

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Bisnis Zona Parfum Semarang

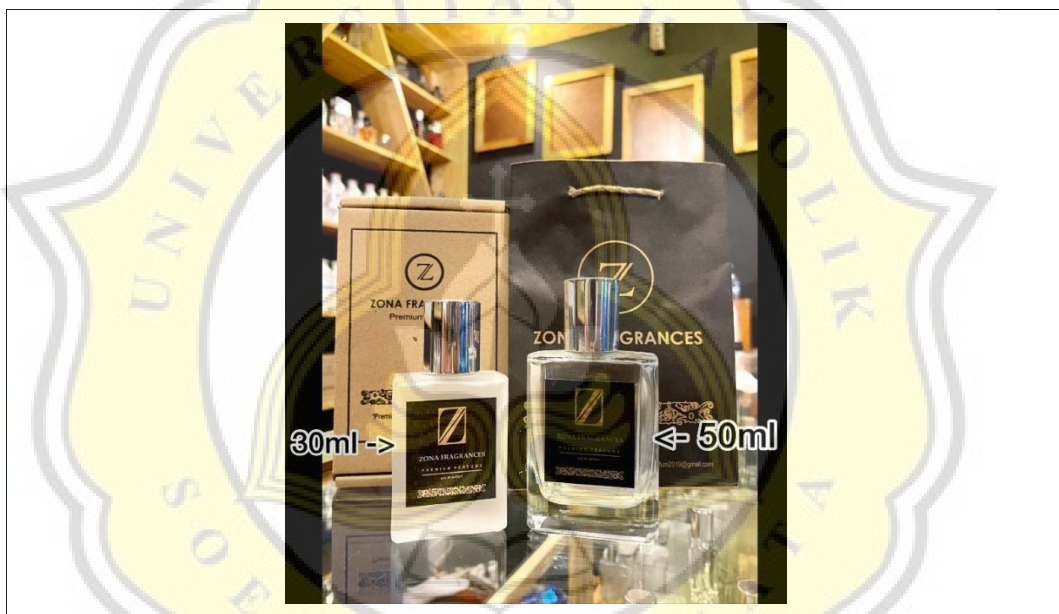
Zona Parfum Semarang merupakan bisnis parfum isi ulang (*refill*) yang didirikan sejak tahun 2017 oleh peneliti di Kota Semarang, tepatnya di jalan Menoreh Raya nomor 24. Bisnis ini dimulai dengan motivasi memanfaatkan peluang yang besar untuk menciptakan produk parfum yang berkualitas dengan besaran harga yang jauh lebih rendah. Permintaan pasar terhadap produk parfum *refill* juga kian meningkat, termasuk di Kota Semarang.

Produk yang dijual Zona Parfum adalah produk racikan antara bibit parfum murni yang berkualitas dan alkohol. Salah satu ilustrasi komposisi yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Komposisi Produk
Sumber: Data Diolah (2022)

Zona Parfum menawarkan dua macam ukuran produk, yaitu parfum 30ml dan 50ml yang dikemas dalam botol. Produk parfum 30ml memiliki komposisi 60% bibit murni dan 40% alkohol yang dipasarkan dengan harga Rp 70.000 hingga Rp 100.000 per botol, sedangkan produk parfum 50ml memiliki komposisi 70% bibit murni dan 30% alkohol yang dipasarkan dengan harga Rp 130.000 hingga Rp 190.000 per botol. Berikut adalah dua macam ukuran produk yang dimiliki Zona Parfum:



Gambar 4.2 Produk Zona Parfum
Sumber: Data Diolah (2022)

Konsumen Zona Parfum tidak terbatas pada *gender* dan usia karena produk Zona Parfum dapat digunakan oleh setiap orang, baik laki-laki maupun perempuan dari kategori remaja hingga dewasa. Zona Parfum menyediakan berbagai macam varian aroma yang berkelas dengan harga terjangkau untuk memenuhi berbagai macam preferensi konsumen. Hingga saat ini, Zona Parfum melakukan operasional bisnis secara *offline* mulai pukul 18.00 hingga 22.00 WIB pada hari Senin sampai

Sabtu di Jalan Menoreh Raya nomor 24, Kota Semarang. Selain itu, Zona Parfum juga menyediakan layanan pembelian *online* untuk mempermudah pelanggan dalam membeli produk lewat media Instagram (dengan *username* @zona_parfum), Whatsapp, serta aplikasi *online* seperti Gojek dan Grab. Zona Parfum juga melayani pengiriman ke luar kota menggunakan ekspedisi J&T dan JNE.

4.2 Gambaran Umum Konsumen Zona Parfum Semarang

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui informasi umum mengenai konsumen Zona Parfum dan persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menentukan niat beli terhadap produk Zona Parfum. Dari penyebaran kuesioner diperoleh total responden sebanyak 133 orang, yang mana 27 orang di antaranya belum pernah membeli produk Zona Parfum Semarang sehingga tidak memenuhi kriteria sampel penelitian. Dengan demikian, data yang dapat digunakan adalah sebanyak 106 sampel. Berikut adalah deskripsi data sampel penelitian yang merupakan konsumen Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.1 JenisKelamin Responden

JenisKelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	33,3%
Perempuan	70	66,7%
Total	106	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-30tahun	87	82,1%
31-45tahun	8	7,6%
Di atas 45tahun	11	10,3%
Total	106	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.3 Penghasilan Responden Setiap Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp7.500.000	84	79,2%
Rp7.500.000 – Rp15.000.000	14	13,2%
> Rp15.000.000	8	7,6%
Total	106	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.4 Frekuensi Pemakaian Parfum

