

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Grand Theory*

Grand theory yang mendasari penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan persepsi (*perception*) mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Model SERVQUAL menilai kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Setiap dimensi mencerminkan aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks persepsi harga, teori SERVQUAL dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nilai nominal, tetapi juga berdasarkan nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) dari layanan dan produk yang diterima (Sinollah & Masruro, 2019). Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas layanan serta produk akan menimbulkan persepsi positif, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas layanan

atau produk yang diberikan, maka konsumen akan memandang harga tersebut sebagai tidak adil (*unfair price perception*), sehingga menurunkan minat dan keputusan pembelian (Wulandari et al., 2025). Dengan demikian, persepsi harga dalam konteks SERVQUAL sangat erat kaitannya dengan persepsi nilai total yang diterima konsumen dari suatu transaksi.

Sementara itu, kualitas layanan (*service quality*) merupakan variabel inti dalam teori SERVQUAL. Layanan yang memiliki bukti fisik yang baik, keandalan dalam memberikan janji, daya tanggap yang tinggi, jaminan terhadap keamanan transaksi, dan empati terhadap kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan (Wahyuni, 2016). Kualitas layanan yang tinggi memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung menganggap harga yang ditetapkan perusahaan sebagai wajar dan pantas, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas layanan berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk (*product quality*) juga merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dari teori SERVQUAL. Walaupun SERVQUAL awalnya berfokus pada layanan, dalam praktiknya konsep ini juga dapat diperluas untuk menilai persepsi konsumen terhadap output nyata dari perusahaan, yakni produk yang dikonsumsi (Sinollah & Masruro, 2019). Kualitas produk yang baik meliputi keandalan, daya

tahan, fitur, dan kesesuaian dengan harapan konsumen akan memperkuat persepsi nilai yang diterima konsumen secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan, mereka cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga. Dengan demikian, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian juga dimediasi oleh persepsi nilai dan kualitas layanan yang dirasakan. Secara konseptual, ketiga variabel tersebut persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk saling berhubungan dan membentuk suatu rantai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencerminkan penilaian rasional konsumen terhadap nilai uang yang dikeluarkan, sementara kualitas layanan dan kualitas produk mencerminkan penilaian emosional dan fungsional terhadap apa yang diterima. Ketika ketiga faktor tersebut menunjukkan kesesuaian dengan harapan konsumen, maka akan muncul nilai persepsi positif (*perceived value*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, mengulang pembelian, serta membangun loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, teori SERVQUAL menjadi dasar yang relevan dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya hasil dari pertimbangan harga, melainkan merupakan gabungan dari pengalaman layanan, persepsi kualitas produk, dan nilai keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Devi & Fadli, 2023). Menurut Brama (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi pilihan yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Sementara itu, Barreto et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan pilihan di antara berbagai alternatif merek dan produk yang tersedia berdasarkan pertimbangan nilai dan manfaat. Menurut Yuliantie (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan lingkungan sosial.

Selanjutnya, Fikri & Pudjoprastyono (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses mental yang mengarahkan seseorang untuk memilih satu tindakan di antara beberapa alternatif yang ada, berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan

menurut Hazrati (2022), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap mampu memberikan kepuasan tertinggi dibandingkan dengan alternatif lain.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan kompleks yang melibatkan persepsi, evaluasi, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan, yang semuanya berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian parfum Heaven Scent di Kota Madiun mencerminkan sejauh mana konsumen menilai dan memilih produk tersebut berdasarkan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Hudani (2020), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

- 2) Faktor Psikologis Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nurwisesa & Andhika (2023), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum memilih produk. Adapun indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa.

- 2) Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, serta media promosi. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pilihan produk yang tersedia.

- 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk yang telah diketahui. Perbandingan dilakukan berdasarkan harga, kualitas, dan manfaat produk. Hasil evaluasi

ini akan menentukan preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

4) Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif serta kondisi situasional seperti harga dan ketersediaan produk. Konsumen kemudian melakukan pembelian sesuai dengan pilihannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan dan keputusan untuk tidak membeli kembali

Putra & Pudjoprastyono (2023) memandang keputusan pembelian sebagai proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, serta sikap konsumen. Indikator keputusan pembelian yang diidentifikasi adalah:

1) Kemantapan dalam memilih produk

Kemantapan dalam memilih produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil. Konsumen merasa produk yang dipilih sudah sesuai

dengan kebutuhan dan harapannya. Keyakinan ini membuat konsumen tidak ragu terhadap pilihan yang telah dibuat.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas terhadap produk.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan menunjukkan keinginan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain. Sikap ini muncul ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas dan manfaat produk. Rekomendasi menjadi bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli.

