

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG
(Studi Pada Uchi Parfume Isi Ulang Solo, Jawa Tengah)**

SKRIPSI



Nama : Mia Septiani

NIM : 43120120110

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG
(Studi Pada Uchi Parfume Isi Ulang Solo, Jawa Tengah)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Mia Septiani

NIM : 43120120110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mia Septiani

NIM : 43120120110

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ada murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Juli 2025



Mia Septiani
NIM 43120120110

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA					
No.Dokumen	1-1-3.4.11.00		Distribusi			
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : MIA SEPTIANI
NIM : 43120120110
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG
(Studi Pada Uchi Parfume Isi Ulang Solo, Jawa Tengah)

Hasil Pengecekan Turnitin : 19%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **19%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil Uji Test Terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

/Agustus/21/0000000385/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mia Septiani
NIM : 43120120110
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG
(Studi Pada Uchi Parfume Isi Ulang Solo, Jawa Tengah)
Tanggal Sidang : 31 Juli 2025

Disahkan oleh :
Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255346



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Parfum telah menjadi salah satu produk *life style* yang dapat menunjang penampilan serta dapat meningkatkan kepercayaan diri. Seluruh kalangan sangat membutuhkan parfum dalam berkegiatan diluar rumah. Beberapa orang seringkali merasa perlu untuk membeli parfum dengan harga yang mahal dan tidak rasional pertimbangannya untuk memenuhi keinginannya dilingkungan sosialnya untuk tampil sempurna serta demi mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang pada konsumen Uchi Perfume Isi Ulang di Solo, Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis kausal. Jumlah responden sebanyak 220 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk parfum isi ulang. Oleh karena itu, Uchi Perfume disarankan untuk terus menjaga kualitas, menetapkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan pengaruh sosial dalam strategi pemasarannya.

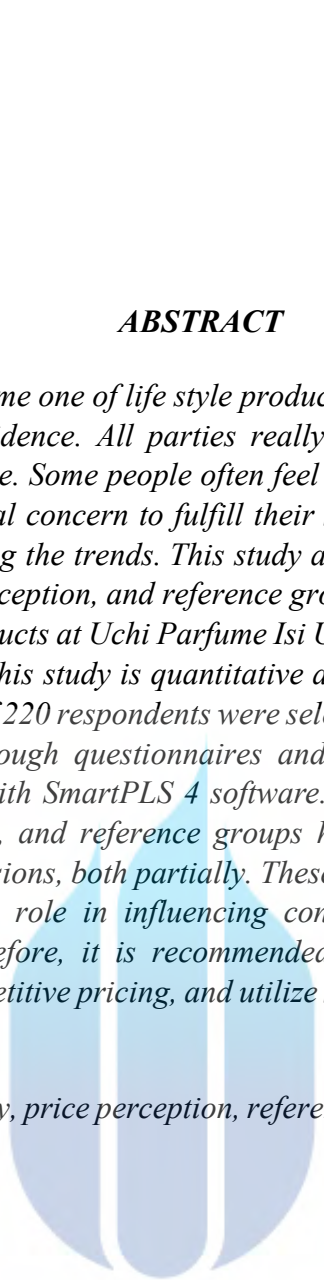
Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, kelompok referensi, keputusan pembelian, parfum isi ulang

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Perfume has become one of life style products that could support appealing and increasing self-confidence. All parties really need such a perfume in such activities outside the home. Some people often feel the urges on buying perfume at high prices with irrational concern to fulfill their social environment desires and look perfect also following the trends. This study aims to examine the influence of product quality, price perception, and reference groups on the purchasing decision of refillable perfume products at Uchi Parfume Isi Ulang in Solo, Central Java. The type of research used in this study is quantitative and the research method used is causal analysis. A total of 220 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS) software with SmartPLS 4 software. The results show that product quality, price perception, and reference groups have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially. These findings indicate that the three variables play a crucial role in influencing consumers' choices when buying refillable perfume. Therefore, it is recommended that Uchi Parfume maintain product quality, set competitive pricing, and utilize social influence in its marketing strategy.

Keywords: product quality, price perception, reference group, purchasing decision, refillable perfume



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang, Studi pada Uchi Parfum Isi Ulang Solo, Jawa Tengah”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Yuli Harwani, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Ali Hanafiah, MM, DBA selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Andriansyah Bachtillah Putra, SE, MM, selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keiklasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami, semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Teristimewa, Suamiku tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Manajemen dan karyawan Uchi Parfume Solo, Jawa Tengah yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Mia Septiani



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Manajemen Pemasaran	10
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
b. Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Karakteristik Perilaku Konsumen	13
3. TPB (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	17
a. <i>Attitude Toward The Behavior</i> (Sikap Terhadap Perilaku)	18

b. <i>Subjective Norm</i>	18
c. <i>Perceived Behavioral Control</i>	
4. Keputusan Pembelian	19
a. Definisi Keputusan Pembelian	19
b. Indikator Keputusan Pembelian	20
5. Kualitas Produk	22
a. Pengertian Kualitas Produk	22
b. Dimensi Kualitas Produk	23
6. Persepsi Harga	24
a. Pengertian Persepsi Harga	24
b. Indikator Persepsi Harga	25
7. Kelompok Referensi	27
a. Definisi Kelompok Referensi	27
b. Indikator Kelompok Referensi	27
8. Penelitian Terdahulu	30
9. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	32
a. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	32
b. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	33
c. Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian	34
B. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Definisi dan Operasional Variabel	37
1. Definisi Variabel	37
2. Operasional Variabel	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi	43
2. Sampel Penelitian	43
E. Metode Pengumpulan Data	44
1. Pengukuran Variabel	44
2. Jenis Data Penelitian	45
F. Metode Analisis Data	46
1. <i>IBM SPSS Statistic</i>	46
2. <i>SEM (Structural Equation Modeling) – PLS (Partial Least Square)</i>	47
3. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	49
4. Pengujian Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Analisa Deskriptif	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
2. Deskriptif Responden	53
3. Deskriptif Variabel	56
B. Uji Instrumen Penelitian	62
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	71
3. Pengujian Struktur (<i>Inner Model</i>)	72
C. Pembahasan	79
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	81
3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
1. Bagi Perusahaan	85
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Uchi Parfume	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Instrument Skala Linkert	45
Tabel 4.1 Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Deskriptif Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Deskriptif Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4 Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kelompok Referensi	59
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Algoritma PLS	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Algoritma PLS Modifikasi	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Ave (<i>Average Variance Extracted</i>)	67
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminat Validity (Cross Loading)</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lareker Criterion)</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Uji HTMT	71
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.17 <i>Coeficient of Determination (R²)</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	75

Tabel 4.19 Uji F-Square (*Effect Size*) 75

Tabel 4.20 Uji T *Statistic* 77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum Indonesia	2
Gambar 1.2 Parfum Lokal Terlaris di Indonesia	3
Gambar 1.3 Laporan Penjualan Uchi Parfume	5
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Uchi Parfume	5
Gambar 2.1 Proses Untuk Keputusan Pembelian	21
Gambar 4.1 Gambar Hasil Algoritma PLS	63
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS Modifikasi	65
Gambar 4.3 Grafik Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	68
Gambar 4.4 Grafik Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	71
Gambar 4.5 Grafik Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	78

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pra Survei	93
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	95
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner	99
Lampiran 4 Deskriptif Responden	110
Lampiran 5 Report PLS	112

