

SKRIPSI

**PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SCARLETT VELVET
ROUGE DAN BANANA FUSION DALAM PERSPEKTIF AGRIBISNIS
BERKELANJUTAN (STUDI KASUS DI KAYRA BEAUTY)**



Disusun Oleh:

NAMA : Andini Ayu Firnanda Subagio

NIM 145420122029

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH (UNIMUDA) SORONG
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN
PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SCARLETT VELVET
***ROUGE* DAN *BANANA FUSION* DALAM PERSPEKTIF AGRIBISNIS**
BERKELANJUTAN (STUDI KASUS DI KAYRA BEAUTY)

NAMA : Andini Ayu Firnanda Subagio
NIM 145420122029

Telah disetujui tim pembimbing
Pada, 15 Juni 2026

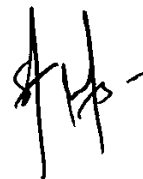
Pembimbing I

Anggita Ekaningtyas Hermawan, S.P., M.P.
NIDN. 1430099601


.....

Pembimbing II

Sitti Hadija Samual, S.P., M.Si.
NIDN. 1427029301


.....

LEMBAR PENGESAHAN

**PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SACRELT VELVET
ROUGE DAN BANANA FUSION DALAM PERSPEKTIF AGRIBISNIS
BERKELANJUTAN
(Studi Kasus Kayra Beauty)**

NAMA: Andini Ayu Firnanda Subagio

NIM : 145420122029

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Pada: 18 Juni 2026

Dekan Fakultas Pertanian



Sitti-Hadija Samual, S.P., M.Si.
NUPTK. 2559771672230252

Tim Penguji Skripsi

- 1 **Aci Aprianto, S.P., M.Si.**
 NUPTK. 3943774675130242

- 2 **Aldila Mawanti Athirah, S.P., M.Si.**
 NUPTK. 8138769670230293

- 3 **Anggita Ekaningtyas Hermawan, S.P., M.P.**
 NUPTK. 6262774675230163

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan penuh kesadaran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian dan karya ilmiah yang disusun secara pribadi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Seluruh proses penyusunan karya ini, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan akhir, dilakukan oleh penulis dengan tetap berada di bawah bimbingan sesuai prosedur akademik yang berlaku di lingkungan universitas.

Penulis juga menegaskan bahwa setiap pendapat, teori, maupun hasil pemikiran pihak lain yang digunakan dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya secara benar dan bertanggung jawab, baik dalam bagian isi tulisan maupun daftar pustaka, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Dalam proses penyusunan ini, penulis berusaha menjaga keaslian karya serta menghindari segala bentuk pelanggaran etika akademik.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur penjiplakan, plagiarisme, atau tidak sesuai dengan ketentuan etika akademik, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, termasuk kosekuensi pembatalan gelar yang telah diperoleh.

Sorong, 15 Juni 2026



Andini Ayu Firnanda Subagio
145420122029

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Orang tua dan keluarga dirumah kampung halaman menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.”

“Kamu pergi meninggalkan rumah dan keluargamu ke perantauan untuk menyambung pelajaranmu. Maka, suatu hari nanti pulanglah ke pangkuan keluarga dengan pencapaian cemerlangmu”

“Jika bukan karena Allah SWT yang memampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

“Perang telah usai, aku bisa pulang, kubaringkan panah dan berteriak menang”
(Nadin Amizah, Di Akhir Perang)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, Terima kasih telah menjadi satu-satunya rumah tempat penulis pulang dan mengadu, Engkau lah Allah SWT. Segala puji dan syukur penulis persembahkan kepada-Mu, karena tanpa ridho dan pertolongan-Mu, pencapaian ini tidak akan pernah menjadi nyata.
2. Teristimewa, kedua sosok yang peran dan jasanya tak akan terlupakan, Ibu Wahyuni Irianti dan Bapak Andy Subagio. Tidak ada pencapaian yang penulis raih tanpa campur tangan do'a, dukungan dan perjuangan yang telah Ibu dan Bapak berikan selama ini. Kepada Ibu tercinta, terima kasih telah menjadi perempuan pertama yang mengajarkan penulis arti kesabaran, ketegaran dan kekuatan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur, terima kasih dan bukti bahwa setiap do'a serta pengorbanan yang telah diberikan tidak pernah sia-sia. Besar harapan penulis semoga Ibu dan Bapak selalu sehat, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis dan keluarga raih di masa yang mendatang.

3. Kepada kakak laki- laki tersayang, Azhar Zainal Arifin Subagio, yang tak kalah hebat perjuangannya. Meskipun perjalanan pendidikan kakak dibangku perkuliahan belum dapat diselesaikan hingga akhir, hal tersebut tidak mengurangi besarnya perjuangan dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Semangat, kerja keras dan pengorbanan kakak menjadi inspirasi serta menjadi bahan bakar penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik- baiknya. Terimakasih atas segala do'a, dukungan, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
4. Adik- adik tercinta penulis, Arin Vileria Subagio, Arrazy Dinar Subagio dan Aulia Ratri Subagio. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis termotivasi untuk selalu belajar dan berusaha memberikan pengaruh positif, baik dalam akademik dan *non- akademik*. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi kuat menghadapi setiap tantangan dan memiliki semangat belajar yang tak kalah tingginya dalam meraih cita-cita. Seperti dalam lirik lagu *Selalu Ada di Nadimu* dalam film *Jumbo*: “Do’a ku agar kau selalu ingat bahagia, meski kadang hidup tak baik saja”. Semoga kalian selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan dan kemudahan dalam setiap langkah kehidupan.
5. Kepada Ibu Anggita Ekaningtyas Hermawan, S.P., M.P, dan Ibu Sitti Hadija Samual, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan II. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, serta ilmu yang telah Ibu berikan. Terima kasih telah menciptakan suasana bimbingan yang nyaman dan penuh dukungan sehingga penulis dapat menyampaikan pendapat, ide maupun kebingungan yang dihadapi tanpa rasa takut. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan keyakinan kepada penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan setiap proses yang ada.
6. Kepada Bapak Aci Aprianto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan Seluruh Dosen Agribisnis serta staf Fakultas Pertanian. Terimakasih atas ilmu, bantuan dan pelayanan serta kemudahan administrasi yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi.

7. Kepada Ibu Aldilla Mawanti Athirah, M.Si selaku Dosen Penguji I. Terima kasih atas masukan dan saran dan arahan serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
8. Kepada pemilik NIM 145420123015, yang tak kalah penting kehadirannya dalam perjalanan penulis hingga berada pada titik ini. Terima kasih telah meluangkan waktu disela-sela kesibukan perkuliahan dan jadwal latihan Tapak Suci, memberikan tenaga, pikiran dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Terimakasih atas kesabaran dan selalu hadir untuk mendukung, menguatkan serta menghibur penulis. Semoga segala kebaikan, ketulusan dan dukungan yang telah diberikan menjadi bagian dari cerita baik yang akan selalu penulis syukuri.
9. Kepada sahabat tercinta sekaligus teman seperjuangan penulis, Esti Dwi Riani, Ika Nuryanti Zulfa dan Nur Aisyah. Terimakasih telah setia menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Kalian menjadi saksi dari setiap proses, perjuangan suka dan duka yang penulis lalui. Terima kasih karena mau bertumbuh dan saling menguatkan dalam menghadapi tantangan bersama. Kehadiran kalian sebagai pendengar yang baik dan sahabat yang selalu ada dalam berbagai situasi telah membantu meringankan beban serta memberikan kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah. Terima kasih telah memberikan kesan yang sangat bermakna selama 4 tahun penulis berada di perantauan ini.
10. Kepada sahabat penulis sejak taman kanak-kanak, Alvita Maharani, Avivah Nuraisyah Putri, Galih Susilowati dan Rismawati. Terimakasih sudah menjadi saudara tak sedarah yang masih bertahan hingga saat ini. Jarak, kesibukan serta perbedaan universitas tidak membuat kita untuk saling berhenti memberikan dukungan satu sama lain. Semoga suatu saat nanti kalian dapat pulang ke rumah dengan membawa pencapaian terbaik sebagai bukti perjuangan yang telah kalian lalui.
11. Kepada teman PMM 4 penulis di Universitas Tribhuwana Tungadewi, Chairunnisa, S.Pd. dan Marella Paskahlin Randebua, S.Ak. Terimakasih telah menjadi teman dan keluarga di masa PMM hingga saat ini, kehadiran

kalian memberikan banyak warna, cerita dan kenangan yang tidak akan penulis lupakan.

12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Fatin Mujah Hasanah, S.E., Terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir untuk mendengarkan, memberi semangat dan cerita di tengah berbagai kesibukan dan proses yang penulis jalani.
13. Kepada mitra Toko Kayra *Beauty*, Terima kasih khususnya pemilik dan karyawan yang telah bersedia menjadi mitra penelitian serta membantu dalam proses pengumpulan data dan penyediaan informasi yang diperlukan selama penelitian berlangsung.
14. Terakhir, Andini Ayu Firnanda Subagio. Penulis berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi mempunyai mimpi yang besar. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Penulis bangga atas setiap langkah kecil yang telah diambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak dirayakan orang lain. Meskipun terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang telah didapatkan. Jangan lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu sebagai sosok yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain. Penulis berdo'a semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpi satu persatu akan terjawab. Aamiin.

ABSTRAK

Andini Ayu Firnanda Subagio / 145420122029. PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SCARLETT VELVET ROUGE DAN BANANA FUSION DALAM PERSPEKTIF AGRIBISNIS BERKELANJUTAN (STUDI KASUS DI KAYRA BEAUTY). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. 15 Juni, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion di Kayra Beauty serta mengidentifikasi karakteristik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 76 orang. Data yang diambil menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel aroma dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion di Kayra Beauty. Sementara itu, variabel kualitas produk dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 68,060 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa 79,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti. Aroma merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar dengan koefisien regresi sebesar 1.016. Karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan sebesar (88,2%) berusia 17-22 tahun sebesar (76,3%) dan berstatus pelajar atau mahasiswa. Dalam perspektif agribisnis berkelanjutan, keputusan pembelian parfum dapat berpotensi mendukung keberlanjutan rantai pasok tanaman penghasil minyak atsiri yang digunakan dalam industri parfum, sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi para pelaku usaha seluruh rantai agribisnis.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Parfum Scarlett, *Velvet Rouge*, *Banana Fusion*, Agribisnis Berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Perbandingan Keputusan Pembelian Parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion Dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan (Studi Kasus di Kayra Beauty)”** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion di Kayra Beauty, serta mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, bimbingan, do’a serta motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan.

Penulis juga memahami bahwa skripsi ini masih belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki. Dengan demikian, penulis sangat membuka diri terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki penelitian ini di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang agribisnis, pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti dikemudian hari dan pihak- pihak yang berkepentingan.

Sorong, 15 Juni 2026



Andini Ayu Firnanda Subagio

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Definisi Operasional	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Aroma	11
2.1.4 Kualitas Produk	13
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.6 Harga	16
2.1.7 Agribisnis Berkelanjutan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Kuesioner.....	26
3.4.2 Observasi	27
3.4.3 Dokumentasi	27
3.2 Instrumen Penelitian	27
3.3 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.4 Uji Normalitas	30

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.6 Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.8 Uji t.....	32
3.6.9 Uji F (Uji Simultan).....	32
3.6.10 Uji Determinan (R^2)	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.2 Gambaran Umum Parfum Scarlett dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan	34
4.1.3 Karakteristik Responden	36
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	40
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	42
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Pengaruh Aroma terhadap Keputusan Pembelian	45
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.2.5 Pengaruh Simultan Aroma, Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.2.6 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan	48
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Parfum Scarlett Tahun 2025 & 2026.....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert	28
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	40
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penjualan Parfum Scarlett	57
Lampiran 2. Lembar Bimbingan Skripsi.....	58
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	64
Lampiran 5. Dokumentasi Permohonan Izin Penelitian Di Kayra Beauty.....	65
Lampiran 6. Gambar Kemasan Parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion	65
Lampiran 7. Lokasi Toko Kayra Beauty.....	66
Lampiran 8. Platform Instagram Kayra Beauty	66
Lampiran 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Lampiran 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Lampiran 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Lampiran 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	68
Lampiran 13. Tabulasi Skor Variabel Penelitian	68
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas	70
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas	70
Lampiran 16. Hasil Uji Normalitas.....	71
Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas	73
Lampiran 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

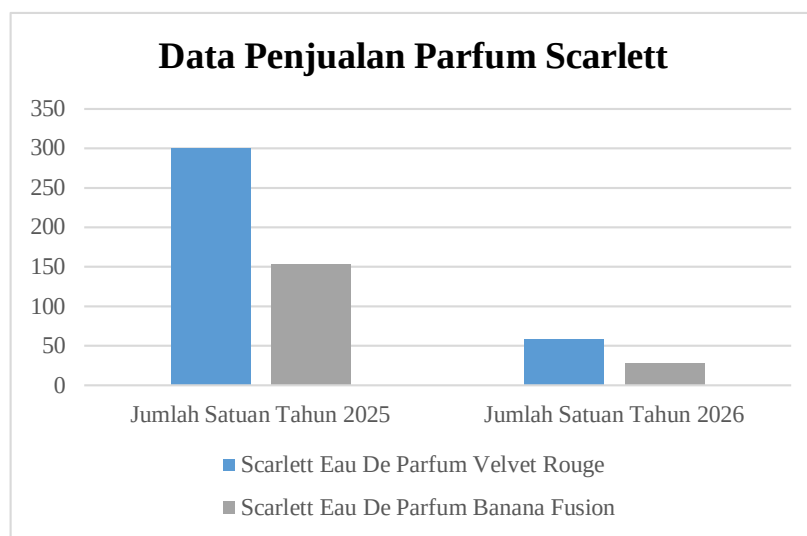
1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang terus meningkat, yang tercermin dari tren pertumbuhan yang semakin positif. Berdasarkan data dari Perindustrian, (2024), sektor kecantikan di Indonesia memperkirakan bahwa sektor ini akan tumbuh sekitar 4,86% per tahun pada periode 2024 hingga 2029. Pertumbuhan tersebut mencerminkan semakin besarnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri baik melalui penggunaan produk perawatan kulit, perawatan tubuh, maupun wewangian. Salah satu produk yang banyak diminati adalah parfum. Penggunaan parfum tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari upaya individu untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berbagai aktivitas sosial. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk wewangian mendorong produsen untuk menawarkan beragam pilihan aroma yang disesuaikan dengan karakter, selera dan kebutuhan pasar yang semakin beragam. Sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri dan menciptakan impresi tertentu kepada orang-orang sekitar.