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Setiap hari	64	60,4%
Pada saat hendak berpergian	40	37,7%
Pada acara-acara tertentu	2	1,9%
Total	106	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 didapatkan bahwa sejumlah 70 orang dari 106 responden adalah perempuan (66,7%) dan 36 orang lainnya adalah laki-laki (33,3%). Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 87 orang dari 106 responden atau sebanyak 82,1% responden berada pada rentang usia 17 hingga 30 tahun, 8 orang (7,6%) berada pada rentang usia 31 hingga 45 tahun, dan 11 orang (10,3%) berusia lebih dari 45 tahun. Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 84 orang dari 106 responden (79,2%) memiliki penghasilan kurang dari Rp7.500.000 per bulan, 14 orang (13,2%) memiliki penghasilan sebesar Rp7.500.000 hingga Rp15.000.000 perbulan, dan 8 orang (7,6%) memiliki penghasilan di atas Rp15.000.000 perbulan. Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh data sebanyak 64 orang dari 106 responden (60,4%) memakai parfum setiap hari, 40 orang (37,7%) memakai parfum pada saat hendak berpergian, dan 2 orang (1,9%) memakai parfum hanya pada acara-acara tertentu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang merupakan responden penelitian ini adalah perempuan(66,7%) dan laki-laki(33,3%), mayoritas

berusia 17-30 tahun (82,1%), berpenghasilan kurang dari Rp 7.500.000 per bulan (79,2%), dan memakai parfum setiap hari atau pada saat hendak berpergian.

4.3 Hasil Olah Data

4.3.1 Hasil Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan pada kuesioner sudah valid untuk mengukur variable penelitian. Hasil uji validitas dilihat dari nilai signifikansi untuk setiap pertanyaan pada hasil uji *Pearson Correlation* melalui program IBS SPSS. Uji validitas diterapkan terhadap setiap indikator pada lima *independent variable* dan satu *dependent variable* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No.	Variable	Indikator	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	Valid
		X1.2	0,000	Valid
		X1.3	0,000	Valid
		X1.4	0,000	Valid
		X1.5	0,000	Valid
2	Ketersediaan Produk (X2)	X2.1	0,000	Valid
		X2.2	0,000	Valid
		X2.3	0,000	Valid
3	Harga Produk (X3)	X3.1	0,000	Valid
		X3.2	0,000	Valid
		X3.3	0,000	Valid
4	Kemasan Produk (X4)	X4.1	0,000	Valid
		X4.2	0,000	Valid
		X4.3	0,000	Valid
		X4.4	0,000	Valid
		X4.5	0,000	Valid
		X4.6	0,000	Valid
5	Promosi (X5)	X5.1	0,000	Valid
		X5.2	0,000	Valid
		X5.3	0,000	Valid
6	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid

		Y.2	0,000	Valid
		Y.3	0,000	Valid
		Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Indikator yang valid menjadi persyaratan dalam melakukan analisis statistik dan hasil ini menunjukkan bahwa indikator penelitian telah memenuhi persyaratan validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner sudah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan melihat poin *CronbachAlpha* pada masing-masing variable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang didapatkan:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,854	Reliabel
2	Ketersediaan Produk (X2)	0,670	Reliabel
3	Harga Produk (X3)	0,705	Reliabel
4	Kemasan Produk (X4)	0,866	Reliabel
5	Promosi (X5)	0,714	Reliabel
6	Keputusan pembelian (Y)	0,750	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.6 menunjukkan data bahwa semua variable penelitian memiliki nilai *CronbachAlpha* yang lebih besar dari batas *cut off* 0,6 sehingga semua indikator dinyatakan reliabel. Indikator yang reliabel menjadi persyaratan dalam melakukan analisis statistik dan hasil ini menunjukkan bahwa indikator penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residu pada data penelitian telah tersebar normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *onesample KolmogorovSmirnov* pada program SPSS dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan korelasi pada model penelitian. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat poin toleransi dan VIF pada semua *independent variable* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	<i>Independent variable</i>	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	2,775	0,360	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Ketersediaan Produk (X2)	1,339	0,747	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Harga Produk (X3)	1,324	0,755	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Kemasan Produk (X4)	1,771	0,565	Tidak terjadi multikolinieritas
5	Promosi (X5)	2,493	0,401	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan data bahwa semua variable memiliki poin toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga bisa dinyatakan jika tidak ada kesalahan multikolinieritas pada model penelitian. Bebas dari multikolinieritas menjadi persyaratan dalam melakukan analisis regresi berganda dan hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan jika tidak terdapat kesalahan heteroskedastisitas pada model penelitian. Uji heteroskedastisitas dijalankan melalui metode Glejser melalui program SPSS dengan temuan data sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	<i>Independent variable</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,299	Tidak ada heteroskedastisitas
2	Ketersediaan Produk (X2)	0,331	Tidak ada heteroskedastisitas
3	Harga Produk (X3)	0,431	Tidak ada heteroskedastisitas
4	Kemasan Produk (X4)	0,719	Tidak ada heteroskedastisitas
5	Promosi (X5)	0,791	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan data bahwa seluruh *independent variable* mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesalahan heteroskedastisitas pada model penelitian. Bebas dari heteroskedastisitas menjadi persyaratan dalam melakukan analisis regresi berganda dan temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antara *dependent variable* dan *independent* pada model penelitian. Hasil uji linieritas dilihat dari nilai signifikansi *deviation from linearity* dengan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas

No.	<i>Independent variable</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,095	Terdapat hubungan yang linier
2	Ketersediaan Produk (X2)	0,091	Terdapat hubungan yang linier
3	Harga Produk (X3)	0,171	Terdapat hubungan yang linier

4	Kemasan Produk (X4)	0,117	Terdapat hubungan yang linier
5	Promosi (X5)	0,808	Terdapat hubungan yang linier

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan data bahwa semua *independent variable* memperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara masing-masing *independent variable* dengan variable keputusan pembelian. Memiliki hubungan linier menjadi persyaratan dalam melakukan analisis regresi berganda dan temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan.