4) Kepuasan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan terhadap keputusan pembelian merupakan perasaan senang setelah konsumen melakukan pembelian. Kepuasan muncul ketika produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan. Tingkat kepuasan ini memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian selanjutnya.

Menurut Rahmawati & Komariah (2024), keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah melalui proses pertimbangan. Indikator yang digunakan antara lain:

1) Pilihan produk

Pilihan produk menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Konsumen mempertimbangkan fungsi, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Pilihan ini menjadi dasar dalam proses keputusan pembelian.

2) Pilihan merek

Pilihan merek menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman sebelumnya, dan kepercayaan konsumen. Merek yang dianggap unggul cenderung lebih dipilih.

3) Pilihan waktu pembelian

Pilihan waktu pembelian berkaitan dengan saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, ketersediaan produk, serta adanya promosi atau diskon. Waktu pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi. Keputusan ini disesuaikan dengan kebutuhan, daya beli, serta tingkat konsumsi konsumen. Semakin tinggi kebutuhan, semakin besar jumlah pembelian yang dilakukan.

5) Metode pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara yang dipilih konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian. Konsumen dapat menggunakan pembayaran tunai, kredit, atau pembayaran digital sesuai dengan kenyamanan dan kemudahan. Metode pembayaran yang fleksibel dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan, penilaian, atau interpretasi konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Winarsih et al., 2022). Menurut Fikri & Pudjoprastyono (2023), persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besaran nominal yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga tersebut dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Sementara itu, Citaningtyas et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk, yaitu sejauh mana harga tersebut dianggap pantas atau sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Yuliantie (2021), persepsi harga merupakan hasil evaluasi psikologis konsumen terhadap informasi harga yang diterimanya, di mana konsumen membentuk persepsi tentang murah, mahal, atau wajar berdasarkan pengalaman dan perbandingan dengan produk sejenis. Zakhra et al. (2023) juga mengemukakan bahwa

persepsi harga berhubungan erat dengan citra merek dan persepsi kualitas; harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak rasional, namun harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk.

Selanjutnya, Segoro & Rifaldi (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan dan menilai harga produk dalam kaitannya dengan daya beli dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan sangat bergantung pada cara pandang konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas akan menimbulkan persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks parfum *Heaven Scent* di Kota Madiun, persepsi harga berperan penting karena konsumen akan menilai apakah harga parfum yang ditawarkan sebanding dengan kualitas aroma, ketahanan, serta pelayanan yang mereka peroleh saat membeli produk tersebut.

b. Faktor - Faktor Persepsi Harga

Menurut Kamila & Khasanah (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Herdiyanti et al. (2023), persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Adapun indikator persepsi harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang terjangkau memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Konsumen cenderung merasa puas ketika kualitas produk sesuai dengan harga. Persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3) Daya saing harga

Daya saing harga menunjukkan perbandingan harga produk dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang kompetitif membuat produk lebih menarik dibandingkan pesaing. Kondisi ini dapat meningkatkan peluang produk untuk dipilih oleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen

Kesesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen menggambarkan sejauh mana harga produk sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial tidak memberatkan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Winarsih et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap produk yang dibeli. Indikator persepsi harga antara lain:

1) Harga mencerminkan nilai produk

Harga mencerminkan nilai produk ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi ini membuat konsumen merasa bahwa produk memiliki nilai yang layak. Nilai yang dirasakan akan memengaruhi keputusan pembelian.

2) Harga sebagai ukuran keadilan (*price fairness*)

Harga sebagai ukuran keadilan menunjukkan persepsi konsumen bahwa harga produk wajar dan tidak memberatkan.

Konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diterima sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

3) Harga mudah dibandingkan

Harga mudah dibandingkan menggambarkan kemudahan konsumen dalam membandingkan harga produk dengan produk pesaing. Transparansi harga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini membuat konsumen lebih yakin terhadap pilihan produk.

4) Harga memengaruhi persepsi kualitas

Harga memengaruhi persepsi kualitas ketika konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Persepsi ini sering digunakan konsumen sebagai acuan dalam menilai produk. Oleh karena itu, harga menjadi sinyal kualitas bagi konsumen.

Menurut Nisa (2022), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Indikatornya meliputi:

1) Harga terjangkau

Harga terjangkau menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang tidak memberatkan memudahkan konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.