Scarlett merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan berhasil menarik perhatian konsumen (Soehandiko, 2022). Selain produk perawatan tubuh dan kulit, Scarlett juga menawarkan berbagai jenis parfum yang cukup diminati di pasar. Produk parfum Scarlett tersedia dalam beragam pilihan varian aroma yang seperti *floral*, *fruity*, *sweet*, *earthy*, *oriental* dan *gourmand* (Minet, 2025). Variasi aroma yang ditawarkan tersebut memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Diantara berbagai pilihan parfum yang dipasarkan di Toko Kayra Beauty, Scarlett Velvet Rouge dan Scarlett Banana Fusion merupakan dua varian yang cukup dikenal oleh konsumen. Kedua produk tersebut menawarkan karakter

aroma yang berbeda sehingga dapat memengaruhi minat dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan data penjualan yang dimiliki toko, terlihat adanya perbedaan jumlah penjualan yang cukup mencolok antar kedua varian parfum tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik aroma yang dimiliki masing-masing produk berpotensi memengaruhi tingkat penerimaan konsumen di pasar. Adapun perbedaan tingkat penjualan kedua parfum tersebut dapat dilihat pada histogram penjualan berikut:



Sumber : Kayra Beauty, 2026

Gambar 1. Data Penjualan Parfum Scarlett Tahun 2025 & 2026

Berdasarkan data yang ditampilkan pada histogram penjualan, varian Scarlett *Velvet Rouge* menunjukkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Scarlett *Banana Fusion* pada dua periode penjualan yang diamati. Padahal, kedua produk tersebut berasal dari merek yang sama, dipasarkan melalui tempat penjualan yang sama, serta menyasar segmen konsumen yang relatif serupa. Perbedaan jumlah penjualan yang cukup signifikan tersebut menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam memilih varian parfum Scarlett. Dengan demikian, perbedaan karakteristik produk maupun pertimbangan konsumen lainnya diduga berperan dalam menentukan pilihan pembelian.

Aroma pada suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam produk parfum, aroma

menjadi karakteristik utama yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan kenyamanan penggunaan, selera pribadi, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Perbedaan preferensi aroma pada setiap individu menyebabkan tingkat kesukaan terhadap suatu parfum juga berbeda. Oleh karena itu, karakteristik aroma yang beragam dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam perspektif pemasaran, aroma memiliki peran penting sebagai bagian dari pemasaran sensoris (*sensory marketing*). Hulten dalam Rahmadhanimara *et al.*, (2022), aroma termasuk komponen yang dapat menstimulasi indera penggunaan konsumen dan membentuk pengalaman penggunaan produk. Selain menjadi atribut fisik yang melekat pada produk, aroma juga dapat menciptakan kesan tertentu yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen. Dengan demikian, keberadaan aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen berpotensi meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian.

Selain aroma, kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cesariana dalam Permatasari & Yulianto, (2024), kualitas produk merupakan aspek yang sering dijadikan pertimbangan dalam memilih dan proses pengambilan keputusan. Produk dengan kualitas tinggi umumnya lebih disukai karena dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Dalam industri parfum, kualitas produk dapat tercermin dari tingkat kenyamanan saat digunakan, daya tahan aroma yang dihasilkan, serta kemampuan parfum dalam memberikan kesan atau citra tertentu kepada penggunanya. Oleh karena itu, peluang suatu produk untuk dipilih dan dibeli cenderung berkaitan positif dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Selain aroma dan kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Diana Warpindyastuti *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antarpribadi atau kelompok yang menyampaikan informasi terkait produk atau jasa berdasarkan pengalaman pengguna. Informasi tersebut cenderung dipandang lebih terpercaya karena bersumber dari pengalaman nyata dan tidak bersifat

promosi secara langsung. Oleh sebab itu, *Word of Mouth* berperan dalam memengaruhi cara konsumen memandang serta menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam konteks pembelian parfum, calon konsumen sering mencari pendapat, saran atau rekomendasi dari keluarga, teman, maupun rekan kerja sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian dapat menumbuhkan minat hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor pertimbangan harga menjadi salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kolter dalam Fitrotul *et al.*, (2023), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam keputusan pembelian parfum, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan aroma, tetapi juga keretjangkauan harga sejalan dengan manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, harga diduga turut memengaruhi keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*.

Industri parfum tidak dapat dipisahkan dari sektor pertanian karena sebagian bahan yang digunakan berasal dari hasil pertanian, terutama tanaman penghasil minyak atsiri. Minyak atsiri dimanfaatkan dalam industri parfum sebagai pengikat aroma dan peranannya belum dapat digantikan oleh zat sintetis (Budiawan *et al.*, 2024). Selain itu, Indonesia dikenal sebagai salah satu eksportir utama minyak nilam, yang merupakan komoditas unggulan dalam perdagangan minyak atsiri di Asia Tenggara (Djhoony dalam Budiawan *et al.*, 2024). Kondisi iklim tropis Indonesia yang mendukung budidaya tanaman atsiri membuat komoditas ini memiliki potensi ekonomi yang besar dan dapat mampu meningkatkan pendapatan petani dan pengembangan wilayah.

Ditinjau dari perspektif agribisnis berkelanjutan, perkembangan industri parfum lokal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berdampak pada sektor hulu yang memasok bahan baku. Berbagai tanaman atsiri seperti nilam, serai wangi, cengkeh, pala, gaharu dan akar wangi dibudidayakan oleh petani untuk menghasilkan minyak esensial yang digunakan sebagai bahan dasar parfum, kosmetik, aroma terapi serta berbagai

produk *fragrance* lainnya (Waluyo, 2023). Minyak atsiri adalah produk pertanian dengan nilai ekonomi tinggi dan dapat mendukung pengembangan agribisnis berkelanjutan di Indonesia (Waluyo, 2023).

Potensi pengembangan agribisnis minyak atsiri di Indonesia terlihat jelas dari kinerja perdagangan komoditas ini di pasar internasional. Berdasarkan data (Perindustrian, 2023), menunjukkan bahwa tahun 2022, ekspor produk minyak atsiri Indonesia mencapai USD 172,9 juta dengan tujuan utama ke beberapa negara, antara lain Amerika Serikat, India, Prancis, Tiongkok, dan Spanyol. Tingginya permintaan pasar terhadap minyak atsiri menunjukkan industri parfum dan kosmetik berbasis bahan alami memiliki kesempatan besar untuk terus tumbuh. Pemerintah terus mendukung perkembangan industri minyak atsiri dengan program hilirisasi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperkuat inovasi produk, serta mengembangkan industri yang berfokus pada prinsip berkelanjutan dan ramah lingkungan (Perindustrian, 2023). Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen terhadap parfum menjadi faktor yang secara tidak langsung memengaruhi keberlanjutan permintaan minyak atsiri sebagai bahan dasar di industri parfum. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap parfum akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan minyak atsiri dalam proses produksinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian terhadap produk parfum tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, tetapi berpotensi menambah nilai ekonomi bagi petani dan pelaku usaha yang terlibat dalam rantai pasok komoditas atsiri.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh faktor terhadap satu produk tanpa melakukan perbandingan antar varian produk dalam merek yang sama. Selain itu, penelitian yang mengaitkan fenomena keputusan pembelian parfum dengan perspektif agribisnis yang berkelanjutan masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji perbandingan

keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* dalam perspektif agribisnis berkelanjutan (studi kasus di *Kayra Beauty*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*?
2. Bagaimana karakteristik konsumen dan keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah sirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian Parfum *Velvet Rauge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.
2. Menganalisis karakteristik konsumen dan keputusan pembelian Parfum *Velvet Rauge* dan *Banana Fusion* pada konsumen di *Kayra Beauty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun salah satu manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk oarfum. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan agribisnis berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan perubahan strategi pemasaran pada industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kesempatan pada peneliti dan meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam mengaplikasikan teori pemasaran.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Pengetahuan yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran serta agribisnis berkelanjutan. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi ilmuwan bagi civitas akademika dan kegiatan pembelajaran, penelitian maupun pengembangan kajian terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi sekaligus memberikan peluang bagi pengembangan studi lanjutan terkait kualitas produk, *Word of Mouth*, keputusan pembelian, serta strategi pemasaran dalam konteks agribisnis berkelanjutan.

1.5 Definisi Operasional

Menurut Rifa'i, (2024) menjelaskan bahwa definisi operasional bertujuan untuk menghindari *ambigui* dan penafsiran yang berbeda-beda terhadap suatu variabel. Definisi operasional untuk setiap variabel digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aroma (X_1) merupakan karakteristik wewangian yang diambil oleh konsumen lewat indera penciuman dan berperan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan dalam penggunaan parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*.
2. Kualitas produk (X_2) merupakan kemampuan parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* dalam memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan ciri khas produk yang dimiliki. Aspek kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu desain kemasan dan tingkat kenyamanan saat digunakan oleh konsumen.
3. *Word of Mouth* (X_3) merujuk pada interaksi antar pelanggan yang melibatkan penyampaian informasi, pengalaman atau rekomendasi

tentang parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* kepada orang lain. Indikator *Word of Mouth* diukur berdasarkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk, seberapa sering mereka akan membahas produk tersebut, penyebaran informasi mengenai produk, dan pengaruh dari rekomendasi terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli.

4. Harga (X_4) menunjukkan persepsi konsumen mengenai nilai yang diperoleh dari parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
5. Keputusan pembelian (Y) adalah hasil akhir yang diambil oleh konsumen saat mengevaluasi parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty* setelah mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian dinilai dari pengenalan kebutuhan, keyakinan terhadap produk, keputusan untuk membeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu ataupun kelompok yang menggunakan produk atau layanan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Pemanfaatan produk tersebut dilakukan untuk kepentingan, bukan sebagai objek yang akan dijual kembali untuk memperoleh keuntungan (Sari & Avriyanti, 2023). Sebelum menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari barang atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Sari & Avriyanti (2023), perilaku konsumen mencakup serangkaian proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk mengenali kebutuhan, memilih produk, melakukan pembelian, menggunakan produk tersebut, serta mengevaluasi hasil penggunaannya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Kajian mengenai perilaku konsumen tidak hanya mencakup aktivitas pembelian, tetapi melibatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh beragam aspek seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis dalam merancang pendekatan pemasaran yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasar.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Walangitan *et al.*, 2022), menjelaskan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ramadani *et al.*, (2024), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan penilaian terhadap setiap alternatif untuk memilih produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

(Ramadani *et al.*, 2024), pengambilan keputusan merupakan proses akhir yang dilakukan individu atau keluarga dalam memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Dalam menentukan pilihan tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan produk yang

akan dibeli (Zuliawati Zed *et al.*, 2025). Pengambilan keputusan pembelian melalui serangkaian tahapan yang saling terhubung, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses ini terjadi ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi melalui suatu produk atau layanan.

2. Pencarian informasi.

Pada tahap ini, konsumen berupaya mengumpulkan informasi terkait produk atau jasa yang dapat menjadi solusi atau kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen kemudian membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk menentukan alternatif yang paling sesuai sebelum mengambil keputusan.

4. Keputusan pembelian.

Tahap ini ditandai dengan proses pemilihan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah penggunaan produk atau jasa, konsumen melakukan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dapat memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya, termasuk kecenderungan untuk merekomendasikan atau menceritakan pengalaman kepada orang lain.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Walangitan *et al*, (2022), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator penting yang menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungan eksternal. Adapun indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang produk.

Pada tahap ini, konsumen menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau mengalokasikan sumber daya yang akan dimilikinya untuk kebutuhan lain. Dengan demikian, perusahaan perlu

mengetahui apa saja yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk, serta memperhatikan adanya berbagai pilihan yang dimiliki konsumen.

2) Keputusan tentang merek.

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menentukan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda, sehingga pemahaman mengenai pertimbangan konsumen dalam memilih merek menjadi penting bagi perusahaan. Merek yang memiliki reputasi dan tingkat pengenalan yang baik umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

3) Keputusan tentang saluran.

Konsumen juga melakukan pertimbangan mengenai tempat atau saluran untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Ketersediaan saluran distribusi yang mudah dijangkau, nyaman dan efisien dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Keputusan tentang waktu pembelian.

Waktu pelaksanaan pembelian menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Setiap individu dapat memilih pertimbangan yang berbeda dalam menentukan saat yang tepat untuk membeli suatu produk, baik karena kebutuhan yang mendesak maupun faktor pendukung lainnya. Informasi mengenai pola pembelian tersebut penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan jadwal promosi, distribusi dan aktivitas pemasaran lainnya agar lebih tepat sasaran.

2.1.3 Aroma

Pemanfaatan aroma sebagai salah satu strategi pemasaran (*scent marketing*) yang semakin banyak digunakan untuk membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Kehadiran aroma tertentu mampu memberikan pengalaman sensorik yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi serta evaluasi pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan (Rahmadhanimara *et*

al., 2022). Letak pentingnya *scent marketing* dalam strategi pemasaran sangat mendesak dan krusial karena *scent marketing* menekankan bahwa aroma yang dihasilkan oleh sebuah produk dapat dihirup oleh konsumen dan kemudian diingat, sehingga aroma tersebut menjadi bagian dari tidak fisik dari produk itu sendiri. Menurut Hulten dalam Rahmadhanimara *et al.*, (2022) aroma merupakan bagian integral dari strategi pemasaran berbasis sensoris yang berkontribusi dalam menciptakan pengalaman konsumen. Keberadaan aroma pada suatu produk atau lingkungan pemasaran dapat memberikan stimulus yang diterima secara otomatis oleh indera penciuman, sehingga promosi melalui penggunaan aroma dinilai dapat memengaruhi persepsi konsumen secara alami dan subti, sehingga tidak sekedar menjadi elemen tambahan.