4.3.3 Hasil Uji Korelasi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dijalankan analisis regresi linier berganda untuk menemukan pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* serta menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.658	1.164			1.425	.157		
TX1	.174	.071	.236		2.438	.017	.360	2.775
TX2	.187	.088	.144		2.138	.035	.747	1.339
TX3	.050	.079	.042		.635	.527	.755	1.324
TX4	.301	.045	.517		6.685	.000	.565	1.771
TX5	.102	.119	.078		.854	.395	.401	2.493

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan temuan olah data pada Tabel 4.10 diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,658 + 0,174 X1 + 0,187 X2 + 0,050 X3 + 0,301 X4 + 0,102 X5 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
X1 = Kualitas Produk
X2 = Ketersediaan Produk
X3 = Harga
X4 = Kemasan Produk
X5 = Promosi
E = *error*

Dari rumus regresi diketahui nilai konstanta sebesar 1,658 yang mana berarti bahwa apabila Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Harga (X3), Kemasan Produk (X4), dan Promosi (X5) bernilai stabil tanpa ada perubahan, maka nilai Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,658.

Tingkat koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,174 yang mana memiliki arti bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X1) bertambah, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,174, dengan syarat bahwa Ketersediaan Produk (X2), Harga (X3), Kemasan Produk (X4), dan Promosi (X5) bernilai stabil tanpa perubahan.

Tingkat koefisien regresi variable Ketersediaan Produk (X2) adalah sebesar 0,187 yang mana memiliki arti bahwa apabila nilai Ketersediaan Produk (X2) bertambah, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,187, dengan syarat bahwa variable Kualitas Produk (X1), Harga (X3), Kemasan Produk (X4), dan Promosi (X5) bernilai stabil tanpa perubahan.

Nilai koefisien regresi variable Harga (X3) adalah sebesar 0,050 yang mana memiliki arti bahwa apabila nilai Harga (X3) bertambah, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,050, dengan syarat bahwa Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Kemasan Produk (X4), dan Promosi (X5) bernilai stabil tanpa perubahan.

Nilai koefisien regresi variable Kemasan Produk (X4) adalah sebesar 0,301 yang mana memiliki arti bahwa apabila nilai Kemasan Produk (X4) bertambah, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,301, dengan syarat bahwa variable Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X5) bernilai stabil tanpa perubahan.

Tingkat koefisien regresi variable Promosi (X5) adalah sebesar 0,102 yang mana memiliki arti bahwa apabila nilai Promosi (X5) bertambah, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,102, dengan syarat bahwa Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Harga (X3), serta Kemasan Produk (X4) bernilai stabil tanpa perubahan.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pada studi ini dijalankan uji signifikansi parsial dalam rangka menemukan bagaimana pengaruh dari masing-masing *independent variable* pada *dependent variable*. Berdasarkan temuan uji analisa regresi linier berganda di bagian sebelumnya diketahui bahwa semua *independent variable* (kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan produk, dan promosi) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui uji t akan dilihat nilai signifikansi dari pengaruh tersebut sehingga dapat diketahui apakah hipotesis penelitian di terima atau di tolak. Berikut adalah hasil uji t pada studi ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.658	1.164			1.425	.157		
	TX1	.174	.071	.236		2.438	.017	.360	2.775
	TX2	.187	.088	.144		2.138	.035	.747	1.339
	TX3	.050	.079	.042		.635	.527	.755	1.324
	TX4	.301	.045	.517		6.685	.000	.565	1.771
	TX5	.102	.119	.078		.854	.395	.401	2.493

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah (2022)

Penjelasan dari temuan data uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variable X1 (kualitas produk) ditemukan sebesar 2.438 dengan signifikansi sebesar 0,017, yang mana nilai t hitung di atas t tabel (1,98) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga diketahui bahwa X1 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan demikian **hipotesis pertama penelitian (H1) diterima** dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.
2. Nilai t hitung variable X2 (ketersediaan produk) ditemukan sebesar 2.138 dengan signifikansi sebesar 0,035, yang mana nilai t hitung > t tabel (1,98) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga diketahui jika X2 (ketersediaan produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan demikian **hipotesis kedua penelitian (H2) diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.
3. Nilai t hitung variable X3 (harga) ditemukan sebesar 0,635 pada signifikansi sebesar 0,527, yang mana nilai t hitung di bawah t tabel (1,98) dan

signifikansi di atas 0,05 sehingga diketahui bahwa X3 (harga) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan demikian **hipotesis ketiga penelitian (H3) ditolak** dan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.

4. Nilai t hitung variable X4 (kemasan produk) ditemukan sebesar 6,685 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai t hitung > t tabel (1,98) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga diketahui bahwa X4 (kemasan produk) memiliki dampak signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan demikian **hipotesis keempat penelitian (H4) diterima** dan dapat disimpulkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.
5. Nilai t hitung variable X5 (promosi) ditemukan sebesar 0,854 dengan signifikansi sebesar 0,395, yang mana nilai t hitung < t tabel (1,98) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga diketahui bahwa X5 (promosi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan demikian **hipotesis kelima penelitian (H5) ditolak** dan dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada studi ini dilakukan uji signifikansi simultan untuk menemukan pengaruh variable kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan produk, dan promosi secara bersamaan terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.843	5	72.769	39.313	.000^b
	Residual	185.100	100	1.851		
	Total	548.943	105			

a. Dependent Variable: TY
b. Predictors: (Constant), TX5, TX3, TX2, TX4, TX1

Sumber: Data SPSS (2022)

Pada temuan uji F ditemukan besaran Fhitung yaitu 39,313 dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sehingga kemudian dinyatakan bahwa variable kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.

d. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi atau *R square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* pada penelitian ini. Pada uji *R square* diperoleh besaran *adjusted R square* yaitu 0,646, yang mana berarti gabungan antara kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan produk, dan promosi memiliki peran sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang.

4.4 Strategi Pengembangan Zona Parfum Semarang

Berdasarkan pembahasan sebelumnya diketahui bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, dan kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian Zona Parfum Semarang secara signifikan. Total sumbangan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk Zona Parfum Semarang pada penelitian ini adalah persentase 64,6% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor luar variabel penelitian. Pada bagian ini akan dianalisis strategi yang lebih detail untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang, tidak hanya melalui faktor-faktor yang telah disebutkan namun juga melalui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Zona Parfum Semarang.