2) Harga sesuai manfaat

Harga sesuai manfaat mencerminkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan hasil yang diperoleh. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat produk sesuai dengan harga. Persepsi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Harga bersaing

Harga bersaing menunjukkan bahwa harga produk dianggap kompetitif dibandingkan dengan produk lain di pasaran. Harga yang kompetitif membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Kondisi ini meningkatkan peluang produk untuk dipilih.

4) Harga mencerminkan citra merek

Harga mencerminkan citra merek ketika konsumen memandang harga sebagai bagian dari identitas dan posisi merek di pasar. Harga tertentu dapat membentuk persepsi merek, baik sebagai produk premium maupun produk terjangkau. Persepsi ini memengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Zakhra et al., 2023). Menurut Perdanakusuma & Budiani (2024) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Menurut Anggela et al. (2024), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu layanan yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga mencakup interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

Sementara itu, Rahayu et al. (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Hasbi & Hadi (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima.

Selain itu, Djafar et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keandalan dan perhatian yang diberikan perusahaan dalam proses pelayanan. Jika pelanggan merasa dilayani dengan baik, cepat tanggap, dan penuh empati, maka persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan akan positif.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan di Heaven Scent Kota Madiun menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli parfum, terutama karena interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan berperan besar dalam menciptakan kenyamanan serta kepercayaan terhadap produk.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Wuysang et al. (2022) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

- 1) Faktor Kesadaran Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan,

ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan

- 2) Faktor Aturan Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.
- 3) Faktor Organisasi Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai
- 4) Faktor Pendapatan Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu
- 5) Faktor Keterampilan dan Kemampuan Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia
- 6) Faktor Sarana Pelayanan Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Sinollah & Masruro (2019) memperkenalkan model SERVQUAL yang paling banyak digunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Model ini memiliki lima dimensi utama dengan indikator sebagai berikut:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles mencerminkan kondisi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai, serta sarana komunikasi yang digunakan dalam pelayanan. Bukti fisik yang bersih, rapi, dan menarik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Hal ini membentuk kesan awal yang positif terhadap kualitas pelayanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Pelayanan yang andal membuat pelanggan merasa percaya. Keandalan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness menggambarkan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan. Pelayanan yang cepat dan tanggap menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Sikap profesional karyawan membuat pelanggan merasa yakin terhadap layanan yang diberikan. Jaminan ini sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy menunjukkan perhatian pribadi dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan penuh perhatian membuat pelanggan merasa dihargai. Empati yang baik dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi:

- 1) Kinerja pelayanan, kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam memberikan layanan.
- 2) Keandalan karyawan, kemampuan staf dalam menepati janji dan menjaga konsistensi pelayanan.
- 3) Perhatian terhadap pelanggan, kemampuan memahami kebutuhan dan memberikan perhatian individu.

- 4) Sikap sopan dan ramah, perilaku positif karyawan terhadap pelanggan.
- 5) Ketersediaan fasilitas pendukung, seperti tempat yang nyaman dan sarana komunikasi yang baik.

Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Ia juga menggunakan dimensi yang hampir sama dengan SERVQUAL dengan sedikit penyesuaian:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik) dan *Reliability* (Keandalan)

Tangibles berkaitan dengan penampilan fasilitas, peralatan, serta pegawai yang digunakan dalam pelayanan. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kesan profesional. Sementara itu, *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness menggambarkan kecepatan dan kesigapan karyawan dalam menangani kebutuhan serta keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat menunjukkan perhatian terhadap pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan kejujuran penyedia jasa.

Pengetahuan dan sikap profesional karyawan membuat pelanggan merasa aman. Jaminan ini menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan pelanggan.

4) *Empathy* (Empati)

Empathy menunjukkan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan akan memberikan pelayanan yang lebih manusiawi. Empati yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Herdiyanti et al., 2023). Menurut Rentanubun (2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang dinilai konsumen.

Sementara itu, Chaerunnisa & Safria (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, yaitu performance (kinerja), features (fitur), reliability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan), serviceability (kemudahan perbaikan), aesthetics (keindahan), dan perceived quality (kualitas yang dirasakan). Menurut Tjiptono (2015),

kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinilai dari segi nilai, manfaat, serta kepuasan yang dihasilkan setelah digunakan.

Sedangkan Brama (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi preferensi konsumen. Anggela et al. (2024) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat diterima oleh pasar.