1. Indikator Aroma.

Berdasarkan penelitian Rimkute dalam Rahmadhanimara *et al.*, (2022) terdapat empat aspek yang dijadikan dasar dalam menilai pengaruh aroma terhadap konsumen. Aspek- aspek tersebut digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana aroma yang dihasilkan suatu produk mampu membentuk persepsi dan respons konsumen.

a. Sikap

Salah satu indikasi pengaruh aroma dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan konsumen untuk memandang produk secara positif setelah menerima rangsangan aroma yang dihasilkan oleh produk tersebut.

b. Persepsi

Aroma produk bisa memengaruhi cara orang memandang produk, yaitu kemampuan bau untuk membentuk pendapat orang terhadap produk sehingga menciptakan kesan tertentu tentang produk yang digunakan.

c. Memori

Salah satu fungsi aroma dalam pemasaran adalah membangun keterkaitan antara produk dan merek di benak konsumen. Aroma yang pernah dialami dapat membentuk jejak memori yang kuat, sehingga keberadaannya dikemudian hari mampu memicu proses pengenalan

kembali terhadap produk atau merek yang terkait dan pengalaman tersebut.

d. Perilaku

Aroma dari suatu produk bisa memengaruhi cara orang membeli atau menggunakannya. Jika aroma dari suatu produk disukai oleh pembeli, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu ditoko dan membeli lebih banyak barang.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik merupakan salah satu kebutuhan utama konsumen terhadap produsen, Menurut Meithiana dalam Septiyan *et al.*, (2024), Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen. Sementara itu, Daga dalam Septiyan *et al.*, (2024), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari karakteristik, sifat, dan layanan yang melekat pada produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Apriani & Bahrin dalam Munafis, (2024)

Dengan demikian, kualitas produk dipandang sebagai salah satu komponen penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, produk yang memiliki kualitas baik juga berpotensi meningkatkan daya saing dan mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Tingkat kualitas yang dimiliki suatu produk dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan merespons produk tersebut. Pada industri parfum, kualitas produk dapat dilihat dari kemampuannya dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi terhadap niat dan keputusan pembelian. Ketika produk mampu memenuhi harapan konsumen, tingkat kepuasan yang dihasilkan cenderung meningkat dan turut mendorong keputusan pembelian. Selain memperhatikan kualitas barang, pembeli juga cenderung membandingkan keselarasan antara mutu yang diterima dengan biaya yang harus mereka keluarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian Lorinda dalam Siraj, (2024), tingkat kualitas suatu produk dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator penilaian. Indikator-

indikator ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif produk dapat memberikan keuntungan, kepuasan dan nilai yang sesuai untuk konsumen. Beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kehandalan

Kehandalan merupakan sebuah karakteristik dasar dari suatu produk, seperti produk dengan karakteristik memiliki rasa yang enak dan konsisten untuk memuaskan konsumennya. Produk yang andal akan mampu memberikan manfaat yang sama setiap kali digunakan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Daya Tahan

Daya tahan menggambarkan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam penggunaan hingga akhirnya perlu diganti. Semakin tinggi daya tahan produk, semakin lama pula produk tersebut dapat digunakan, yang pada akhirnya memberikan manfaat lebih bagi konsumen.

c. Fitur

Fitur merupakan berbagai atribut tambahan yang dirancang untuk mendukung kinerja utama suatu produk. Keunikan serta kelengkapan fitur yang ditawarkan dapat menjadi faktor pembeda dibandingkan produk sejenis dan berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

d. Desain

Desain berhubungan dengan tampilan produk dapat diterima oleh konsumen. Desain berhubungan dengan aspek visual, bentuk, warna dan kemasan produk yang dapat menarik perhatian serta meningkatkan penerimaan dari konsumen. Daya tarik visual yang ditampilkan melalui desain produk dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik desain yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

e. Kesesuaian

Kesesuaian menggambarkan seberapa baik produk dapat memenuhi harapan konsumen. Kesesuaian menggambarkan tingkat ketepatan fitur dasar suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau spesifikasi konsumen, serta sejauh mana produk tersebut memiliki kekurangan. Konsumen akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap suatu produk apabila kinerja dan manfaat yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk adalah faktor yang memengaruhi keputusan seseorang membeli barang tersebut. Namun, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas itu sendiri, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan.

2.1.5 Word of Mouth

Word of Mouth diartikan sebagai cara menyampaikan informasi secara lisan antar konsumen yang dapat membentuk persepsi mereka, baik positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan. (Tamtama *et al.*, 2025). Sementara itu, Ramadani *et al.*, (2024), menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi ketika konsumen berbagi informasi, pengalaman atau pendapat mengenai suatu produk, merek maupun jasa kepada orang lain. Komunikasi ini juga berlangsung secara antarpersonal dan tidak selalu melibatkan pihak perusahaan sebagai sumber informasi utama.

Pemasaran melalui *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi verbal yang efektif dalam menyiapkan informasi mengenai produk atau layanan kepada individu maupun kelompok. Metode ini dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen yang telah menggunakan atau membeli suatu produk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan demikian, *Word of Mouth* dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Elia *et al.*, (2024), *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi antarpersonal yang berlangsung antara dua individu atau lebih. Melalui interaksi tersebut, informasi, pengalaman dan penilaian menguasai suatu produk atau layanan dapat disebarluaskan kepada pihak lain, dimana pembicara dianggap sebagai orang yang menjual produk atau layanan. Informasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan produk oleh seseorang umumnya dianggap lebih kredibel dan mudah dipercaya oleh konsumen yang ingin membeli. Tingkat komunikasi *Word of Mouth* dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan proses penyampaian informasi antarkonsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan (*Talking*), yaitu adanya kemauan seseorang secara aktif berkomunikasi atau berbagi informasi dengan orang lain.
2. Merekomendasikan (*Recommending*), berarti konsumen bersedia menyarankan produk kepada orang lain karena produk tersebut dinilai mampu memberikan kepuasan dan keunggulan.
3. Mendorong (*Encouraging*), yaitu adanya dorongan atau pengaruh dari teman atau orang lain sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.6 Harga

Harga merupakan nilai tukar yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Alma dalam Fitrotul *et al.*, (2023), harga mencerminkan nilai suatu barang, sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Fitrotul *et al.*, (2023), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam proses pertukaran barang dan jasa, konsumen menggunakan harga sebagai salah satu acuan penting, yang dalam penentuannya dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mencerminkan kemampuan dalam memperoleh suatu produk dengan tingkat pendapatan dan daya beli yang dimiliki. Beragamnya harga ditetapkan perusahaan memberikan

kesempatan bagi konsumen untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tingkat kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk. Para konsumen biasanya lebih suka memilih barang lainnya karena mereka merasa ada perbedaan dalam kualitas antara keduanya. Saat harga suatu barang mahal, orang cenderung menyangka bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang bagus.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh

Indikator ini menggambarkan tingkat persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan manfaat yang diperoleh. Jika manfaat yang didapat dari barang tidak seimbang dengan biaya yang dibayarkan, mereka akan merasa harga barang tersebut terlalu mahal dan mungkin ragu untuk membelinya lagi.

4. Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan produk pesaing. Konsumen umumnya melakukan pembelian, sehingga harga yang dianggap lebih sesuai dan menguntungkan dapat meningkatkan peluang suatu produk untuk dipilih.

Merujuk pada aspek pemasaran, harga adalah faktor penting karena harga bisa memengaruhi ketertarikan keputusan seseorang untuk membeli produk. Namun, menurut Kristopher dalam Siraj, (2024), harga tidak selalu menjadi faktor dalam keputusan pembelian jika suatu produk atau barang memang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu menjadikan harga sebagai salah satu elemen penting yang harus diperhatikan. Konsumen umumnya menjadikan harga sebagai salah satu dasar dalam mengevaluasi suatu produk, sehingga semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin besar kemungkinan terjadinya penurunan minat untuk membeli produk tersebut (Siraj, 2024).

2.1.7 Agribisnis Berkelanjutan

Agribisnis berkelanjutan adalah suatu sistem usaha yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang lama. Implementasi praktik berkelanjutan menghadirkan berbagai keuntungan lingkungan, seperti peningkatan kesehatan tanah, pemanfaatan air yang lebih efisien, pelestarian keanekaragaman hayati serta pengurangan ketergantungan pada pestisida kimia (Scento, 2026).

Komoditas tanaman aromatik yang digunakan untuk bahan baku parfum dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil, sehingga memberikan nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi bagi petani. Tanaman obat dan aromatik merupakan salah satu komoditas yang berpotensi mendukung sistem agribisnis berkelanjutan karena memiliki kebutuhan energi budidaya yang relatif rendah, nilai ekonomi yang tinggi serta manfaat beragam bagi industri pangan, kesehatan, dan kosmetik (Licata *et al.*, 2022). Konsep agribisnis berkelanjutan dalam industri parfum sangat relevan karena bahan baku parfum berasal dari tanaman yang menghasilkan minyak atsiri yang ditanam oleh petani. Minyak atsiri merupakan bahan penting dalam industri *fragrance* dan parfum sehingga peningkatan permintaan parfum dapat berdampak pada meningkatnya kebutuhan komoditas atsiri sebagai bahan baku industri (Putri *et al.*, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap parfum tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, tetapi juga berpotensi memberikan dampak ekonomi bagi petani dan pelaku usaha yang terlibat dalam rantai pasok komoditas atsiri (Togotoro *et al.*, 2025)

Meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk parfum dapat memberikan nilai tambah bagi seluruh rantai agribisnis, mulai dari petani sebagai produsen bahan baku, industri pengolahan minyak atsiri, hingga perusahaan parfum sebagai produsen produk akhir. Oleh karena itu, agribisnis berkelanjutan menjadi pendekatan yang penting dalam menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi hingga mampu mendukung keberlanjutan usaha dari hulu hingga hilir. Tanaman aromatik memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berpotensi meningkatkan nilai bagi para petani, pengolah, serta pelaku usaha di sepanjang rantai pasok. Pengembangan rantai nilai yang saling terhubung dapat

meningkatkan efektivitas produksi, memperkuat daya saing produk, serta menciptakan peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha (Vita *et al.*, 2023)

Ditinjau dari aspek ekonomi, penerapan agribisnis berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi dalam produksi sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar. Kesadaran yang meningkat dikalangan konsumen mengenai produk parfum mengakibatkan permintaan yang lebih tinggi untuk bahan baku yang dihasilkan secara berkelanjutan. Keadaan ini membuka kesempatan bagi petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperoleh harga jual yang lebih optimal, serta membangun kerja sama yang menguntungkan dengan pihak industri pengolahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut disajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya:

1. Rahmadhanimara *et al.*, (2022), dalam penelitian berjudul “*Sensory Marketing : Aroma dan Cita rasa terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen*” Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa aroma berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, sedangkan cita rasa tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara bersama-sama kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, aroma dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu merangsang indera penciuman konsumen dan memengaruhi penilaian mereka terhadap produk yang ditawarkan.
2. Zahra & Rahmi, (2026), pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Parfum Miniso di Shoppe*”. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kualitas produk memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Ramadani *et al.*, (2024), melakukan penelitian untuk mengkaji “*Pengaruh Lifestyle, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

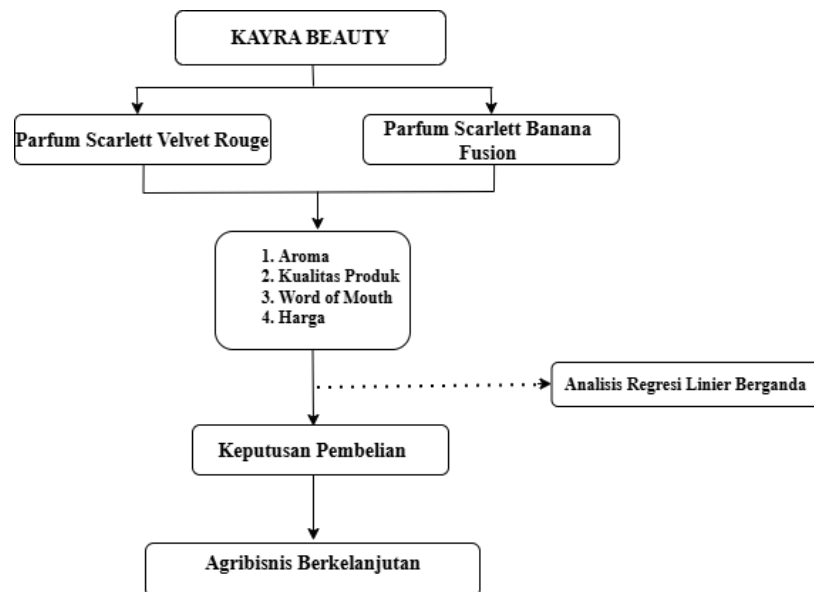
Handbody Scarlett (Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Sampling Slovin* terhadap 85 responden dari populasi 190 orang. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Word of Mouth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditemukan pada variabel gaya hidup dan citra merek yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian secara simultan memperhatikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Handbody Scarlett*.

4. Diana Warpindyastuti *et al.*, (2022), dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening*” dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 100 responden melalui teknik *purposive sampling* ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, koefisien regresi sebesar 0,775 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 17% yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen.
5. Hidayat, (2023), melakukan penelitian untuk mengkaji “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Caffe and Tea* Sintesa Tanjung Tabalong”. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling*, yang melibatkan 94 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya kontribusi variabel tersebut mencapai 70% yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antara keputusan

pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty* dengan variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* serta harga.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berikut penjelasan dari kerangka berpikir :

Penelitian ini awali dengan adanya fenomena perbedaan dalam keputusan konsumen terhadap varian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*. Beberapa faktor seperti aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tahap awal, konsumen mengenali parfum *Scarlett* melalui sensorik. Hal ini disebabkan oleh aroma yang merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi persepsi konsumen, dimana kesesuaian aroma dengan preferensi serta ketahanan aroma akan membentuk ketertarikan awal. Selain itu kualitas produk yang meliputi desain kemasan dan kesesuaian dengan harapan konsumen juga turut menilai produk tersebut.

Selanjutnya, informasi yang diterima dari lingkungan sosial seperti rekomendasi, ulasan dan pengalaman dari pengguna lain yang disebarkan melalui *Word of Mouth* menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Disisi lain, harga juga berfungsi sebagai

pertimbangan rasional bagi konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta daya beli mereka.

Keempat variabel ini memengaruhi proses pengambilan keputusan, yang mencakup langkah- langkah konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi terhadap berbagai pilihan, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian tidak hanya mencakup tahapan sebelum pembelian, tetapi juga mencerminkan perilaku setelah pembelian. Adanya aroma yang menarik, kualitas produk yang baik, *Word of Mouth* yang positif, dan harga yang sesuai akan berdampak pada peningkatan penjualan parfum. Seiring dengan meningkatnya permintaan, kebutuhan akan bahan baku yang berasal dari sektor pertanian juga ikut bertambah, kebutuhan akan bahan baku yang berasal dari sektor pertanian juga ikut bertambah, sehingga berpotensi mendorong peningkatan produksi, memperluas peluang usaha petani pemasok bahan baku, dan pada akhirnya mendukung terciptanya agribisnis yang berkelanjutan melalui peningkatan nilai ekonomi sepanjang rantai pasok.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Joesyiana, (2018), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menggambarkan dugaan hubungan antar dua variabel atau lebih yang masih perlu dibuktikan secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

- H₁ : Aroma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.
- H₃ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.
- H₄ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.