4.4.1 Analisis SWOT

a. Data Interview Pesaing

Pada penelitian ini dilakukan interview kepada dua orang pesaing pemilik usaha parfum isi ulang di Kota Semarang, yaitu pemilik Safari Parfum Semarang dan Eka Parfum Semarang. Kegiatan interview dilakukan di Semarang pada masing-masing toko pesaing dengan menanyakan kondisi bisnis pesaing dan pendapat pesaing mengenai faktor SWOT Zona Parfum Semarang. Daftar pertanyaan yang disampaikan pada kegiatan ini dicantumkan pada bagian lampiran. Berikut adalah data interview dengan narasumber pesaing:

1. Safari Parfum Semarang



Gambar 4.3 Interview dengan Safari Parfum
Sumber: Data Peneliti (2022)

Safari Parfum merupakan bisnis parfum *refill* yang berdiri sejak 2016 di Jalan Kauman Bangunharjo no 58 D, Kauman, Semarang. Safari Parfum menjual produk dengan harga Rp 2.500 hingga Rp 7.500 per mililiter parfum. Pemilik Safari Parfum adalah Bapak Renaldi Saputra Umar yang menjadi narasumber pada penelitian ini. Narasumber menyebutkan bahwa kekuatan Zona Parfum terletak pada kualitas produk parfum yang baik dan cukup lengkap variannya. Zona parfum juga dikenal dengan kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan. Kelemahan Zona Parfum ada pada harga parfum yang masih cukup tinggi untuk pasar Semarang. Peluang yang dapat dimanfaatkan Zona Parfum adalah memperkuat *brand* melalui kegiatan promosi *online* dan membuka cabang di daerah yang lebih ramai. Ancaman untuk Zona Parfum adalah harga pesaing yang lebih rendah dan banyaknya pengusaha *online* yang mulai mendominasi pasar.

2. Eka Parfum Semarang



Gambar 4.4 Interview dengan Eka Parfum
Sumber: Data Peneliti (2022)

Eka Parfum merupakan bisnis parfum *refill* yang berdiri sejak 2008 di Jalan Menoreh Raya No. 9, Sampangan, Kota Semarang. Eka Parfum menjual produk dengan harga Rp 2.000 hingga Rp 8.000 per mililiter bibit parfum. Pemilik Eka Parfum adalah Bapak Jimmie yang menjadi narasumber pada penelitian ini. Narasumber menyebutkan bahwa kekuatan Zona Parfum adalah produk yang berkualitas dan *outlet* toko yang menarik. Zona Parfum memiliki kredibilitas yang baik sehingga banyak disukai konsumen. Kelemahan Zona Parfum adalah lokasi toko yang jauh dari pusat kota dan kurangnya pemasaran produk. Narasumber juga menambahkan bahwa Zona Parfum berpeluang untuk menjadi lebih besar dengan menjual produk secara *online*. Ancaman Zona Parfum adalah banyaknya jumlah pesaing dan harga bahan baku yang kurang stabil.

Berdasarkan hasil interview dengan kedua orang narasumber dapat disimpulkan bahwa kekuatan Zona Parfum adalah kualitas produk yang baik, variasi produk yang cukup lengkap, kualitas pelayanan yang baik, dan *outlet* toko yang menarik. Kelemahan Zona Parfum adalah harga yang kurang bersaing, kurangnya promosi, dan lokasi toko yang jauh dari pusat kota. Peluang Zona Parfum adalah menjual produk secara *online*, melakukan promosi *online*, dan membuka cabang. Ancaman untuk Zona Parfum adalah banyaknya pesaing dan harga bahan baku yang kurang stabil.

b. Data Kuesioner

Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya dapat diketahui bahwa semua *independent variable* yaitu kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang, meskipun pada variable harga dan promosi tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. Untuk menyusun strategi pengembangan berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini dilakukan analisis SWOT melalui penyebaran kuesioner. Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai aspek-aspek SWOT pada Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.13 SWOT pada Zona Parfum Semarang

Strengths		
No.	Pernyataan	Jumlah
1	Aroma parfum tahan lama	43
2	Produk berkualitas	36
3	Aroma produk berkualitas	24
4	Harga terjangkau	20
5	Pelayanan yang baik	16
6	Banyak varian produk parfum	9
Total		148
Weaknesses		
No.	Pernyataan	Jumlah
1	Desain/kualitas kemasan kurang bagus	24
2	Harga kurang bersaing	12
3	Lokasi toko kurang strategis	12
4	Variasi ukuran kurang banyak	10
5	Kurang kegiatan promosi	8
6	Jam operasional tidak akurat	5
7	Stok sering kosong	5
Total		76
Opportunities		
No.	Pernyataan	Jumlah
1	Kualitas parfum yang unggul	24
2	Ada potensi bersaing di pasar <i>online</i>	16
3	Tingginya permintaan produk parfum	15
4	Berpotensi buka cabang	14
5	Produk <i>counterfeit</i> digemari anak muda	13
6	Berpotensi besar untuk dipromosikan	7
7	Dipercaya untuk membuat <i>brand</i> /produk sendiri	6
Total		95
Threats		
No.	Pernyataan	Jumlah
1	Banyaknya pesaing	43
2	Promosi pesaing biasanya lebih gencar	9
3	Konsumen mulai lebih menyukai produk lokal	8
4	Pesaing menawarkan harga lebih murah	8
5	Pemasok sedikit dan harga bahan baku tidak stabil	5
Total		73

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner (2022)

