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Artinya, kualitas produk yang baik dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh (Atika, 2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha parfum. Kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan studi terdahulu memperkuat argumen bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada industri parfum isi ulang yang kompetitif. Dalam konteks Toko M Parfum Sidrap, kualitas produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari segi aroma, daya tahan, maupun kemasan, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih dan membeli ulang produk parfum di toko tersebut (Gunasti et al., 2024).

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk bukan hanya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Upaya mempertahankan kualitas produk yang konsisten akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha parfum isi ulang di Toko M Parfum Sidrap.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 35 responden di Toko M Parfum Sidrap Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,722 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 2,034 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, baik dari segi aroma, daya tahan, maupun kemasan, menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, Toko M Parfum Sidrap perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar parfum isi ulang yang semakin kompetitif.

6. REFERENCES

- Ade Nurul Fadillah, Ramlan, P., & Wahyuni Saleh. (2024). Implementasi strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan Toko Bajutta. *Governance: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 11(September), 112–120. <http://governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/view/277/261>
- Amir, A., Gani, A., & Sufri, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran bisnis dan online dalam meningkatkan penjualan pada jejaring media sosial, Facebook Marketplace. *Competitive Social: Journal of Economics and Business*, 6(3), 278–286. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/622/417>
- Anwar, K., & Anti, A. R. (2023). Pengelolaan dan pengembangan bisnis percetakan pada Rumahgrafika Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(c), 8–11. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/8363/5384/>
- Apriadia, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal Sains Komputer dan Informatika*, 1(2), 131–136. <https://media.neliti.com/media/publications/240117-e-commerce-berbasis-marketplace-dalam-up-0fb7132d.pdf>
- Arlisa. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian refill Lisa Parfum (Studi kasus pada karyawan honor Rumah Sakit Bhayangkara Tebing Tinggi). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Atika, T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen*.
- Gunasti, A., Faisandra, M. A., Fais, A. N., & Prayogo, P. E. (2024). Uji T berpasangan mengenai pemahaman mahasiswa setelah pelaksanaan kuliah lapangan bangunan air. *Jurnal Teknik Sipil dan Lingkungan*, 5(3), 384–392.
- Linda Novia Sari, Safa Wildanul Arfi, & Hwihanus, H. (2023). Analisis penerapan pengendalian manajemen pada PT. Indomarco Prismatama. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i2.2572>
- Muhammad, F. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha Parfum Jawara Kasturi di Pekanbaru [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Muhammad Rusdi, Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). *Manajemen pengembangan produk* (Diana Purn). GETPRESS INDONESIA.
- Nyoman, N., & Asmara, S. (2024). Penggunaan fitur marketplace Facebook, komunikasi kepada pelanggan, dan promosi sebagai determinan keputusan pembelian secara online. *Jurnal Kontan: Ekonomi dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan analisis data kuantitatif untuk penulisan karya ilmiah mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Rizki, A. A., Ginting, C. N., & Nasution, A. N. (2023). Analisis pengaruh good corporate governance terhadap kepuasan pasien di RSUD Royal Prima Medan. *Sosains: Jurnal Sosial dan Sains*, 3, 795–814. <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/991/1376>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi kasus perumahan Taman Arizona 1, 2, dan 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Syahlan, Z., et al. (2024). Analisis penerapan digital marketing terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 332–343.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275/pdf>
- Yusuf, M. A., Trisnawati, H., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis regresi linier sederhana dan berganda beserta penerapannya. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(2), 13331–13344.