H₅ : Aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pemahaman fenomena melalui pengukuran data berupa angka-angka yang diolah dalam bentuk numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Sementara itu, metode asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh aroma, kualitas produk *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*.

Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Variabel independen terdiri dari aroma (X_1), kualitas produk (X_2), *Word of Mouth* (X_3) dan harga (X_4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan dengan bantuan teknik statistik untuk mengolah data responden sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel penelitian.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Toko *Kayra Beauty* di Kabupaten Sorong merupakan salah satu toko kecantikan yang memasarkan parfum *Scarlett*. Lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) karena menjual produk parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* serta memiliki konsumen yang cukup banyak sehingga memudahkan proses pengumpulan data.

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yakni pada bulan Mei hingga Juni tahun 2026. Penentuan waktu tersebut dimaksudkan agar setiap tahapan penelitian dapat dilaksanakan secara bertahap, terarah dan terencana. Adapun rangkaian penelitian ini diawali dengan: (1) tahap persiapan, yaitu penyusunan proposal penelitian, pembuatan instrumen kuesioner, serta konsultasi dengan dosen pembimbing; (2) tahap pelaksanaan, yaitu penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Toko *Kayra Beauty* dan yang pernah membeli parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*; (3) tahap pengumpulan

data, yaitu mengumpulkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden; (4) tahap pengolahan dan analisis data, yaitu melakukan uji validitas, uji reabilitas, serta analisis data menggunakan SPSS; dan (5) tahap penyusunan laporan, yaitu menyusun hasil penelitian dalam bentuk skripsi secara sistematis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian dan dijadikan sumber pengumpulan data. Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2016), populasi ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Kayra *Beauty* di Kabupaten Sorong yang pernah membeli atau menggunakan parfum Scarlett *Velvet Rouge* maupun Scarlett *Banana Fusion*. Populasi penelitian ditetapkan untuk menganalisis pengaruh aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian, serta perbandingan antara parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan Scarlett *Banana Fusion*. Berdasarkan tujuan tersebut, responden yang dipilih adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap salah satu atau kedua produk, sehingga dinilai mampu memberikan data yang relevan.

Berdasarkan data penjualan parfum Scarlett pada periode Januari sampai Maret 2026, jumlah populasi tercatat sebanyak 321 konsumen. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah populasi karena dianggap mewakili konsumen yang telah melakukan pembelian dalam rentang waktu tertentu.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non- probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di Kayra *Beauty*.

Pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan penilaian yang objektif terkait aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga, serta preferensi mereka terhadap parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Adapun jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin*, dengan *margin of error* 10 %, dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

E = *Margin of error* atau tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Selama kurun waktu Januari hingga Maret, Kayra *Beauty* mencatat 321 pelanggan yang membeli parfum *Scarlett*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yang menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{321}{1 + 321(0,1)^2} \\ n &= \frac{321}{1 + 3,21} \\ n &= \frac{321}{4,21} \\ n &= 76,24 \end{aligned}$$

Perhitungan ukuran sampel menghasilkan angka yang kemudian dibulatkan sehingga diperoleh total sampel penelitian sebanyak 76 responden.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yakni instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian

(Diana Warpindyastuti *et al.*, 2022). Metode kuesioner dipilih karena mampu membaantu peneliti mengukur variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, kuesioner dapat disajikan dalam format terbuka ataupun tertutup dan sdistribusikan baik secara langsung maupun melalui media *online*.

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Penggunaan *Google Form* ini dipilih karena memudahkan proses penyebaran kuesioner dan menghemat waktu dalam penelitian.

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung teradap kondisi, aktivitas atau karakteristik objek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan pada parfum Scarlett di Kayra Beauty.

3.4.3 Dokumentasi

Penelitian ini memanfaatkan teknik dokumentasi untuk memperoleh data pendukung. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang tersedia dalam bentuk arsip, laporan, dokumen, maupun catatan yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berfungsi sebagai data skunder yang mendukung hasil analisis. Adapun dokumentasi penelitian menggunakan data penjualan parfum Scarlett.

3.2 Instrumen Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dirancang sebagai instrumen utama pengumpulan data. Luesioner tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh variabel aroma (X_1), kualitas produk (X_2), *Word of Mouth* (X_3), harga (X_4) dan keputusan pembelian (Y) parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Penyusunan item pertanyaan dilakukan dengan mengacu pada indikator yang relevan pada setiap variabel untuk memastikan kesesuaian data dengan tujuan penelitian, setiap butir pertanyaan dalam instrumen disusun berdasarkan indikator yang relevan pada masing- masing variabel. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman responden terhadap

pengalaman, informasi, serta rekomendasi yang mereka terima mengenai produk parfum *Scarlett Velvet Rouge* maupun *Banana Fusion*.

Tanggapan responden diukur menggunakan *skala Likert* empat tingkat untuk mengukur respons responden. Skala ini menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Setiap jawaban kemudian diberi skor sesuai tingkat persetujuannya sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Skala Likert*

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

Penerapan skala *Likert* tersebut, dapat mengubah persepsi responden terhadap variabel penelitian menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Variabel yang diukur meliputi aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, harga dan keputusan pembelian parfum Scarlett.

3.3 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki ketepatan dalam mempresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian validitas berfungsi untuk mengetahui kelayakan instrumen sekaligus tingkat ketepatan alat ukur dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Mardiani & Saleh, (2021), menyatakan bahwa validitas mencerminkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur aspek yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, validitas instrumen diuji melalui analisis korelasi *Pearson* dengan membandingkan skor masing-masing indikator terhadap skor total variabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu menggambarkan konstruk yang menjadi fokus pengukuran (Diana

Warpindyastuti *et al.*, 2022). Adapun rumus korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi Pearsin Product Moment

N = Jumlah responden

X – Skor masing- masing item pernyataan

Y = Skor total variabel

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor item pernyataan

$\sum Y$ = Jumlah seluruh total variabel

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor item (X) dan skor total (Y)

$\sum X^2$ =Jumlah kuadrat skot item pernyataan

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat skor variabel

Kriteria uji validitas dengan korelasi *bivariate* adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai r hitung > r tabel maka item instrumen dinyatakan valid.
2. Jika Nilai r hitung < r tabel maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data secara berulang. Tujuan pengujian ini adalah memastikan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Menurut Diana Warpindyastuti *et al.*, (2022), mendefinisikan sreliabilitas ebagai kemampuan instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* sebagai metode pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap item pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah item

S_i^2 = Varians tiap item

S_t^2 = Varians total

Penentuan reliabilitas instrumen didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka suatu instrumen dinyatakan reliable.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliable.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi linier berganda ditentukan oleh terpenuhinya sejumlah asumsi statistik. Untuk menjamin keabsahan model regresi dan letepatan hasil penelitian, pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum tahap analisis data. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai bagian dari tahapan analisis data.

3.6.4 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai kesesuaian distribusi data pada variabel penelitian dengan disribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas menjadi salah satu indikator bahwa model regresi layak digunakan dalam analisis (Salsabila & Sudiro, 2023). Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov*. Kroteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dijelaskan Ghazali dalam Salsabila & Sudiro, (2023), digunakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian dalam model regresi. Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ditunjukkan oleh tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model. Penelitian ini menggunakan metode *Glejser* dengan mengamati nilai signifikansi masing- masing variabel. Adapun pengambilan keputusan dalam uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

3.6.6 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang terlalu kuat di antara variabel bebas dalam model regresi. Kondisi tersebut dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi kurang akurat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* dan nilai VIF memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .
2. Model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 .

3.6.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hubungan antara beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda (Salsabila & Sudiro, 2023). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi juga dapat menunjukkan arah hubungan yang terjado antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Aroma

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = *Word of Mouth*

X_4 = Harga

e = Error

3.6.8 Uji t

Pengaruh parsial variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, harga terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji t. Melalui pengujian ini, dapat diketahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan konsumen dalam membeli parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.9 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh bersama antar variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji F (Salsabila & Sudiro, 2023). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. Pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan, jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan signifikansi $<$ 0,05.
2. Pengaruh dianggap tidak signifikan, jika nilai F-hitung $<$ F-tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.

3.6.10 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen yang digunakan. Nilai (R^2) menggambarkan seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kayra *Beauty* merupakan sebuah usaha ritel yang berfokus dibidang penjualan produk kecantikan. Toko tersebut berlokasi di Jl. Sawo, ruko belakang Toko Lestari, Kelurahan Malawili, Kecamatan Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Toko Kayra *Beauty* beroperasi setiap hari dengan jam pelayanan hingga pukul 21.00 WIT dan melayani konsumen secara langsung melalui sistem penjualan *offline store*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lokasi, Kayra *Beauty* menawarkan beragam produk kecantikan, termasuk *Makeup*, *Skincare*, parfum, aksesoris, jilbab, baju serta berbagai produk kecantikan lainnya. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berfokus pada satu kategori produk, melainkan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Adapun target pasar Kayra *Beauty* mencakup remaja, wanita dan pria, sehingga menunjukkan bahwa usaha ini memiliki jangkauan pasar yang cukup luas berdasarkan usia dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan Kayra *Beauty* sebagai salah satu pelaku usaha ritel yang berhasil menjangkau beragam segmen konsumen di Kecamatan Aimas. Selain melakukan penjualan secara langsung (*Offline*).

Media sosial dimanfaatkan oleh Kayra *Beauty* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk dan mempererat komunikasi dengan pelanggan. Salah satu *platform* yang dimanfaatkan adalah *Instagram* dengan akun *@kayrabeautysorong*, yang digunakan untuk memasarkan produk, memberikan informasi mengenai varian baru seta membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten digital.

4.1.2 Gambaran Umum Parfum Scarlett dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan

Parfum Scerlett *Velvet Rouge* adalah parfum dengan aroma *floral* dan manis yang memadukan aroma mandarin, galbanum, ylang-ylang, *tuberose*, *white floral*, *orange flower*, vanili, *tonka bean* dan *musk*. Sementara itu, parfum Scarlett

Banana Fusion memiliki aroma *fruity*, *floral* dan manis yang berasal dari campuran wangi pisang, mandarin, nanas, melati, *peony*, *heliotrope*, vaniilla, *amber* dan *musk*. Kombinasi berbagai aroma tersebut menciptakan identitas khas pada setiap produk, sehingga menarik minat konsumen dengan preferensi yang berbeda.

Ditinjau dari sumber bahan bakunya, sebagian komponen aroma yang digunakan dalam industri parfum berasal dari hasil pertanian, baik berupa bunga, buah- buahan maupun tanaman yang menghasilkan minyak atsiri. Adapun bunga kenanga (*Cananga odorta*) menghasilkan minyak atsiri ylang-ylang yang sering digunakan dalam industri parfum. Selain itu, bunga melati (*Jasmine sambac*), tanaman vanili (*Vanilla planifolia*), serta buah jeruk, pisang dan nanas juga termasuk dalam komoditas pertanian yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber aroma dalam industri parfum. Berdasarkan Perindustrian, (2023) Indonesia merupakan salah satu negara dengan kapasitas produksi minyak atsiri yang besar di dunia, didukung keanekaragaman hayati dan kondisi agroklimat yang sesuai untuk mengembangkan anaman penghasil minyyak atsiri.

Proses pembuatan parfum diawali dengan pengadaan bahan baku berupa minyak atsiri dari bahan aromatik lainnya. Adapun proses dalam memperoleh minyak atsiri sebagai bahan utama parfum, dilakukan proses ekstraksi menggunakan beberapa metode, seperti *steam distillation* (distilasi uap), *solvent extraction* (ekstraksi pelarut), *expression* (pemerasan), *enfluerage* dan *maceration*. Pemilihan metode ekstraksi disesuaikan dengan katrakteristik bahan baku yang dipilih (Perfume, 2024). Setelah minyak atsiri berhasil diperoleh, campuran berbagai komponen aroma diformulasikan dan dicampurkan sesuai karakter parfum yang diinginkan dengan mempertimbangkan urutan *top notes*, *middle notes*, dan *base notes*. Campuran ini kemudian diencerkan menggunakan alkohol sebagai pelarut untuk menghasilkan konsentrasi parfum yang diinginkan. Scarlett Velvet Rouge dan *Banana Fusion* termasuk dalam kategori *Eau de Parfum* (EDP) yang memiliki kadar minyak parfum sebesar 15- 25% lebih tinggi dibandingkan dengan jenis parfum lainnya (Perfume, 2024). Tahap berikutnya adalah pematangan (*aging*) parfum untuk menyatukan seluruh elemen aroma, sehingga bisa menghasilkan kualitas aroma yang lebih konsisten. Setelah itu, dilakukan

proses penyaringan, pengemasan, dan distribusi produk kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran.

Keterkaitan antara parfum Scarlett dan sistem agribisnis dapat dilihat dari rantai pasok bahan bakunya. Berbagai tanaman penghasil minyak atsiri seperti kenanga, melati, vanili dan jeruk yang dibudidayakan oleh petani sebagai sumber bahan baku utama. Produk yang dihasilkan dari budidaya ini kemudian diproses oleh industri sehingga menjadi minyak atsiri atau ekstrak aroma yang selanjutnya digunakan dalam pembuatan parfum. Parfum yang sudah siap kemudian didistribusikan kepada pengecer, termasuk toko *Kayra Beauty* sebelum sampai ke tangan konsumen. Adapun rangkaian aktivitas tersebut menunjukkan bahwa produk parfum Scarlett adalah hasil dari integrasi berbagai subsistem agribisnis yang saling berhubungan dari hulu sebagai penyedia sarana produksi, subsistem usahatani (*on farm*) sebagai penghasil bahan baku, subsistem agribisnis hilir sebagai pengolah produk, sub-sistem pemasaran sebagai saluran produk kepada konsumen, serta sub-sistem pendukung yang meliputi kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan industri parfum.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil umum konsumen yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Data karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 76 pelanggan *Kayra Beauty* yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*.

Karakteristik yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengalaman pembelian di *Kayra Beauty*. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan profil responden serta menjadi dasar dalam menganalisis perbandingan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

1. Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan usia dapat membuat perbedaan kebutuhan preferensi dan tingkat ketertarikan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, analisis karakteristik responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui profil konsumen yang

menggunakan dan membeli parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	16-17 Tahun	2	2,6%
2.	17 - 22 Tahun	57	75%
3.	23 – 25 Tahun	17	22,4%
Total		76	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 17- 22 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 57 responden atau 75% dari total sampel. Selanjutnya, kelompok usia 23- 25 tahun berjumlah 17 responden (22,4%). Sedangkan kelompok usia <17 tahun terdiri atas 2 responden (2,6%).