Pada Tabel 4.13 di atas diuraikan faktor-faktor SWOT Zona Parfum Semarang dari perspektif responden dan di antaranya terdapat tiga faktor yang menjadi pembentuk keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis (olah data

statistik) yaitu kualitas produk menjadi kekuatan Zona Parfum Semarang, serta ketersediaan produk dan kemasan produk yang menjadi kelemahan Zona Parfum Semarang. Berdasarkan pernyataan responden mengenai faktor-faktor SWOT pada Zona Parfum Semarang maka diuraikan dan disusun matriks SWOT yang berisi beberapa strategi (strategi SO), kelemahan dan peluang (strategi WO), kekuatan dan ancaman (strategi ST), serta kelemahan dan ancaman (strategi WT). Berikut adalah matriks SWOT untuk bisnis Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.14 Matriks SWOT Zona Parfum Semarang

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma parfum tahan lama 2. Produk berkualitas 3. Aroma produk berkualitas 4. Harga terjangkau 5. Pelayanan yang baik 6. Banyak varian produk parfum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain/kualitas kemasan kurang bagus 2. Harga kurang bersaing 3. Lokasi toko kurang strategis 4. Variasi ukuran kurang banyak 5. Kurang kegiatan promosi 6. Jam operasional tidak akurat 7. Stok sering kosong
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas parfum yang unggul 2. Ada potensi bersaing di pasar online 3. Tingginya permintaan produk parfum 4. Berpotensi buka cabang 5. Produk <i>counterfeit</i> digemari anak muda 6. Berpotensi besar untuk dipromosikan 7. Dipercaya untuk membuat brand/produk sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka toko <i>online</i> di <i>marketplace</i> 2. Melakukan promosi untuk target pasar anak muda 3. Membuat merek sendiri 4. Menggencarkan promosi <i>online</i>
THREATS	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing 2. Promosi pesaing biasanya lebih gencar 3. Konsumen mulai lebih menyukai produk lokal 4. Pesaing menawarkan harga lebih murah 5. Pemasok sedikit dan harga bahan baku tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki sistem stok 2. Melakukan promosi produk 3. Memperkuat <i>branding</i> 4. Mengatur strategi berkaitan dengan harga produk
STRATEGI WO	STRATEGI ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki desain kemasan 2. Mengadakan promo penjualan 3. Membuka outlet cabang di tempat yang lebih strategis 4. Membuat varian ukuran baru dengan harga lebih ekonomis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk menonjolkan keunggulan produk 2. Merancang produk sendiri untuk memasuki pasar parfum lokal yang berkualitas 3. Meningkatkan kualitas pelayanan

Sumber: Data Diolah (2022)

4.4.2 Analisis IFAS dan EFAS

Pada bagian sebelumnya telah diuraikan strategi-strategi berkaitan dengan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Zona Parfum Semarang berdasarkan jawaban kuesioner. Untuk mengetahui strategi yang paling efektif untuk dilaksanakan pada Zona Parfum maka akan dilakukan perhitungan bobot dan rating untuk faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan tingkat kekuatan dan kepentingan pada masing-masing aspek SWOT.

a. Analisis IFAS

Pada bagian ini dilakukan perhitungan skor pada faktor kekuatan dan kelemahan dengan mengalikan bobot dan rating pada setiap aspek. Penentuan bobot diperoleh dari perhitungan persentase jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar, sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing aspek dalam pengembangan bisnis berkaitan dengan strategi yang akan dilakukan. Jumlah bobot dari seluruh aspek IFAS (kekuatan dan kelemahan) adalah 1. Berikut adalah hasil perhitungan bobot dan rating IFAS (kekuatan) pada Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.15 Analisis Bobot dan Rating Faktor Kekuatan

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1	Aroma parfum tahan lama	0,19	3	0,57
2	Produk berkualitas	0,16	4	0,64
3	Aroma produk berkualitas	0,1	4	0,4
4	Harga terjangkau	0,09	4	0,36
5	Pelayanan yang baik	0,07	4	0,28
6	Banyak varian produk parfum	0,04	3	0,12
Total Skor		0,65		2,37

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil skor sebesar **2,37** untuk faktor kekuatan, dengan total bobot sebesar 0,65. Kekuatan terbesar dan terpenting ada pada produk yang berkualitas dengan total skor 0,64 dan aroma parfum yang tahan lama dengan total skor 0,57. Berikut adalah hasil perhitungan bobot dan rating IFAS (kelemahan) pada Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.16 Analisis Bobot dan Rating Faktor Kelemahan

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1	Desain/kualitas kemasan kurang bagus	0,1	1	0,1
2	Harga kurang bersaing	0,06	1	0,06
3	Lokasi toko kurang strategis	0,06	2	0,12
4	Variasi ukuran kurang banyak	0,04	2	0,08
5	Kurang kegiatan promosi	0,05	2	0,1
6	Jam operasional tidak akurat	0,02	3	0,06
7	Stok sering kosong	0,02	2	0,04
Total Skor		0,35		0,56

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada sajian data di atas didapatkan hasil skor sebesar **0,56** untuk faktor kelemahan, dengan total bobot sebesar 0,35. Kelemahan terkuat dan terpenting ada pada desain dan kualitas kemasan yang kurang bagus dan harga produk yang kurang bersaing dengan bobot 0,1 dan 0,06 serta skor rating 1.

b. Analisis EFAS

Pada bagian ini dilakukan perhitungan skor pada *external factor* yaitu faktor peluang dan ancaman dengan melakukan perkalian bobot dan rating pada setiap aspek. Penentuan bobot diperoleh dari perhitungan persentase jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar, sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing aspek dalam pengembangan bisnis berkaitan dengan strategi yang akan dilakukan. Jumlah bobot dari seluruh aspek EFAS

(peluang dan ancaman) adalah 1. Berikut adalah hasil perhitungan bobot dan rating

EFAS (peluang) pada Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.17 Analisis Bobot dan Rating Faktor Peluang