Selanjutnya, Yuliantie (2021) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing, karena produk yang berkualitas tinggi mampu menciptakan kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, serta pembelian berulang.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk Heaven Scent di Kota Madiun mencakup aspek ketahanan aroma, variasi wangi, komposisi bahan, dan desain kemasan yang menarik. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian parfum tersebut.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Hartatik et al. (2024) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Nurmawati Sari et al. (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Indikator yang digunakan meliputi:

- 1) Kinerja produk

Kinerja produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sesuai dengan yang dijanjikan. Produk

dengan kinerja baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

2) Konsistensi kualitas

Konsistensi kualitas menggambarkan stabilitas mutu produk dari waktu ke waktu. Produk yang konsisten akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut mendorong pembelian ulang.

3) Daya tahan produk

Daya tahan produk menunjukkan lamanya produk dapat digunakan tanpa mengalami penurunan kualitas. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kondisi ini meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk.

4) Fitur produk

Fitur produk merupakan elemen tambahan yang disediakan untuk meningkatkan fungsi dan daya tarik produk. Fitur yang relevan membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaing. Hal ini dapat memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk.

5) Desain dan estetika

Desain dan estetika berkaitan dengan tampilan serta kemasan produk yang menarik perhatian konsumen. Tampilan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif. Estetika produk turut memengaruhi keputusan pembelian..

Zakhra et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi utama yang menjadi dasar pengukuran dalam penelitian kualitas produk, yaitu:

- 1) Performance (Kinerja), kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
- 2) Features (Fitur), karakteristik tambahan yang menambah nilai produk.
- 3) Reliability (Keandalan), kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Conformance (Kesesuaian), tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
- 5) Durability (Daya Tahan), umur pemakaian produk sebelum perlu diganti atau rusak.
- 6) Serviceability (Kemudahan Perbaikan), kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan.
- 7) Aesthetics (Keindahan), daya tarik desain, bentuk, warna, dan penampilan produk.
- 8) Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan), kesan kualitas yang dirasakan konsumen berdasarkan reputasi atau pengalaman.

Menurut Fikri & Pudjoprastyono (2023), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Indikator kualitas produk menurutnya meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja menunjukkan fungsi utama dan manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kinerja baik mampu memberikan hasil sesuai harapan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menggambarkan kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam periode penggunaan tertentu. Produk yang andal menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut mendorong pembelian ulang.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai standar mencerminkan kualitas yang baik. Hal ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan umur produk sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kondisi ini memperkuat persepsi kualitas produk.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mencerminkan keindahan tampilan dan kemasan produk. Penampilan yang menarik dapat menciptakan kesan

pertama yang positif. Estetika produk turut memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen..

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
X1-Y					
1	(Rahmawati & Komariah, 2024)	The Influence of Brand Image and Price Perception on Online Food Delivery Purchase Decisions	Brand Image Price Perception Purchase Decisions	Regresi Linier	he results showed that: (1) consumer perception of brand image is high, with an average score of 27.85; (2) consumer perception of price is high, with an average score of 28.65; (3) the level of purchasing decisions is high, with an average score of 47.1; (4) brand image perception influences purchasing decisions by 9.9%; (5) price perception influences purchasing decisions by 23.1%; and (6) simultaneously, brand image and price perception influence online food delivery purchasing decisions by 33%, with the remaining 67% influenced by other variables not examined in this study.
2	(Umbola et al.,	The Influence	Brand Image	Regresi	The result shows that there

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	2019)	Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions	Price Perception Purchase Decisions	Linier	is an influence of brand image and price perception on the purchase decision.
3	(Citaningtyas et al., 2023) Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia	The Influence Of Price Perceptions, Product Reviews, And Convenience On Purchase Decisions At Tokopedia E-Commerce	Price Perceptions, Product Reviews, Convenience Purchase Decisions	PLS SEM	Based on the results of hypothesis testing, there is a positive and significant effect between price perceptions and purchasing decisions, a positive and significant effect between product reviews and purchasing decisions, and a positive and significant influence between convenience and purchasing decisions. However, the perception of price, product reviews, and convenience do not simultaneously affect purchasing decisions.
4	(Fikri & Pudjoprastyono, 2023) International Journal of Economics (IJEK)	The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya	Price Perception Product Quality Perception Purchasing Decisions	PLS SEM	Based on the results of data processing from this study, it can be concluded that the decision for Indomie in Surabaya is positively and significantly influenced by the price perceptions and product quality perceptions variables.
5	(Christian & Pardede, 2024)	The Influence Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions With Brand Image As Mediation In Baseus Brand Mobile Phone Accessories Products In Indonesia	Price Product Quality Purchasing Decisions	PLS SEM	The results of this study show that price has a significant influence on purchasing decisions, either directly or through brand image mediation. Moreover, the results of the study suggest that Baseus needs to consider product quality factors in the development of their brand image.
6	(Yuliantie, 2021) INOVIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia	Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim	Product Quality, Price Perception, Promotion Purchase Decisions	Regresi Linier	he results showed that (1) Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.040. (2) Price perception has a positive and