Dominasi usia responden pada rentang usia 17- 22 tahun menunjukkan bahwa pengguna parfum *Scarlett* variab *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* sebagian besar berasal dari kelompok usia tersebut. Kelompok usia tersebut identik dengan tingkat aktivitas yang tinggi, peduli terhadap penampilan, serta cenderung mengikuti perkembangan tren produk kecantikan serta perawatan diri, sehingga menunjukkan minat yang lebih besar terhadap penggunaan parfum sebagai penunjang penampilan dan kepercayaan diri.

2. Jenis Kelamin

Penelitian ini, jenis kelamin menjadi salah satu karakteristik yang dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan preferensi dan pola penggunaan produk. Oleh karena itu, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin perlu dianalisis untuk mengetahui profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Perbedaann jenis kelamin sering kali memengaruhi perbedaan kebutuhan, selera serta cara orang memakai produk tersebut. Informasi mengenai penyebaran menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	58	76,3%
2.	Laki- laki	18	23,7%
Total		76	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 58 orang (76,3%) dari total responden. Sementara itu, jumlah responden laki- laki tercatat sebanyak 18 orang (23,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty* didominasi oleh perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya minat perempuan terhadap produk perawatan diri dan wewangian yang mendukung penampilan sehari-hari.

3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu aspek sosial ekonomi yang dapat menggambarkan tingkat pendapatan, kemampuan membeli serta cara konsumen dalam membelanjakan uang tersebut. Perbedaan jenis pekerjaan dapat menyebabkan perbedaan kebutuhan dan selera konsumen berbeda ketika membeli barang tertentu. Tabel 4 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	54	71,1%
2.	Karyawan	15	19,7%
3.	Wirausaha	4	5,3%
4.	Polri	1	1,3%
5.	Guru	1	1,3%
6.	Staf	1	1,3%
Total		76	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok pelajar atau mahasiswa mendominasi penelitian ini dengan jumlah 54 orang (71,1%). Kelompok responden yang bekerja sebagai karyawan manampati urutan berikutnya sebanyak 15 orang (19,7%). Diikuti

oleh responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 4 orang (5,3%). Sementara itu, profesi anggota Polri, guru, dan staf masing-masing hanya terdiri atas 1 responden (1,3%).

Dominasi responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa parfum Scarlett memiliki daya tarik yang cukup tinggi dilakangan generasi muda yang sedang aktif dalam ketiatan belajar maupun sosial. Kelompok ini cenderung mengikuti perkembangan tren kecantikan lewat media sosial dan lebih mudah percaya terhadap infomasi tentang produk.

4. Pengalaman pembelian di Kayra Beauty

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian memberikan informasi mengenai tingkat interaksi konsumen dengan produk yang diteliti. Informasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana responden memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap produk yang pernah mereka beli atau gunakan. Sebaran responden berdasarkan pengalaman pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di Kayra Beauty dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

No.	Pengalaman Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ya	76	100,0%
2.	Tidak	0	0,0%
Total		76	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data yang terkumpul, menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini telah membeli parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* atau *Banana Fusion*. Dari total 76 responden, seluruhnya (100%) menjawab “Ya”, tanpa ada yang memberikan jawaban “Tidak”.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman sebagai pengguna sekaligus pembeli parfum Scarlett yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, responden dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian mengenai aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, harga serta keputusan pembelian parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Kondisi

ini juga mendukung validitas data yang dikumpulkan karena seluruh partisipan adalah konsumen yang telah berinteraksi langsung dengan produk yang diteliti.

Berdasarkan karakteristik responden yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion di Kayra Beauty adalah perempuan, dengan usia 17- 22 tahun, serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama produk parfum Scarlett adalah kalangan usia muda yang aktif mengikuti *tren* kecantikan dan perawatan diri. Penelitian ini menerapkan pengujian instrumen dan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, karakteristik responden disajikan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam mempresentasikan variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan skor setiap item terhadap skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Penentuan validitas setiap pernyataan dilakukan pada taraf signifikan 5% dengan jumlah responden sebanyak 76 orang. Nilai $r\text{-tabel}$ diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 74$ adalah sebesar 0,2257, dan digunakan sebagai acuan dalam menentukan validitas setiap butir pernyataan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No.	Item	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	P1	Aroma	0,643	0,2257	Valid
2.	P2	Aroma	0,553	0,2257	Valid
3.	P3	Kualitas Produk	0,656	0,2257	Valid
4.	P4	Harga	0,673	0,2257	Valid
5.	P5	<i>Word of Mouth</i>	0,572	0,2257	Valid

No.	Item	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
6.	P6	Keputusan Pembelian	0,621	0,2257	Valid
7.	P7	<i>Word of Mouth</i>	0,546	0,2257	Valid
8.	P8	Keputusan Pembelian	0,526	0,2257	Valid
9.	P9	Keputusan Pembelian	0,575	0,2257	Valid
10.	P10	Keputusan Pembelian	0,540	0,2257	Valid
11.	P11	Keputusan Pembelian	0,584	0,2257	Valid
12.	P12	<i>Word of Mouth</i>	0,574	0,2257	Valid
13.	P13	Aroma	0,563	0,2257	Valid
14.	P14	Aroma	0,569	0,2257	Valid
15.	P15	Kualitas Produk	0,525	0,2257	Valid
16.	P16	Harga	0,677	0,2257	Valid
17.	P17	<i>Word of Mouth</i>	0,598	0,2257	Valid
18.	P18	Keputusan Pembelian	0,634	0,2257	Valid
19.	P19	<i>Word of Mouth</i>	0,657	0,2257	Valid
20.	P20	Keputusan Pembelian	0,469	0,2257	Valid
21.	P21	Keputusan Pembelian	0,536	0,2257	Valid
22.	P22	Keputusan Pembelian	0,534	0,2257	Valid
23.	P23	Keputusan Pembelian	0,546	0,2257	Valid
24.	P24	<i>Word of Mouth</i>	0,529	0,2257	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh 24 butir pernyataan yang merepresentasikan aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, harga dan keputusan pembelian memperoleh nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sebesar 0,2257. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *Cronbach's Alpha* menggunakan *software* SPSS. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Tingkat reliabilitas instrumen penelitian diunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai yang lebih tinggi mencerminkan konsistensi pengukuran yang lebih baik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
0,920	24	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 7, menunjukkan bahwa 24 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920. Angka tersebut berada di atas kriteria reliabilitas sebesar 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang sangat baik. Oleh karena itu, kuesioner penelitian dapat dipercaya untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini bertujuan agar hasil analisis yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah nilai residual pada model regresi mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test* terhadap residual yang tidak terstandarisasi (*Unstandardized Residual*). Hasil pengujian tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas dalam regresi yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,091
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,092
Keputusan	Normal

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,091 dan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0,092. Kedua nilai lebih

tinggi dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual pada model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena dapat memengaruhi ketepatan estimasi parameter. Model regresi yang dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* < 0,10 serta nilai VIF > 10, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Aroma	0,303	3,299	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,402	2,487	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0,290	3,452	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,323	3,098	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, nilai VIF pada variabel aroma sebesar 3,299, kualitas produk 2,487, *Word of Mouth* adalah 3,452 dan harga yaitu 3,098. Sementara itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel yaitu aroma sebesar 0,303, kualitas produk 0,402, *Word of Mouth* adalah 0,290, dan harga 0,323. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, salah satu asumsi klasik regresi telah terpenuhi sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Glejser*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, yaitu aroma sebesar 0,505, kualitas produk 0,809, *Word of Mouth* adalah 0,545 dan harga 0,852.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastiaitas

Variabel	Sig.*
<i>Constant</i>	0,162
Aroma	0,505
Kualitas Produk	0,809
<i>Word of Mouth</i>	0,545
Harga	0,852

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik karena tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengukur besarnya pengaruh variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T- hitung	Sig.*
<i>Constant</i>)	-0,950	-0,594	0,555
Aroma (X ₁)	1,016*	4,716	<0,001*
Kualitas Produk (X ₂)	0,301	0,908	0,367
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	0,573*	4,130	<0,001*
Harga (X ₄)	0,011	0,028	0,977
R ²	0,793		
Adj R ²	0,781		
F-hitung	68,060		
F- tabel	2,50		
T- Tabel	1,994		

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = -0,950 + 1,016X_1 + 0,301X_2 + 0,573X_3 + 0,011X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Aroma

X₂ = Kualitas Produk

$X_3 = \text{Word of Mouth}$

$X_4 = \text{Harga}$

$E = \text{Error}$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa variabel aroma, kualitas produk, Word of Mouth dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana setiap perubahan pada variabel independen akan berdampak pada variabel dependen. Variabel aroma memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 1,016, kemudian *Word of Mouth* dengan koefisien 0,573, kualitas produk sebesar 0,301, dan harga 0,11. Dari hasil tersebut, maka bentuk persamaan regresi linier berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga mampu menjelaskan sebesar 79,3% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 68,060 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett di Kayra Beauty.
3. Secara parsial, variabel aroma dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi 0,05.

4.2 Pembahasan

Pembahasan merupakan bagian yang menguraikan hasil dari penelitian berlandaskan analisis yang telah dilakukan dan keterkaitannya dengan teori serta penelitian sebelumnya yang relevan. Dalam penelitian ini, analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa beberapa faktor perlu diperhatikan, yaitu aroma, pengaruh kualitas produk, pengaruh *Word of Mouth*, pengaruh harga serta keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut kemudian dibahas pada bagian berikut:

4.2.1 Pengaruh Aroma terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang disajikan pada Tabel 12, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Variabel aroma terbukti memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk parfum, dengan nilai t-hitung 4,716, dan signifikansi $<0,001$.

Hasil ini menunjukkan bahwa aroma menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian parfum Scarlett. Semakin meningkat persepsi konsumen terhadap aroma yang dimiliki parfum Scarlett, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat. Aroma yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu mendorong minat beli. Sejalan dengan itu, Rimkute dalam Rahmadhanimara *et al*, (2022), menjelaskan bahwa aroma termasuk dalam elemen *sensory marketing* yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, memori serta perilaku konsumen terhadap suatu produk. Aroma yang disukai oleh konsumen dan menghasilkan pengalaman yang positif dan membangun persepsi yang baik terhadap produk, sehingga mendukung keputusan pembelian. Dalam konteks parfum, aroma berfungsi sebagai faktor utama yang mendefinisikan produk dan menjadi pembeda dari parfum lainnya.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian parfum. Hasil pengujian ini terlihat nilai t- hitung 0,908 yang $<$ t- tabel 1,994, serta nilai signifikan 0,0367. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan ditolak.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Secara umum, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk tidak berperan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian parfum Scarlett. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan dengan kualitas produk secara keseluruhan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Zahra & Rahmi, (2026), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam parfum *Miniso di Shoppe*. Perbedaan dalam

hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian yang digunakan.

4.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel *Word of Mouth* menunjukkan nilai t- hitung sebesar 4,130, > t-tabel yaitu 1,997, dengan signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, sehingga *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, saran serta pengalaman konsumen lain memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin banyak informasi yang diterima konsumen terkait parfum Scarlett, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadani *et al.*, 2024 : Diana Warpindyastuti *et al.*, 2022): Hidayat, 2023). Selain itu, penelitian ini turut mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 0,028 < t- tabel 1,994, dengan nilai signifikansi sebesar 0,977. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di *Kayra Beauty*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) ditolak.

Secara teori, harga merujuk pada nilai yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tingkat harga juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh produk. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian parfum Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aroma dan rekomendasi orang lain dibandingkan dengan pertimbangan harga. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Zahra & Rahmi, (2026), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian parfum *Miniso* di *Shoppe*. Perbedaan ini dapat terjadi karena karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang berbeda.

4.2.5 Pengaruh Simultan Aroma, Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian model, diperoleh nilai F-hitung sebesar 68,060 > F-tabel yaitu 2,50 serta tingkat signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aroma, kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga secara simultan memiliki kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Sementara itu, nilai (R^2) sebesar 0,793 yang menunjukkan bahwa 79,3% keragaman keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian hanya aroma dan *Word of Mouth*. Namun demikian, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, dan harga tetap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan

4.2.6 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama pada variabel aroma serta *Word of Mouth* yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingginya tingkat keputusan pembelian menunjukkan adanya penerimaan yang positif dari pasar terhadap produk parfum *Scarlett* yang dipasarkan oleh *Kayra Beauty*.

Ditinjau dari perspektif agribisnis berkelanjutan, keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi peningkatan penjualan,

tetapi juga berperan dalam mempertahankan keberlanjutan rantai nilai yang memasok bahan baku untuk proses produksi industri parfum. Sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori, parfum merupakan produk yang dihasilkan dari bahan baku pertanian, terutama tanaman penghasil minyak atsiri seperti nilam, sereh wangi, melati, mawar, cendana dan berbagai tanaman aromatik lainnya. Dengan demikian, kenaikan permintaan untuk produk parfum akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan bahan baku dari sektor hulu agribisnis.

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa karakteristik aroma produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, dibandingkan faktor-faktor lain yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan karakteristik aroma yang ditawarkan oleh parfum. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong industri parfum untuk terus mempertahankan kualitas bahan baku aromatik yang digunakan. Dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap parfum berkualitas, maka semakin besar peluang pasar bagi petani dan pelaku usaha dalam budidaya tanaman penghasil minyak atsiri sebagai bahan baku parfum. Selain itu, pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dari penggunaan produk cenderung membagikan informasi dan rekomendasi kepada lingkungan sekitarnya, sehingga menjadikan *Word of Mouth* sebagai sarana promosi yang berlangsung secara alami dan berkesinambungan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini dapat meningkatkan permintaan produk secara berkelanjutan sehingga memberikan keuntungan ekonomi tidak hanya bagi perusahaan dan pengecer, tetapi bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat dalam rantai agribisnis, mulai dari petani, pengolah bahan baku, distributor hingga pelaku usaha ritel.