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1	Kualitas parfum yang unggul	0,14	4	0,56
2	Ada potensi bersaing di pasar <i>online</i>	0,1	4	0,4
3	Tingginya permintaan produk parfum	0,08	3	0,24
4	Berpotensi buka cabang	0,08	3	0,24
5	Produk <i>counterfeit</i> digemari anak muda	0,08	3	0,24
6	Berpotensi besar untuk dipromosikan	0,04	3	0,12
7	Dipercaya untuk membuat <i>brand</i> /produk sendiri	0,04	4	0,16
Total Skor		0,56		1,96

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.17 di atas didapatkan hasil skor sebesar **1,96** untuk faktor peluang, dengan total bobot sebesar 0,56. Peluang terbesar dan terpenting ada pada kualitas produk yang unggul dengan total skor 0,56 dan adanya potensi untuk bersaing di pasar *online* dengan total skor 0,4. Berikut adalah hasil perhitungan bobot dan rating EFAS (ancaman) pada Zona Parfum Semarang:

Tabel 4.18 Analisis Bobot dan Rating Faktor Ancaman

No.	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1	Banyaknya pesaing	0,26	1	0,26
2	Promosi pesaing biasanya lebih gencar	0,05	1	0,05
3	Konsumen mulai menyukai produk lokal	0,05	2	0,1
4	Pesaing menawarkan harga lebih murah	0,05	2	0,1
5	Pemasok sedikit dan harga bahan baku tidak stabil	0,03	3	0,09
Total Skor		0,44		0,6

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.18 di atas didapatkan hasil skor sebesar **0,6** untuk faktor kelemahan, dengan total bobot sebesar 0,44. Ancaman terkuat dan terpenting ada

banyaknya pesaing dan promosi pesaing yang lebih gencar dengan bobot 0,26 dan 0,05 serta skor rating 1.

c. Perhitungan Skor IFAS dan EFAS

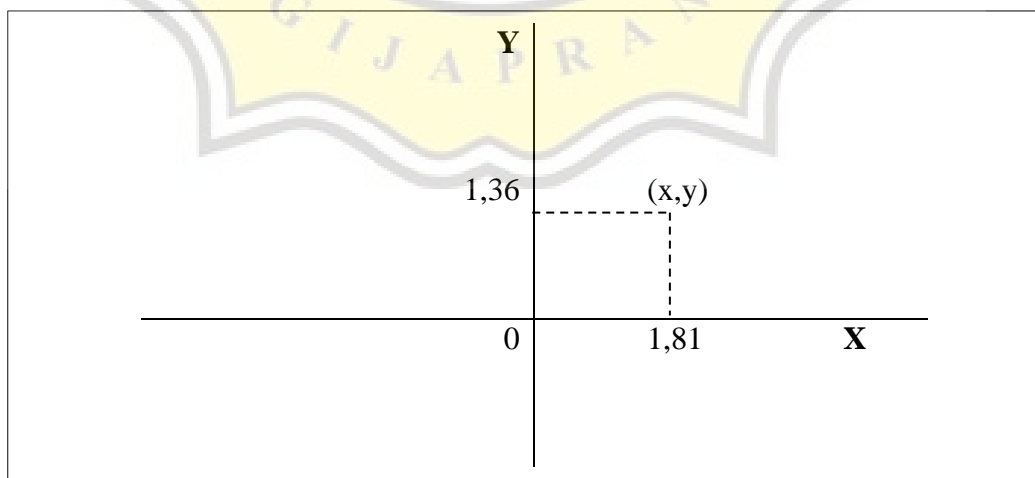
Berdasarkan hasil skor pada faktor-faktor SWOT pada bagian sebelumnya akan dihitung total skor IFAS dan EFAS untuk mengetahui kuadran strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan di Zona Parfum Semarang. Selisih skor pada *internal factor* (kekuatan serta kelemahan) akan direpresentasikan sebagai sumbu X, sedangkan selisih skor pada *external factor* (peluang serta ancaman) akan direpresentasikan sebagai sumbu Y. Berikut adalah perhitungan IFAS dan EFAS pada penelitian ini:

Tabel 4.19 Perhitungan Skor Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X = Kekuatan - Kelemahan	Y = Peluang - Ancaman
X = 2,37 - 0,56	Y = 1,96 - 0,6
X = 1,81	Y = 1,36

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai X sebesar **1,81** dan Y sebesar **1,36**. Koordinat (x,y) yaitu (1,81 , 1,36) digambarkan pada sumbu berikut:



Gambar 4.5 Skor IFAS dan EFAS

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan dan gambar matriks yang telah dilampirkan dapat diketahui bahwa semua skor IFAS dan EFAS bernilai positif sehingga koordinat matriks IFAS dan EFAS ada pada kuadran I yang mana berarti bahwa strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah **strategi agresif** atau **strategi SO** (Sujoko, 2017). Strategi SO merupakan strategi memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, yaitu pada Tabel 4.14. Berikut adalah strategi SO untuk Zona Parfum Semarang:

1. Membuka toko *online* di *marketplace*
2. Melakukan promosi *online* untuk target pasar anak muda
3. Membuat merek sendiri

4.4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa H1, H2, dan H4 diterima, sedangkan H3 dan H5 ditolak. Dengan demikian ditemukan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, dan kemasan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang, sedangkan harga dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Parfum Semarang. Berikut adalah uraian penjelasan untuk masing-masing hasil uji hipotesis penelitian:

a. Hipotesis Pertama Diterima

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang. Pada uji analisis regresi berganda didapatkan koefisien X1 (kualitas produk) bernilai positif yaitu

sebesar 0,174 dengan nilai signfikansi parsial sebesar 0,017 (di bawah 0,05) yang mana diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

Temuan studi ini sejalan dengan hasil studi Sari dan Prihartono (2021) yang menyebutkan jika kualitas produk secara positif berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan memberikan peran terbesar dalam keberhasilan suatu produk untuk dapat bersaing di pasar. Konsumen yang merasakan kepuasan atas kualitas suatu produk akan melakukan aktivitas *repurchase* dan akan memberitahukan keunggulan produk yang digunakan kepada orang lain, termasuk teman dan keluarga (Akbar, 2014). Pelanggan yang menganggap bahwa produk memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan begitu pula sebaliknya (Turk dan Saerang, 2015). Dalam penelitiannya, Ernawati (2019) juga menyatakan hasil penelitian yang serupa yaitu bahwa kualitas produk berperan signifikan pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk tertentu, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen.