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Department Store			significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.047. (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. (4) Product quality, perceived price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000.
7	(Nurwisesa & Andhika, 2023) Jurnal Sains Student Research	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro	Persepsi Harga Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lawson di Ruko U Town, Bintaro, Kota Tangerang Selatan.
8	(Kamila & Khasanah, 2022) Diponegoro Journal Of Management	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ikan dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada pt. Central proteina prima cabang tegal)	Persepsi harga, Kualitas produk Promosi keputusan pembelian	Regresi Linier	Based on the results of this study, it was found that price perception has a positive and significant effect on brand image. product quality has a significant positive effect on brand image, promotion has a positive effect on brand image and brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, price perceptions affect purchasing decisions, promotions affect purchasing decisions and product quality affects purchasing decisions.
9	(Winarsih et al., 2022) Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong	Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Store Atmosphere Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Resto Coffee Kawasan Megamas Di Manado	Dan		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas.
10	(Herdiyanti et al., 2023) Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran	Kualitas Produk Persepsi Harga Keputusan Pembelian	Literasi	Berdasarkan teori dari beberapa artikel pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan pada artikel ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
11	(Nisa, 2022) Jurnal Ilmu Terapan	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)	Persepsi Harga, Citra Merek, Word of Mouth Keputusan Pembelian	PLS SEM	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	(Putra & Pudjoprastyono, 2023) Jurnal Manajemen	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL	Persepsi Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian	PLS SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Kota Surabaya.
13	(Sulistiyawati et al., 2023) Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis	Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus	Persepsi Harga Brand Image Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta			keputusan pembelian pada Wardah Lightening di Surakarta.
14	(Talumantak, 2023) Jurnal Human Capital Development	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee And More Jakarta	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian, dan secara parsial promosi memiliki pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	(Rentanubun, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa kualitas produk (nilai sig=0,000) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hotel, citra merek (nilai sig=0,037) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hotel, dan persepsi harga (nilai sig=0,00) yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hotel
X2-Y					
16	(Hazrati Havidz, 2022) Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting	Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions	Price Perception Service Quality Purchase Decisions	Regresi Linier	The results of this Literature Review article are that: 1) Price Perception has an effect on Purchase Decisions; and 2) Service Quality has an effect on Purchase Decisions
17	(Rahayu et al., 2023)	The Influence Of Brand	Brand Image Online	PLS SEM	The results of this study indicate that Brand Image

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	International Journal of Science, Technology & Management	Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable	Service Quality Purchase Decisions		has a positive and significant effect on Trust. Online Service Quality has a positive and significant effect on Trust. Ease of Use has a significant positive effect on Trust. Brand Image has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions. Online Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions
18	(Tobing et al., 2022) International Journal of Business and Social Science Research	The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta	Promotion Service Quality Purchase Decisions	Regresi Linier	The result show that: 1) there is an effect of promotion on purchase interest, 2) there is an effect of service quality on purchase interest, 3) there is an effect of promotion and service quality on purchase interest, 4) there is an effect of promotion on purchasing decisions, 5) there is an effect of service quality on purchasing decisions, 6) there is an effect of purchase interest on purchasing decisions, 7) there is an effect of promotion and service quality on purchasing decisions, 8) purchase interest cannot mediate to increase the effect of promotion and quality service on consumer purchasing decisions on the application GrabFood in Jakarta Timur.
19	(Ciamas, 2024) Husnayain Business Review	Service Quality and Its Impact towards Purchasing Decision	Service Quality Purchasing Decision	Regresi Linier	The effect of service quality on customer purchasing decisions can be seen from the basis of decision making in this research using the T test. Where the hypothesis results in the T test there is tcount value on the service quality variable $4.257 > ttable 1.696$, so it can be concluded that there is an influence of the service