Dengan demikian, keputusan pembelian parfum *Scarlett Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* tidak hanya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran *Kayra Beauty*, melainkan juga dapat mendukung keberlanjutan agribisnis tanaman aromatik sebagai penyedia bahan baku industri parfum. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, maka semakin meningkat peluang untuk mencapai keberlanjutan ekonomi di sektor agribisnis dari hulu ke hilir, sehingga

memberikan manfaat berkelanjutan bagi petani, industri pengolahan, pelaku pemasaran dan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menelaah faktor- faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*. Faktor yang memengaruhi meliputi aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Aroma dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di Kayra Beauty. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk maupun harga bukan merupakan faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, secara simultan, aroma, kualitas produk, *Word of Mouth*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di Kayra Beauty. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 79,3% keragaman keputusan pembelian, sementara 20,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
2. Karakteristik konsumen parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion* di Kayra Beauty sebagian besar terdiri dari wanita, berusia 17-22 tahun, yang merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan rentang pendapatan yang bervariasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan kesesuaian aroma dengan preferensi konsumen serta informasi yang diperoleh melalui *Word of Mouth* dibandingkan pertimbangan kualitas atau harga.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan beberapa pengembangan, Adapun saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Scarlett, disarankan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan variasi aroma parfum yang sesuai dengan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan segmen pasar utama.

Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Bagi Kayra *Beauty*, disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran melalui *Word of Mouth* dengan mendorong konsumen aktif memberikan testimoni serta merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya melalui *platform* media sosial maupun interaksi langsung.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti menyarankan dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan, antara lain citra merek, promosi, gaya hidup dan kepuasan konsumen. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan memperluas populasi dan jumlah sampel, serta membandingkan berbagai merek parfum pada lokasi dan objek penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang representatif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiawan, I., *et al.* (2024). Minyak Nilam Sebagai Bahan Pembuatan Parfum: Review. *Simposium Nasional RAPI XXIII – 2024 FT UMS*, 62–69. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/62-69.pdf>
- Diana Warpindyastuti, *et al.* (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening*. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Elia *et al.* (2024). Pengaruh *Word of Mouth* (Wom) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chery Medan. *Hope Economic Journal (MEGA)*, 2(1), 2024.
- Fitrotul, F., *et al.* (2023). Pengaruh *Store Atsmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di *Foodpedia* Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.27-32>
- Hidayat, A. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Caffe and Tea* Sintesa Tanjung Tabalong. *Jurnal Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/JAPB*, 6, 763–780.
- Joesyiana, K. (2018). *The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) in Pekanbaru*. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2534>
- Licata, M., *et al.* (2022). *Medicinal and Aromatic Plants in Agricultural Research, When Considering Criteria of Multifunctionality and Sunstainability*. *Journal Agriculture*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/agriculture12040529>
- Mardiani, Saleh, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor pada Perawat dalam Penjagaan Safety. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Minet. (2025). *Yakin Sudah Punya Signature Scent? Coba Dulu Parfum Scarlett*. *Scarlettofficial.Id*. 20 Februari 2026. <https://scarlettofficial.id/blog/yakin-sudah-punya-signature-scent-coba-dulu-parfum-scarlett>
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Perindustrian, K. (2023). *Pacu Kinerja Industri Minyak Atsiri, Kemenperin Bentuk PIMAR Tahun Depan*. Diakses 20 Februari

- 2026.<https://ikmbpsjisby.kemenperin.go.id/index.php/web/newsDetail/878>
- Perindustrian, K. (2024). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Memaksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementrian Perindustrian. <https://doi.org/https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6085>
- Putri, A., et al. (2020). Enkapsulasi Campuran Minyak Atsiri Sebagai Sediaan Aromaterapi dengan Teknik Koaservasi Kompleks. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 299–307. <https://doi.org/https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.299>
- Rahmadhanimara, R., et al. (2022). *Sensory marketing : Aroma dan Citra Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus : Gerai Roti O Di Stasiun KRL Commuter Line Jakarta Selatan*. 19. <https://doi.org/10.32722/epi.v.19i2.4977>
- Ramadani, P., et al. (2024). Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 22–33. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5054>
- Rifa'i, M. A. (2024). *Variabel Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Definisi Operasional di Bidang Ekonomi dan Pendidikan*. <https://staidasumsel.ac.id/variabel-penelitian-pengertian-jenis-dan-definisi-operasional-di-bidang-ekonomi-dan-pendidikan/>
- Salsabila, F., & Sudiro, A. (2023). Pengaruh Kualitas Barang, Harga & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.09>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pegaaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *T-Shirt Brand Cressida* Di *I'M Fashion Store* Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasi Public Dan Administrasi Bisnis*, 6.

<https://doi.org/10.35722/japb>

- Scento. (2026). *Praktik Pertanian Berkelanjutan untuk Tanaman Parfum*. 2026. Diakses 05 Juni 2026. <https://www.scento.com/blog/sustainable-farming-practices-perfume-crops>
- Septiyan, R., et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Denta Sumut Di Binjai. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4440>
- Siraj, S. A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akutansi dan Bisnis*, 11. <https://doi.org/10.29062/ekomania.v11i1.84>
- Soehandiko, J. G. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. Bisnis.Com. Diakses 25 Februari 2026. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista#goog_rewarded
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Digital Library Universitas STEKOM. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*. ALFABETA, CV. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Tamtama, N. N., et al. (2025). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(1), 519–532. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>
- Togotoro, Y. F., et al. (2025). Strategi Manajemen Agribisnis Desa Yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(3), 429–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4218>
- Vita, D. G., et al. (2023). *Enhancing the extended value chain of the aromatic plant sector in Italy: a multiple correspondence analysis based on stakeholders'*

- opinions. Jurnal Agricultural And Food Economics*, 11(1), 15.
<https://doi.org/10.1186/s40100-023-00257-8>
- Walangitan, O., *et. al* (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Careofyou.id* pada Media Sosial *Instagram*. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Waluyo, D. (2023). *Harum Aroma Industri Minyak Atsiri*. Indonesia Go.Id. Diakses 06 Juni 2026. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7767/harum-aroma-industri-minyak-atsiri>
- Zahra, F., & Rahmi, P. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Parfum Miniso di Shoppe. *Jurnal of Artifical Interelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6301>
- Zuliawati Zed, E., *et al.* (2025). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4), 1–9.
<https://doi.org/10.55324/jgi.v2i4.177>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penjualan Parfum Scarlett

DAFTAR PENJUALAN PER ITEM					PERIODE : 01/01/25 - 31/12/25
 kayra Beauty Jl. sawo, Aimas 082399198220					
Kode Item	Nama Item	Jenis	Merek	Jumlah Satuan	Total Harga
8997236031934	Scarlett Eau De Parfum Velvet Rouge	PARFUM	SCARLETT	300 PCS	20.739.500
8997236033396	Scarlett Eau De Parfum Banana Fushion	PARFUM	SCARLETT	153 PCS	10.645.500
8997236032641	Scarlett Eau De Parfum Garden of Whisper	PARFUM	SCARLETT	127 PCS	8.779.700
8997236031224	Scarlett Eau De Parfum Sweet Memories	PARFUM	SCARLETT	121 PCS	8.375.000
8997236031378	Scarlett Eau De Parfum Euphoria	PARFUM	SCARLETT	93 PCS	6.412.600
8997236032009	Scarlett EDP Samudra	PARFUM	SCARLETT	89 PCS	6.189.000
8997236031231	Scarlett Eau De Parfum Dreamy	PARFUM	SCARLETT	88 PCS	6.051.000
8997236031798	Scarlett Eau De Parfum Golden Elixir	PARFUM	SCARLETT	71 PCS	4.874.500
8997236031637	Scarlett Eau De Parfum Foret	PARFUM	SCARLETT	69 PCS	4.777.500
8997236032733	Scarlett Eau De Parfum Jolly	PARFUM	SCARLETT	67 PCS	4.650.500
8997236032665	Scarlett Eau De Parfum Purppel kiss	PARFUM	SCARLETT	61 PCS	4.215.100
8997236031385	Scarlett Eau De Parfum Passionate	PARFUM	SCARLETT	56 PCS	3.876.500
Scarlett Eau De Parfum Caramel Latte	Scarlett Eau De Parfum Caramel Latte	PARFUM	SCARLETT	50 PCS	3.474.500
8997236031644	Scarlett Eau De Parfum Wonderland	PARFUM	SCARLETT	27 PCS	1.856.000
8997236034072	Scarlett Eau De Parfum Pistachio Crush	PARFUM	SCARLETT	21 PCS	1.470.000
8997236034089	Scarlett Eau De Parfum Tea Amore	PARFUM	SCARLETT	18 PCS	1.256.500
Total :				1.411	97.643.400

DAFTAR PENJUALAN PER ITEM					PERIODE : 01/01/26 - 31/12/26
 kayra Beauty Jl. sawo, Aimas 082399198220					
Kode Item	Nama Item	Jenis	Merek	Jumlah Satuan	Total Harga
8997236031934	Scarlett Eau De Parfum Velvet Rouge	PARFUM	SCARLETT	58 PCS	4.060.000
8997236033396	Scarlett Eau De Parfum Banana Fushion	PARFUM	SCARLETT	29 PCS	2.030.000
8997236034805	Scarlett Eau De Parfum Sweetie Love	PARFUM	SCARLETT	29 PCS	2.030.000
8997236032641	Scarlett Eau De Parfum Garden of Whisper	PARFUM	SCARLETT	24 PCS	1.680.000
8997236032733	Scarlett Eau De Parfum Jolly	PARFUM	SCARLETT	22 PCS	1.540.000
8997236034799	Scarlett Eau De Parfum Cotton Hug	PARFUM	SCARLETT	21 PCS	1.470.000
8997236031231	Scarlett Eau De Parfum Dreamy	PARFUM	SCARLETT	21 PCS	1.470.000
8997236031637	Scarlett Eau De Parfum Foret	PARFUM	SCARLETT	20 PCS	1.400.000
8997236032009	Scarlett EDP Samudra	PARFUM	SCARLETT	17 PCS	1.190.000
8997236031378	Scarlett Eau De Parfum Euphoria	PARFUM	SCARLETT	14 PCS	980.000
8997236034072	Scarlett Eau De Parfum Pistachio Crush	PARFUM	SCARLETT	13 PCS	910.000
Scarlett Eau De Parfum Caramel Latte	Scarlett Eau De Parfum Caramel Latte	PARFUM	SCARLETT	11 PCS	770.000
8997236031385	Scarlett Eau De Parfum Passionate	PARFUM	SCARLETT	10 PCS	700.000
8997236031798	Scarlett Eau De Parfum Golden Elixir	PARFUM	SCARLETT	8 PCS	560.000
8997236034089	Scarlett Eau De Parfum Tea Amore	PARFUM	SCARLETT	8 PCS	560.000
8997236031644	Scarlett Eau De Parfum Wonderland	PARFUM	SCARLETT	6 PCS	420.000
8997236032665	Scarlett Eau De Parfum Purppel kiss	PARFUM	SCARLETT	6 PCS	420.000
8997236031224	Scarlett Eau De Parfum Sweet Memories	PARFUM	SCARLETT	4 PCS	280.000
Total :				321	22.470.000

Lampiran 2. Lembar Bimbingan Skripsi



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH
SORONG



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andini Ayu Firnanda Subagio
NIM : 195420122029
Dosen Pembimbing I : Anggita Ekaningtyas Hermawan, S.P., M.P.
Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Scarlett di Kayra Beauty

No	Hari/Tanggal	Waktu Bimbingan	Materi Bimbingan	Paraf
1	Senin, 13 April 2026	12.00 WIT	Penulisan sitasi, eyd, penulisan Terdahulu, Data 2024. Rumus masalah, diperbaiki lagi.	Ajt
2	Kamis, 16 April 2026	13.30 WIT	Kuesioner, skripsi bab 1-3. Acc Mayu Sup.	Ajt
3	Kamis, 23-04-26	11.20	Penulisan tabel data. Acc Mayu Sup.	Ajt
4	Senin, 27-04-26	11.20	Bimbingan PPT.	Ajt
5	Selasa, 12-05-26	14.04 WIT	Revisi kuesioner dan judul.	Ajt
6	Rabu, 09/06/26	13.30 WIT	SPSS, metode uji korelasi.	Ajt
7	Senin, 8/6/26	13.11 WIT	Uji regresi linear bergeser dan korelatif & penulisan	Ajt
8	Kamis 11/6/26	10.15 WIT	Penulisan tabel, lampiran dan format lampiran	Ajt
9	Sabtu 12/6/26	15.58 WIT	Acc.	Ajt
10				

Sorong, 13 April 2026
Dosen Pembimbing I
Anggita E.H. M.P.
NIDN. 1430099601



Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya.
Email: agribisnis@unimudasorong.ac.id | Phone: +62 853-4172-8070



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH
SORONG



LEMBAR BIMBINGAN SUP DAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andini Ayu Firminda Subagio
NIM : 195920122029
Dosen Pembimbing II : Siti Hadisa Samual, S.P., M.Si
Judul Skripsi : perbandingan keputusan pembelian parfum scarlett velvet Rouge dan Banana Fusion Dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan

No	Hari/Tanggal	Waktu Bimbingan	Materi Bimbingan	Paraf
1.	Senin 15/05/2026	11.10 WIT.	Perbaikan Prolog, Abstrak, Pembahasan, ACK	[Signature]

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SCARLETT
VELVET ROUGE DAN BANANA FUSION DALAM PERSPEKTIF
AGRIBISNIS BERKELANJUTAN (Studi Kasus Di Kayra Beauty)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu,

Salam sejahtera bagi kita semua.

Selamat pagi/siang/malam

Perkenalkan saya Andini Ayu Firnanda Subagio, mahasiswi Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Saat ini saya tengah melakukan penelitian skripsi terkait **Perbandingan Keputusan Pembelian Parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fushion Dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan (Studi Kasus Di Kayra Beauty)**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Kuesioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah, Oleh karena itu, mohon untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat saudara/i. Atas waktu dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Sebagai bentuk apresiasi, akan diberikan hadiah berupa parfum Scarlett kepada 3 responden yang beruntung setelah pengisian kuesioner selesai dilakukan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Hormat saya,

Andini Ayu Firnanda Subagio

Anggita Ekaningtyas Hermawan, S.P., M.P.

Sitti Hadija Samual, S.P., M.Si.

I. Data Diri Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
 - ☐ < 17 Tahun
 - ☐ 17 – 22 Tahun
 - ☐ 23 – 28 Tahun
 - ☐ > 28 Tahun
- c. Jenis Kelamin:
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
- d. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar/ Mahasiswa
 - ☐ Karyawan
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lainnya
- e. Pernah membeli parfum di *Kayra Beauty* :
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
- f. No. Handphone :

II. Penilaian Produk Scarlett Velvet Rouge

a. Kriteria Penilaian:

Skala penilaian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

III. Variabel Aroma (X₁)

1. Aroma parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* tahan lama?
2. Aroma Parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* sesuai dengan karakter saya?
3. Aroma parfum Scarlett varian *Banana Fusion* tahan lama?
4. Aroma parfum Scarlett varian *Banana Fusion* sesuai dengan karakter saya?