Pada tanggapan kuesioner ditemukan bahwa responden yang memberi penilaian tinggi pada kualitas produk juga memberikan penilaian yang tinggi pada keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang memberikan penilaian rendah pada kualitas produk juga memberikan penilaian yang rendah pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian di Zona Parfum Semarang. Semakin tinggi tingkat kualitas produk Zona Parfum Semarang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk di Zona Parfum Semarang.

b. Hipotesis Kedua Diterima

Hipotesis kedua dari studi ini adalah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang. Pada uji analisis regresi berganda didapatkan koefisien X_2 (ketersediaan produk) bernilai positif yaitu sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi parsial sebesar 0,035 (lebih kecil dari 0,05) yang mana diartikan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

Temuan studi ini sejalan dengan hasil studi Apriando *dkk* (2019) yang menyebutkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Produk yang tersedia lebih menarik minat konsumen, sedangkan produk yang tidak tersedia akan membuat konsumen mengurungkan niat maupun keputusan pembelian, terutama bagi produk yang memiliki banyak pesaing atau produk substitusi. Temuan studi ini juga searah dengan hasil penelitian Saragih (2013) yang menyebutkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan produk berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk (Qisthina, 2020).

Ketersediaan produk sangat penting dalam mempertahankan keputusan pembelian karena konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan dapat segera digunakan (Utama, 2012). Produk yang selalu tersedia cenderung lebih

banyak terjual karena beberapa konsumen tidak suka menunggu dan apabila konsumen harus menunggu maka beberapa konsumen akan beralih ke produk lain yang tersedia (Aleksandar dan Djokic, 2015). Semakin tinggi ketersediaan produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pada tanggapan kuesioner ditemukan bahwa responden yang memberi penilaian tinggi pada ketersediaan produk juga memberikan penilaian yang tinggi pada keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang memberikan penilaian rendah pada ketersediaan produk juga memberikan penilaian yang rendah pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran yang sudah disampaikan di atas maka ditemukan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dinyatakan jika ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk di Zona Parfum Semarang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk di Zona Parfum Semarang.

c. Hipotesis Ketiga Ditolak

Hipotesis ketiga dari studi ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang. Pada uji analisis regresi berganda didapatkan koefisien X_3 (harga) bernilai positif yaitu sebesar 0,050 dengan tingkat signifikansi parsial sebesar 0,527 (di atas 0,05) yang mana diartikan bahwa kualitas produk berperan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

Temuan studi ini bertentangan dengan temuan studi milik Maryatun (2020) yang menjelaskan bahwa harga produk parfum menyumbangkan dampak positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga bertolak belakang dengan temuan Sari dan Prihartono (2021) yang menjelaskan konsumen mengutamakan harga dalam melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar (2014) yang menyebutkan bahwa harga produk parfum tidak memengaruhi pembelian produk di Arfana Parfum. Berkaitan dengan produk parfum, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibanding dengan tingkat harga yang diberikan.

Pada tanggapan kuesioner ditemukan bahwa tidak semua responden yang memberi penilaian tinggi pada harga juga memberikan penilaian yang tinggi pada keputusan pembelian. Beberapa konsumen menilai bahwa harga produk di Zona Parfum baik, namun tidak menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Sebaliknya, beberapa konsumen memberi penilaian rendah pada variabel harga, namun memberi penilaian yang tinggi pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak selalu mengutamakan harga dalam membeli produk parfum. Konsumen yang menyukai produk parfum tertentu akan tetap membeli produk meskipun dengan harga yang lebih mahal, sebaliknya konsumen yang tidak menyukai produk parfum tertentu tetap tidak akan membeli produk meskipun harganya murah.

Menurut peneliti, parfum adalah salah satu produk yang tingkat kesukaannya sangat subyektif dan bersifat relatif tergantung selera tiap-tiap individu yang berbeda-beda sehingga harga memang bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan di atas dapat ditemukan jika hipotesis ketiga ditolak dan dapat

dikatakan harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

d. Hipotesis Keempat Diterima

Hipotesis keempat dari studi ini adalah kemasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang. Pada uji analisis regresi berganda didapatkan koefisien X_4 (kemasan produk) bernilai positif yaitu sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi parsial sebesar 0,000 (di bawah 0,05) yang mana diartikan bahwa kemasan produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

Temuan penelitian ini searah dengan temuan penelitian Amelia dan Oemar (2017) yang menjabarkan bahwa desain kemasan dapat meningkatkan daya saing produk dan keputusan pembelian konsumen. Kemasan menjadi alat identifikasi serta penyampaian nilai produk kepada konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas kemasan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alyani (2019) yang menyebutkan bahwa kemasan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kualitas dan desain kemasan menggambarkan kualitas produk yang dibungkus di dalamnya. Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang dikemas rapi, bersih, dan menarik.