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					quality variable on the purchasing decision variable
20	(Hikmah et al., 2024) Journal of Management and Digital Business	The influence of website quality on purchasing decisions in Lazada e-commerce	Service quality purchasing decisions	Regresi Linier	The results indicate that the usability variable has a partial effect on purchasing decisions. In contrast, the information quality variable and the service interaction variable have no partial effect on purchasing decisions in Lazada e-commerce.
21	(Chaerudin & Syafarudin, 2021) Ilomata International Journal of Tax and Accounting	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction	Product Quality Service Quality Price Product Purchasing Decisions Consumer Satisfaction	Regresi Linier	product quality is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions for medical device products, service quality is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions for medical device products, prices are proven to have a positive and significant effect. significant towards the decision-making of medical device product purchasing, product quality proved to have a positive and significant effect on consumer satisfaction of owned medical device products, service quality proved to have a positive and significant effect on consumer satisfaction of medical device products, price proved to have a positive and significant effect on consumer satisfaction of medical device products health. The purchase decision is proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction with medical device products
22	(Zakhra et al., 2023) Internasional Management	Analysis Of The Influence Of Service Quality And Perceived Price On Electronic	Service Quality Perceived Price Purchase Decisions	Regresi Linier	The results showed that there is a positive and significant influence between price perception and service quality on the decision to purchase

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Studies and Entrepreneurship Journal	Product Purchase Decisions			electronic products in XYZ stores.
23	(Suleman, 2025) Majapahit Journal Of Islamic Finance and Management	The Influence Of Location And Service Quality On Purchase Decision (Case Study At Rahman Collection Store)	Location Service Quality Purchase Decision	Regresi Linier	The research findings indicate that both location and service quality have a significant influence on consumer purchase decisions. Furthermore, when analyzed jointly, location and service quality were found to simultaneously affect purchasing behavior at the Rahman Collection Store. These results highlight the importance of strategic location and high-quality service in attracting and retaining customers
24	(Anggela et al., 2024) Sinergi International Journal of Management and Business	The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction Mediated by Mixue Product Purchase Decisions	Product Quality Service Quality Consumer Satisfaction Purchase Decisions	PLS SEM	The results of the study show that product quality has a significant influence on the purchase decision of Mixue products, product quality has a significant effect on Mixue consumer satisfaction, service quality has a significant influence on the purchase decision of Mixue products, service quality has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction. Purchase decisions have a significant effect on consumer satisfaction with Mixue products.
25	(Wuysang et al., 2022) Productivity	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado	Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Dari hasil pengujian secara statistic, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Royal Wedding Organizer Manado
26	(Hasbi & Hadi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Harga Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada Portobello Cafe Semarang			
27	(Djafar et al., 2023) Journal Of Economic And Business Education	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.	Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo”
28	(Patmala & Fatihah, 2021) JIMEA Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama	Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Berdasar pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, kesimpulannya yaitu bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian.
29	(Perdanakusuma & Budiani, 2024) Character Jurnal Penelitian Psikologi Manajemen	Realitonship between Service Quality And Purchasing Decision at Barbershop X	Service Quality Purchasing Decision	Regresi Linier	Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,246, yang berarti kualitas pelayanan (X) memberikan kontribusi sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian (Y)
30	(Purnomo et al., 2025) JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan Go-Food Di Kota Surabaya	Produk, Kualitas Pelayanan Kemudahan Penggunaan Keputusan Pembelian	PLS SEM	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					pembelian, karena aplikasi yang mudah digunakan tanpa kendala akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan untuk bertransaksi.
31	(Arianto & Octavia, 2021) Jurnal Disrupsi Bisnis	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Distribusi Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI.
32	(Malonda et al., 2021) Jurnal EMBA	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19	Harga Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan 1, terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 31.423 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), 2, terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu. Hal ini dibuktikan dari nilai t sebesar 3.046 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), 3, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai t6.116 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
33	(Situmorang & Dewi, 2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas	Harga Kualitas Pelayanan	Regresi Linier	Hsil dari penelitian ini adalah, maka Harga secara parsial berpengaruh

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Bintang Manajemen	Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim)	Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian dalam penelitian diketahui variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Swalayan Kapten Muslim.
34	(Sabila et al., 2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa	Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil uji t untuk variabel tangible, assurance, empathy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti moris bakery and cake di kota Langsa sedangkan reliability dan responsiveness tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti moris bakery and cake di kota Langsa. Secara simultan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti moris bakery and cake di kota Langsa. H
35	(Afifi & Widodo, 2021) Economis: Journal of Economics and Business	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang	Harga dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Secara simultan harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen. Sementara variabel yang diukur secara parsial yang terdiri dari harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen.
X3-Y					
36	(Febrianti et al., 2024)	The Influence of Product	Product Quality	Regresi Linier	These findings imply that new brands like Originote