IV. Variabel Kualitas Produk (X₂)

1. Kemasan parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* menarik?
2. Kemasan parfum Scarlett varian *Banana Fusion* menarik?

V. Variabel *Word of Mouth* (X₃)

1. Saya mengetahui parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* dari rekomendasi orang lain?
2. Saya percaya pada rekomendasi dari teman/ keluarga tentang parfum Scarlett varian *Velvet Rouge*?
3. Saya bersedia merekomendasikan parfum Scarlett *Velvet Rouge* kepada orang lain?
4. Saya mengetahui parfum Scarlett varian *Banana Fusion* dari rekomendasi orang lain?
5. Saya percaya pada rekomendasi dari teman/ keluarga tentang parfum Scarlett varian *Velvet Rouge*?
6. Saya bersedia merekomendasikan parfum Scarlett varian *Banana Fusion* kepada orang lain?

VI. Variabel Harga (X₄)

1. Kualitas parfum *Velvet Rouge* sesuai dengan harga yang ditawarkan?
2. Kualitas parfum Scarlett varian *Banana Fusion* sesuai dengan harga yang ditawarkan?

VII. Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya memilih parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* setelah membandingkan dengan varian lainnya?
2. Saya yakin untuk membeli parfum Scarlett varian *Velvet Rouge* tanpa rasa ragu?
3. Saya merasa puas setelah membeli parfum Scarlett varian *Velvet Rouge*?
4. Saya bersedia untuk membeli ulang parfum Scarlett varian *Velvet Rouge*?
5. Saya memilih parfum Scarlett varian *Banana Fusion* setelah membandingkan dengan varian lainnya?
6. Saya yakin membeli parfum Scarlett varian *Banana Fusion* tanpa rasa ragu?

7. Saya merasa puas setelah membeli parfum Scarlett varian *Banana Fusion*?
8. Saya bersedia membeli ulang parfum Scarlett varian *Banana Fusion*?

VIII. Perspektif Agribisnis Berkelanjutan

1. Saya tertarik pada parfum yang menggunakan aroma dari bahan pertanian?
2. Produk parfum Scarlett dapat meningkatkan nilai tambah hasil pertanian menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi?
3. Parfum yang banyak diminati dapat membantu meningkatkan nilai jual hasil pertanian?
4. Saya percaya produk parfum berkualitas dapat membantu meningkatkan peluang usaha dibidang agribisnis?
5. Parfum yang banyak diminati dapat memberikan dampak ekonomi positif bagi pelaku usaha?

IX. Perbandingan Parfum Scarlett *Velvet Rouge* dan *Banana Fusion*

1. Parfum varian *Velvet Rouge* memiliki aroma yang lebih menarik dibandingkan *Banana Fusion*?
2. Varian *Banana Fusion* lebih nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari dibandingkan *Velvet Rouge*?
3. Kemasan parfum Scarlett *Velvet Rouge* lebih menarik dibandingkan dengan *Banana Fusion*?
4. Saya lebih sering memperoleh rekomendasi mengenai varian *Velvet Rouge* dibanding *Banana Fusion*?
5. Saya lebih yakin membeli satu varian setelah membandingkan keduanya?

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



Nomor : 101/I.3.AU/DKN-FAPERTA/D/2026
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Sorong, 23 Mei 2026

Kepada Yth:

Toko Kayra Beauty

di_

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, sehubungan dengan proses penyusunan tugas akhir mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, maka kami memohon untuk memberikan izin penelitian atas nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Andini Ayu Firmanda Subagio
NIM : 145420122029
No. Hp : 0813-4334-1950
Lama Penelitian : 25 Mei – 07 Juni 2026
Judul Tugas Akhir : Perbandingan Keputusan Pembelian Parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion dalam Perspektif Agribisnis Berkelanjutan (Studi Kasus di Kayra Beauty).
Dosen Pembimbing I : Anggita Ekaningtyas Hermawan, M.P.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas izinnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.


Siti Hadiza Samual, M.Si.
NUPTK 2559771672230252



Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya
Email: fakultaspertanian@unimudasorong.ac.id | Phone: +62 822-2150-3161

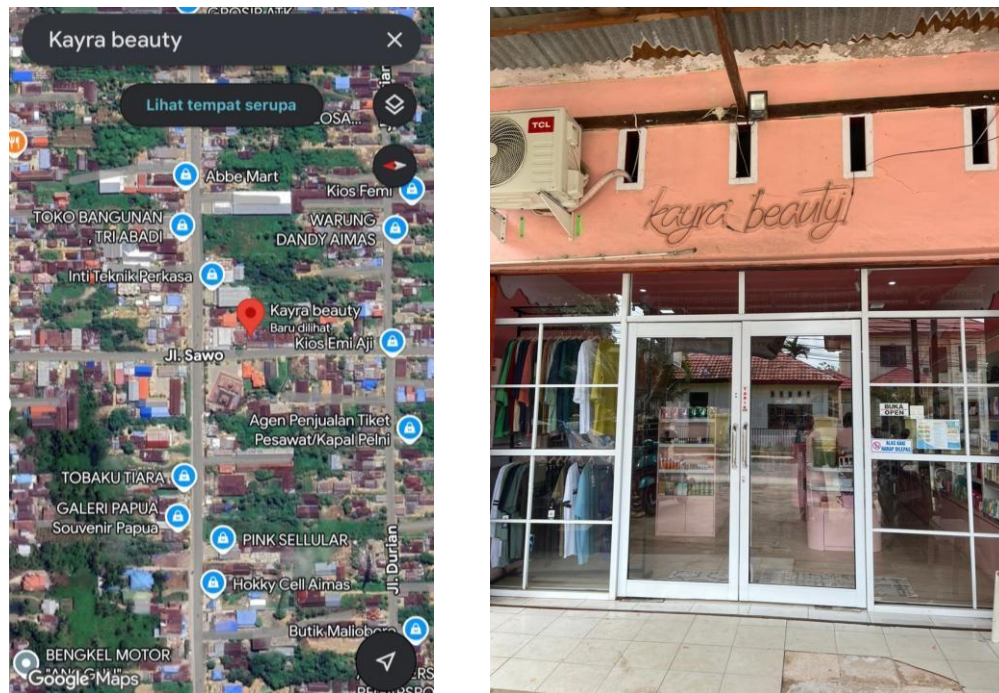
Lampiran 5. Dokumentasi Permohonan Izin Penelitian Di Kayra Beauty



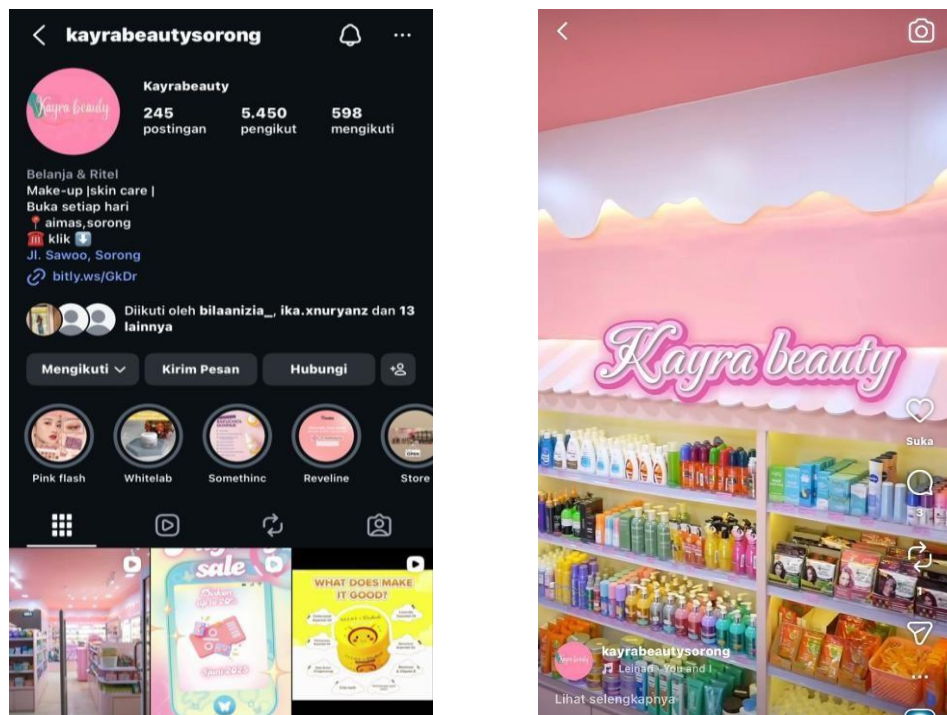
Lampiran 6. Gambar Kemasan Parfum Scarlett Velvet Rouge dan Banana Fusion



Lampiran 7. Lokasi Toko Kayra Beauty



Lampiran 8. Platform Instagram Kayra Beauty

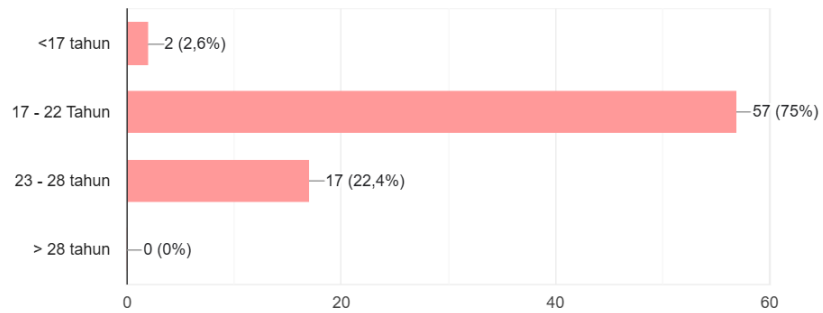


Lampiran 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

[Salin diagram](#)

76 jawaban

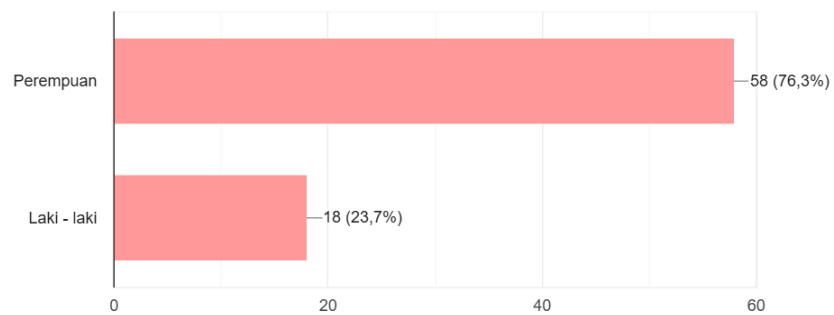


Lampiran 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

[Salin diagram](#)

76 jawaban

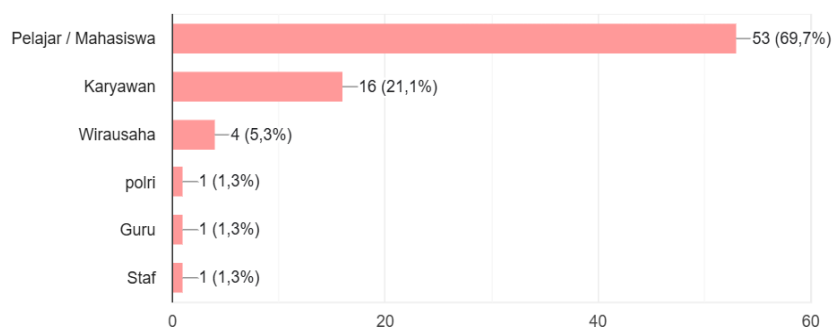


Lampiran 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

[Salin diagram](#)

76 jawaban

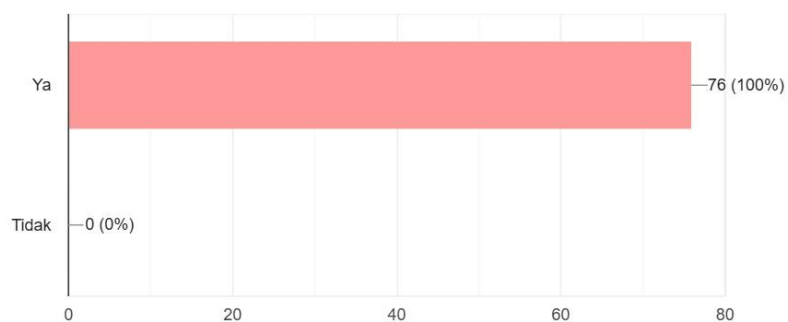


Lampiran 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Pernah membeli parfum Scarlett di Kayra Beauty?