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	East Asian Journal of Multidisciplinary Research	Quality, Brand Image, and Online Consumer Review on Purchasing Decision for The Originote Products	Brand Image Online Consumer Review Purchasing Decision		should focus on improving product quality and branding strategies. Although online consumer reviews are currently playing less of a role in purchasing decisions, they are still crucial for long-term reputation. This finding provides direction for corporate strategy.
37	(Hartatik et al., 2024)	The Influence Of Product Quality, Location And Word Of Mouth On Purchase Decisions	Product Quality Location Word Of Mouth Purchase Decisions	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di Bebek Goreng Pak Slamet
38	(Segoro & Rifaldi, 2021)	The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications	Price Product Quality Service Quality Purchase Decision	Regresi Linier	The result of the multiple linear regression model is $Y = 2.031 + 0.133X1 + 0.263X2 + 0.357X3$ and analysis shows that simultaneously there is an influence between price, product quality and service quality on purchasing decisions on the Netflix application. In addition, it was found that the R2 value was 0.567 or 56.7% and the remaining 43.3% was explained or influenced by other variables not included in this study.
39	(Barreto et al., 2023)	The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste	Brand Image Product Quality Purchase Decisions	Regresi Linier	The results of the f test show that brand image and product quality have a positive effect simultaneously on purchasing decisions. The R square number obtained is 0.587 which means that 58.7% of purchasing decisions are influenced by brand image and product quality variables, while the remaining 41.3% is determined by other variables not discussed in this study.
40	(Halyana & Bangsawan, 2023)	The Influence of Price and Product	Price Product Quality	PLS SEM	The results of this research prove that price has a positive effect on purchase

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	International Journal of Regional Innovation	Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study on Mixue Lampung)	Purchase Decisions Purchase Intention		intention. Price has a positive effect on purchase decisions. Product quality has a positive effect on purchase intention. Product quality has a positive effect on purchase decisions. Purchase intention has a positive effect on purchase decisions. Price has a positive effect on purchase decisions through purchase intention as intervening variable. Product quality has a positive effect on purchase decisions through purchase intention as intervening variable.
41	(Nurmalita Sari et al., 2022) International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)	The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City)	Product Quality Brand Image Purchase Decisions Brand Trust	PLS SEM	The results show that: 1) product quality has a direct positive and significant effect on brand trust & purchase decisions 2) brand image has a direct positive and significant effect on brand trust & purchase decisions 3) brand trust has a direct positive and significant effect on purchase decisions 4) product quality has a positive and significant effect on purchase decisions through brand trust. 5) brand image has a positive and significant effect on purchase decisions through brand trust. Based on the results of this study, the researchers suggest that this research is not only one product, so it can be generalized widely.
42	(Kurniawan et al., 2022) Dinasti International Journal of Management ScienceV	Purchase Decision: The Role Of Store Atmosphere And Product Quality	Store Atmosphere Product Quality Purchase Decision	Regresi Linier	The results of the study partially store atmosphere affect purchasing decisions and the quality of the product affects the purchasing decision. Simultaneous test results store atmosphere and product quality affect purchasing decisions.

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					These results become material for further studies regarding more dynamic determinants in decision making.
43	(Syaifuiddin, 2024) Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera	Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
44	(Munafis, 2024) SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTIO N : Economic, Accounting, Management and Business	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
45	(Bagida et al., 2021)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo	Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan metode korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $\{\alpha < 0,05 (0,00 < 0,05)$ dan nilai thitung = 12,479 > ttabel (P = 0,05; df = 98) = 1,664}. Hasil yang didapat juga menunjukan bahwa 61,4% keputusan pembelian yang terjadi di CV Lion Jailolo dipengaruhi oleh variable kualitas produk. Hal ini merupakan kualitas produk adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian.
46	(Chaerunnisa & Safria, 2024) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di	Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Kebon Besar, Tangerang.

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Economics, Management and Banking)	Kebon Besar Tangerang			
47	(Andella, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi	Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bolu kemojo di Kelurahan Muara Lembu
48	(Haque, 2020) E MBIS Journal Ekonomi Manajemen Bisnis	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt. Berlian multitema di jakarta.	kualitas produk harga keputusan pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (6,978 > 2,003). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (5,613 > 2,003). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (34,821 > 2,770).
49	(Herman & Puji, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada PT. TRI SAKTI MOTOR PAMEKASAN)	Kualitas Produk Promosi Produk Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
50	(Soetanto et al., 2020)	Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk	PLS SEM	Hasil penelitian menyatakan bahwa

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis	Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu	Keragaman Produk Keputusan Pembelian		kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