[Salin diagram](#)

76 jawaban



Lampiran 13. Tabulasi Skor Variabel Penelitian

No.	Responden	Aroma	Kualitas Produk	Word of Mouth	Harga	Keputusan Pembelian
1.	R1	16	8	22	8	32
2.	R2	12	6	19	6	24
3.	R3	11	6	15	6	24
4.	R4	12	7	20	6	19
5.	R5	13	6	20	6	26
6.	R6	14	7	19	7	25
7.	R7	10	6	16	6	24
8.	R8	16	8	24	8	31
9.	R9	11	6	18	6	23
10.	R10	11	6	19	6	22
11.	R11	11	6	18	6	20
12.	R12	14	7	21	7	28
13.	R13	13	6	19	8	25
14.	R14	10	7	19	7	23
15.	R15	11	6	20	6	26
16.	R16	11	6	15	7	23
17.	R17	7	6	15	5	14
18.	R18	11	6	14	6	20
19.	R19	12	6	18	6	24
20.	R20	11	5	17	6	21
21.	R21	10	6	13	5	17
22.	R22	12	6	18	6	24
23.	R23	12	5	18	6	24
24.	R24	11	4	15	6	20
25.	R25	10	5	15	5	20
26.	R26	12	6	16	5	22
27.	R27	11	6	16	6	21
28.	R28	12	7	20	7	27
29.	R29	11	6	15	6	22

No.	Responden	Aroma	Kualitas Produk	Word of Mouth	Harga	Keputusan Pembelian
30.	R30	9	6	14	5	18
31.	R31	14	6	20	7	28
32.	R32	12	4	17	6	22
33.	R33	11	5	15	5	20
34.	R34	14	7	22	7	29
35.	R35	13	8	21	8	28
36.	R36	16	8	24	8	32
37.	R37	14	6	24	8	31
38.	R38	11	4	14	6	17
39.	R39	16	8	24	8	32
40.	R40	13	5	16	6	24
41.	R41	12	6	16	7	23
42.	R42	14	7	21	7	28
43.	R43	12	6	15	6	24
44.	R44	12	6	14	7	20
45.	R45	13	6	20	5	29
46.	R46	11	6	18	7	20
47.	R47	16	8	23	8	29
48.	R48	13	8	21	7	26
49.	R49	15	8	22	8	31
50.	R50	11	6	18	6	24
51.	R51	11	6	18	6	24
52.	R52	12	6	19	6	21
53.	R53	12	7	19	6	24
54.	R54	13	7	20	7	24
55.	R55	14	7	18	7	24
56.	R56	14	7	21	7	28
57.	R57	15	8	22	8	31
58.	R58	14	7	19	7	24
59.	R59	13	6	19	7	21
60.	R60	11	6	19	7	23
61.	R61	13	6	19	7	24
62.	R62	12	7	16	7	21
63.	R63	12	6	16	5	24
64.	R64	11	6	16	6	22
65.	R65	10	6	19	6	22
66.	R66	8	4	12	4	16
67.	R67	13	6	21	7	21
68.	R68	13	6	21	6	25
69.	R69	13	8	22	8	29
70.	R70	13	7	23	8	28
71.	R71	14	7	21	7	28
72.	R72	13	8	19	8	27
73.	R73	15	8	23	8	29
74.	R74	12	7	18	7	23
75.	R75	11	5	16	6	24
76.	R76	12	7	19	7	23

Lampiran 14. Hasil Uji Validitas

		Correlations																								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	VAR00001
P1	Pearson Correlation	1	.475 ^{**}	.656 ^{**}	.819 ^{**}	.491 ^{**}	.542 ^{**}	.527 ^{**}	.387 ^{**}	.475 ^{**}	.408 ^{**}	.524 ^{**}	.577 ^{**}	.204	.119	.180	.195	.235	.182	.158	.177	.142	.167	.106	.076	.560 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.077	.305	.121	.091	.051	.115	.173	.275	.222	.150	.362	.516	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P2	Pearson Correlation	.475 ^{**}	1	.550 ^{**}	.519 ^{**}	.486 ^{**}	.624 ^{**}	.565 ^{**}	.742 ^{**}	.767 ^{**}	.764 ^{**}	.716 ^{**}	.712 ^{**}	.598	.083	.205	.372	.181	.039	.176	.187	.164	.093	.191	.098	.489 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	.478	.143	.534	.357	.766	.242	.105	.373	.424	.307	.388	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P3	Pearson Correlation	.656 ^{**}	.550 ^{**}	1	.717 ^{**}	.591 ^{**}	.623 ^{**}	.577 ^{**}	.697 ^{**}	.677 ^{**}	.631 ^{**}	.631 ^{**}	.621 ^{**}	.079	.084	.180	.222	.294 ^{**}	.048	.194	.030	.033	.025	.013	.038	.578 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.500	.417	.121	.054	.019	.004	.004	.197	.775	.829	.899	.743	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P4	Pearson Correlation	.819 ^{**}	.519 ^{**}	.717 ^{**}	1	.592 ^{**}	.639 ^{**}	.589 ^{**}	.466 ^{**}	.590 ^{**}	.478 ^{**}	.667 ^{**}	.568 ^{**}	.129	.165	.178	.314 ^{**}	.153	.206	.181	.012	.108	.056	.052	.007	.584 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.267	.154	.124	.086	.187	.075	.117	.917	.354	.630	.657	.953	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P5	Pearson Correlation	.491 ^{**}	.486 ^{**}	.591 ^{**}	.592 ^{**}	1	.359 ^{**}	.517 ^{**}	.425 ^{**}	.520 ^{**}	.477 ^{**}	.438 ^{**}	.539 ^{**}	.123	.040	.153	.199	.270 ^{**}	.179	.205	.013	.004	.030	.043	.006	.502 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.290	.733	.187	.086	.016	.122	.075	.914	.975	.797	.714	.860	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P6	Pearson Correlation	.542 ^{**}	.624 ^{**}	.623 ^{**}	.639 ^{**}	.359 ^{**}	1	.693 ^{**}	.544 ^{**}	.578 ^{**}	.649 ^{**}	.645 ^{**}	.644 ^{**}	.084	.090	.179	.261 ^{**}	.141	.170	.189	.022	.135	.045	.086	.932	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.471	.441	.122	.023	.226	.143	.103	.862	.244	.702	.410	.786	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P7	Pearson Correlation	.527 ^{**}	.585 ^{**}	.577 ^{**}	.589 ^{**}	.517 ^{**}	.693 ^{**}	1	.814 ^{**}	.627 ^{**}	.646 ^{**}	.584 ^{**}	.631 ^{**}	.007	.073	.080	.079	.110	.005	.162	.167	.056	.178	.136	.107	.461 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.950	.531	.468	.505	.345	.869	.163	.150	.629	.310	.241	.357	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P8	Pearson Correlation	.387 ^{**}	.742 ^{**}	.697 ^{**}	.466 ^{**}	.425 ^{**}	.544 ^{**}	.614 ^{**}	1	.841 ^{**}	.803 ^{**}	.805 ^{**}	.790 ^{**}	.031	.086	.020	.010	.045	.074	.067	.206	.160	.182	.150	.158	.459 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.788	.411	.884	.929	.780	.527	.566	.071	.166	.115	.195	.172	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P9	Pearson Correlation	.475 ^{**}	.767 ^{**}	.677 ^{**}	.592 ^{**}	.520 ^{**}	.578 ^{**}	.627 ^{**}	.814 ^{**}	1	.789 ^{**}	.765 ^{**}	.747 ^{**}	.010	.087	.028	.028	.181	.078	.049	.231	.136	.159	.112	.155	.460 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.933	.587	.910	.913	.117	.505	.874	.045	.242	.189	.335	.181	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P10	Pearson Correlation	.488 ^{**}	.714 ^{**}	.631 ^{**}	.478 ^{**}	.477 ^{**}	.648 ^{**}	.665 ^{**}	.893 ^{**}	.789 ^{**}	1	.802 ^{**}	.815 ^{**}	.028	.171	.087	.020	.045	.081	.093	.284 ^{**}	.179	.185	.163	.178	.455 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.811	.139	.054	.083	.038	.002	.426	.010	.121	.110	.158	.124	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P11	Pearson Correlation	.534 ^{**}	.778 ^{**}	.631 ^{**}	.667 ^{**}	.438 ^{**}	.645 ^{**}	.584 ^{**}	.885 ^{**}	.765 ^{**}	.802 ^{**}	1	.841 ^{**}	.020	.082	.028	.083	.022	.011	.067	.184	.086	.109	.140	.184	.501 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.866	.584	.823	.474	.851	.826	.563	.093	.480	.348	.227	.112	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P12	Pearson Correlation	.577 ^{**}	.712 ^{**}	.621 ^{**}	.568 ^{**}	.539 ^{**}	.644 ^{**}	.631 ^{**}	.780 ^{**}	.747 ^{**}	.815 ^{**}	.841 ^{**}	1	.020	.123	.038	.039	.019	.012	.162	.192	.132	.168	.172	.199	.489 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.864	.292	.745	.743	.870	.915	.381	.096	.255	.146	.136	.085	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P13	Pearson Correlation	.204	.058	.079	.129	.123	.084	.007	.031	.010	.028	.020	.020	1	.658 ^{**}	.521 ^{**}	.682 ^{**}	.539 ^{**}	.686 ^{**}	.600 ^{**}	.669 ^{**}	.612 ^{**}	.671 ^{**}	.671 ^{**}	.614 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.077	.618	.500	.297	.290	.471	.950	.788	.933	.811	.866	.864		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P14	Pearson Correlation	.119	.083	.094	.165	.040	.060	.073	.096	.087	.171	.062	.123	.658 ^{**}	1	.524 ^{**}	.796 ^{**}	.655 ^{**}	.719 ^{**}	.683 ^{**}	.811 ^{**}	.830 ^{**}	.776 ^{**}	.823 ^{**}	.826 ^{**}	.676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.305	.478	.417	.154	.733	.441	.531	.411	.587	.139	.584	.282	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P15	Pearson Correlation	.140	.055	.180	.178	.153	.179	.065	.020	.028	.067	.029	.038	.521 ^{**}	.528 ^{**}	1	.888 ^{**}	.518 ^{**}	.853 ^{**}	.867 ^{**}	.611 ^{**}	.630 ^{**}	.825 ^{**}	.607 ^{**}	.669 ^{**}	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.121	.640	.121	.124	.187	.122	.468	.864	.810	.564	.823	.745	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P16	Pearson Correlation	.145	.072	.222	.314 ^{**}	.198	.261 ^{**}	.078	.010	.028	.026	.083	.038	.607 ^{**}	.796 ^{**}	.888 ^{**}	1	.723 ^{**}	.784 ^{**}	.719 ^{**}	.739 ^{**}	.780 ^{**}	.738 ^{**}	.764 ^{**}	.754 ^{**}	.762 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.091	.534	.054	.006	.080	.023	.595	.929	.913	.883	.474	.743	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
P17	Pearson Correlation	.225	.107	.294 ^{**}	.153	.276 ^{**}	.141	.119	.045	.181	.045	.022	.019	.535 ^{**}	.655 ^{**}	.518 ^{**}	.723 ^{**}	1	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.091	.367	.010	.187	.016	.228	.345	.708	.117	.690	.881	.870	<.001	<.001											

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	70.92	107.114	.528	.917
P2	71.34	106.388	.445	.918
P3	70.99	106.253	.537	.917
P4	70.93	106.676	.546	.917
P5	71.11	106.175	.447	.918
P6	71.00	106.053	.538	.917
P7	70.99	107.640	.411	.919
P8	71.09	106.565	.395	.919
P9	71.12	106.586	.436	.918
P10	71.04	106.812	.396	.919
P11	71.12	105.866	.448	.918
P12	70.93	106.729	.436	.918
P13	71.01	106.146	.579	.916
P14	71.33	101.904	.621	.915
P15	71.11	104.895	.581	.916
P16	70.96	104.278	.737	.914
P17	71.21	103.875	.646	.915
P18	71.16	101.201	.695	.913
P19	71.24	101.490	.721	.913
P20	71.29	103.515	.551	.916
P21	71.32	102.059	.630	.915
P22	71.28	101.963	.614	.915
P23	71.37	100.689	.622	.915
P24	71.30	102.161	.604	.915

Lampiran 16. Hasil Uji Normalitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80103373
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.063
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.092
	99% Confidence Interval	Lower Bound .085
		Upper Bound .099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.781	1.85107

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.826	4	233.207	68.060	<.001 ^b
	Residual	243.279	71	3.426		
	Total	1176.105	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.950	1.601		-.594	.555
	Aroma	1.016	.215	.462	4.716	<.001
	Kualitas Produk	.301	.332	.077	.908	.367
	WOM	.573	.139	.414	4.130	<.001
	Harga	.011	.393	.003	.028	.977

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.3008	31.5522	24.1579	3.52671	76
Residual	-5.87353	3.75107	.00000	1.80103	76
Std. Predicted Value	-2.511	2.097	.000	1.000	76
Std. Residual	-3.173	2.026	.000	.973	76

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.781	1.85107

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.826	4	233.207	68.060	<,001 ^b
	Residual	243.279	71	3.426		
	Total	1176.105	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.950	1.601		-.594	.555		
	Aroma	1.016	.215	.462	4.716	<,001	.303	3.299
	Kualitas Produk	.301	.332	.077	.908	.367	.402	2.487
	WOM	.573	.139	.414	4.130	<,001	.290	3.452
	Harga	.011	.393	.003	.028	.977	.323	3.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Harga	Kualitas Produk	Aroma	WOM
1	Correlations	Harga	1.000	-.378	-.361	-.190
		Kualitas Produk	-.378	1.000	-.042	-.308
		Aroma	-.361	-.042	1.000	-.501
		WOM	-.190	-.308	-.501	1.000
	Covariances	Harga	.154	-.049	-.031	-.010
		Kualitas Produk	-.049	.110	-.003	-.014
		Aroma	-.031	-.003	.046	-.015
		WOM	-.010	-.014	-.015	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Aroma	Kualitas Produk	WOM	Harga
1	1	4.968	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.014	18.576	.96	.01	.06	.03	.01
	3	.008	24.401	.01	.20	.74	.08	.00
	4	.006	30.011	.02	.00	.07	.37	.78
	5	.004	34.992	.01	.79	.14	.51	.20

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.010	-.046	1.20353

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.010	4	.253	.174	.951 ^b
	Residual	102.842	71	1.448		
	Total	103.852	75			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Aroma, WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.470	1.041		1.412	.162		
	Aroma	-.094	.140	-.144	-.670	.505	.303	3.299
	Kualitas Produk	.052	.216	.045	.243	.809	.402	2.487
	WOM	.055	.090	.134	.609	.545	.290	3.452
	Harga	-.048	.255	-.039	-.188	.852	.323	3.098

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficient Correlations^a

Model			Harga	Kualitas Produk	Aroma	WOM
1	Correlations	Harga	1.000	-.378	-.361	-.190
		Kualitas Produk	-.378	1.000	-.042	-.308
		Aroma	-.361	-.042	1.000	-.501
		WOM	-.190	-.308	-.501	1.000
	Covariances	Harga	.065	-.021	-.013	-.004
		Kualitas Produk	-.021	.047	-.001	-.006
		Aroma	-.013	-.001	.020	-.006
		WOM	-.004	-.006	-.006	.008

a. Dependent Variable: ABS_RES

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Aroma	Kualitas Produk	WOM	Harga
1	1	4.968	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.014	18.576	.96	.01	.06	.03	.01
	3	.008	24.401	.01	.20	.74	.08	.00
	4	.006	30.011	.02	.00	.07	.37	.78
	5	.004	34.992	.01	.79	.14	.51	.20

a. Dependent Variable: ABS_RES

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0909	1.7108	1.3545	.11607	76
Std. Predicted Value	-2.271	3.070	.000	1.000	76
Standard Error of Predicted Value	.165	.540	.296	.087	76
Adjusted Predicted Value	.9138	1.7463	1.3523	.14516	76
Residual	-1.56879	4.35291	.00000	1.17099	76
Std. Residual	-1.303	3.617	.000	.973	76
Stud. Residual	-1.363	3.733	.001	1.006	76
Deleted Residual	-1.71407	4.63796	.00213	1.25245	76
Stud. Deleted Residual	-1.371	4.135	.012	1.042	76
Mahal. Distance	.416	14.134	3.947	2.937	76
Cook's Distance	.000	.183	.014	.028	76
Centered Leverage Value	.006	.188	.053	.039	76

a. Dependent Variable: ABS_RES