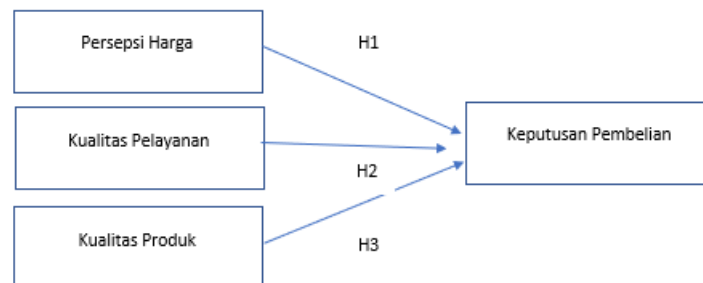
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian penting dalam penelitian yang menjelaskan hubungan logis antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil studi terdahulu. Kerangka ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis serta menjadi dasar dalam menafsirkan hasil analisis data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian parfum Heaven Scent di Kota Madiun. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima. Ketika konsumen menilai bahwa harga parfum sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka mereka cenderung memiliki persepsi positif dan terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Dewi (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pelayanan yang baik seperti keramahan, ketanggapan, dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Hidayati (2023), kualitas pelayanan yang tinggi mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Heaven Scent, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian parfum tersebut.

Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan aroma yang tahan lama, kemasan yang menarik, serta variasi wangi yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2024) menemukan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan nilai dan kepuasan yang diharapkan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : (Talumantak, 2023), (Rahmawati & Komariah, 2024), (Segoro & Rifaldi, 2021)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1) Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent di Kota Madiun

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga yang ditetapkan oleh penjual dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut Sulistyawati et al. (2023), persepsi harga tidak hanya berfokus pada nilai nominal yang harus dibayar, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai harga tersebut dalam kaitannya dengan kualitas dan nilai produk yang diterima. Dalam konteks produk parfum, persepsi harga menjadi faktor penting karena konsumen sering kali menilai kualitas parfum berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan semakin wajar dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Konsumen parfum Heaven Scent di Kota Madiun umumnya memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah keseimbangan antara harga dengan kualitas produk. Jika harga dianggap terjangkau dan sebanding dengan aroma serta ketahanan parfum yang dihasilkan, maka persepsi harga akan positif dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap

terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan mengurungkan niat untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Talumantak (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap adil dan sesuai nilai produk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Kamila & Khasanah (2022) juga menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan persepsi harga yang dianggap masuk akal dibandingkan dengan harga yang dianggap terlalu mahal atau terlalu murah. Selain itu, Rahmawati & Komariah (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat membangun citra merek yang baik dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent di Kota Madiun.

2) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent di Kota Madiun

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Chaerudin & Syafarudin (2021) kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan secara konsisten. Dalam konteks pemasaran parfum, pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pada toko parfum Heaven Scent di Kota Madiun, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk dari aroma dan kualitasnya saja, tetapi juga dari bagaimana mereka dilayani selama proses pembelian. Pelayanan yang sopan, informatif, serta kesediaan karyawan membantu pelanggan dalam memilih varian parfum yang sesuai akan menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang tanggap, atau tidak ramah dapat menurunkan minat konsumen untuk bertransaksi ulang.

Penelitian Segoro & Rifaldi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan niat beli ulang. Hasil serupa juga ditemukan oleh Malonda et al. (2021) yang menjelaskan bahwa keandalan dan empati karyawan berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, Purnomo et al. (2025) mengungkapkan bahwa bukti fisik seperti kebersihan toko dan kerapian penataan produk turut meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan keputusan membeli.

H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent di Kota Madiun.

3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent di Kota Madiun

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Febrianti et al. (2024), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang dianggap bernilai oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks produk parfum, kualitas dapat dilihat dari ketahanan aroma, variasi wangi, komposisi bahan, dan desain kemasan yang menarik.

Pada produk parfum Heaven Scent di Kota Madiun, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Parfum dengan aroma yang tahan lama, kemasan elegan, serta bahan yang tidak menimbulkan iritasi kulit akan lebih diminati dibandingkan produk sejenis dengan mutu lebih rendah. Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Heaven Scent dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung enggan membeli kembali bahkan berpindah ke merek lain.

Penelitian Rahmawati & Komariah (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk yang memiliki performa dan keandalan tinggi mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Temuan Syaifuddin, (2024) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, Munafis (2024) menemukan bahwa faktor daya tahan dan desain produk berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent di Kota Madiun.