Pada tanggapan kuesioner ditemukan bahwa responden yang memberi penilaian tinggi pada kemasan produk juga memberikan penilaian yang tinggi pada keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang memberikan penilaian rendah pada kemasan produk juga memberikan penilaian yang rendah pada

keputusan pembelian. Sesuai dengan penjabaran yang telah disampaikan di atas dapat ditemukan bahwa hipotesis keempat diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemasan produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang. Semakin baik kemasan produk Zona Parfum Semarang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk di Zona Parfum Semarang.

e. Hipotesis Kelima Ditolak

Hipotesis kelima dari studi ini adalah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang. Pada uji analisis regresi berganda didapatkan koefisien X5 (promosi) bernilai positif yaitu sebesar 0,102 dengan tingkat signifikansi parsial sebesar 0,395 (lebih besar dari 0,05) yang mana diartikan bahwa promosi berperan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

Hasil studi ini bertentangan dengan temuan Wijaya (2013) yang menjelaskan jika tingkat promosi produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga bertentangan dengan studi Permana (2017) yang mengatakan bahwa promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil studi ini searah dengan hasil temuan Maryatun (2020) yang menyebutkan jika promosi produk parfum tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal pembelian produk parfum *counterfeit* atau isi ulang, konsumen biasanya sudah mengetahui gambaran aroma yang dicari dan parfum seperti apa yang dibutuhkan sehingga kegiatan promosi mungkin tidak memberi dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada tanggapan kuesioner ditemukan bahwa tidak semua responden yang memberi penilaian tinggi pada variable promosi juga memberikan penilaian yang tinggi pada keputusan pembelian. Beberapa konsumen menilai bahwa promosi di Zona Parfum baik, namun tidak menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Sebaliknya, beberapa konsumen memberi penilaian rendah pada variable promosi, namun memberi penilaian yang tinggi pada variable keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak selalu memperhatikan promosi dalam membeli produk parfum. Konsumen yang menyukai produk parfum tertentu akan tetap membeli produk meskipun tidak ada iklan maupun promo penjualan, sebaliknya konsumen yang tidak menyukai produk parfum tertentu tetap tidak akan membeli produk meskipun melihat iklan, konten promosi, maupun diberi penawaran promosi penjualan. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

f. Strategi Pengembangan Zona Parfum Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang adalah **kualitas produk, ketersediaan produk, dan kemasan produk**. Berdasarkan hasil analisis SWOT serta IFAS dan EFAS didapatkan bahwa strategi yang tepat untuk Zona Parfum Semarang adalah **strategi SO** yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang tersedia. Dengan demikian, maka strategi yang dapat dilaksanakan untuk bisnis Zona Parfum Semarang adalah:

1. Membuka toko *online* di *marketplace*

Strategi pengembangan pertama yang dapat dilaksanakan di Zona Parfum Semarang adalah membuka toko *online* di *marketplace* yang banyak digunakan konsumen. Pada strategi ini akan dipilih *marketplace* Shopee untuk menjual produk karena Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut Al Hafiz (2022), Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak, mengalahkan jumlah pengguna *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Shopee juga menjadi *marketplace* yang paling banyak disarankan oleh responden penelitian pada kuesioner Strategi ini baik untuk dijalankan karena Zona Parfum Semarang dapat memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya terlalu besar untuk membuka cabang *offline*. Penjualan *online* juga lebih mudah karena kegiatan pengiriman sudah tersistem otomatis dan Zona Parfum dapat mendapatkan pembeli dari seluruh daerah di Indonesia. Untuk menerapkan strategi ini Zona Parfum membutuhkan tenaga admin khusus yang sementara waktu akan dikerjakan oleh pemilik sendiri. Perlengkapan lain yang dibutuhkan adalah *printer* untuk mencetak *invoice* pesanan dan kemasan tambahan untuk pengiriman produk ke luar kota.

2. Melakukan promosi *online* untuk target pasar anak muda

Strategi pengembangan kedua yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi *online* untuk target pasar konsumen muda yang berusia 18-35 tahun. Dalam melaksanakan strategi ini akan dipilih media pemasaran *online* yaitu Instagram dan Tiktok yang saat ini menjadi *trend* di kalangan

anak muda. Instagram dan Tiktok juga menjadi dua aplikasi yang paling banyak disarankan oleh responden penelitian pada kuesioner. Sistem promosi yang dapat digunakan adalah sistem *endorsement*, yaitu menjalin kerjasama dengan para tokoh yang populer dan relevan untuk memasarkan produk parfum. Produk parfum dapat digunakan semua orang sehingga tidak membutuhkan kriteria yang terlalu khusus terkait *endorser*. Berdasarkan pengamatan sementara, biaya *endorse* standarnya berkisar Rp 100.000 hingga Rp 500.000 untuk satu kali promosi. Beberapa *endorser* baru bahkan cukup diberi sampel produk dan tidak menarik biaya. Strategi ini dinilai efektif untuk dilaksanakan karena tidak memerlukan biaya yang terlalu besar namun memiliki dampak yang lebih baik untuk kalangan anak muda dibandingkan promosi *offline* yang konvensional.

3. Membuat merek sendiri

Strategi pengembangan ketiga yang dapat dilaksanakan adalah membuat produk dengan merek sendiri. Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempercayai Zona Parfum dari segi kualitas dan kredibilitas. Hampir semua responden memberi penilaian yang baik terhadap kualitas produk parfum di Zona Parfum yang mana dalam pembuatannya diracik sendiri oleh pemilik. Dengan demikian, Zona Parfum memiliki peluang besar untuk merilis produk baru yang unik dengan merek sendiri tanpa harus menyamakan aroma dengan merek lain. Dalam melaksanakan strategi ini, Zona Parfum akan membuat merek baru dan merancang formulasi dan desain untuk produk baru. Beberapa hal yang

perlu disiapkan adalah nama merek, pendaftaran merek, perizinan, konsep dan desain produk baru, kemasan produk, serta perhitungan biaya yang akan dikeluarkan. Strategi ini membutuhkan waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih besar dibandingkan strategi-strategi lainnya, namun dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan apabila dijalankan dengan baik. Sementara ini belum dapat diketahui kisaran biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menciptakan produk dengan merek yang baru.

4. Meningkatkan kualitas produk

Strategi pengembangan keempat adalah meningkatkan kualitas produk. Strategi ini perlu dilakukan karena pada penelitian ini didapatkan temuan bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang. Pada kuesioner masih ditemukan dua orang responden yang menyebutkan bahwa produk Zona Parfum meninggalkan noda di pakaian dan memiliki kualitas yang kurang baik serta satu orang responden yang menyebutkan bahwa beberapa produk memiliki ketahanan aroma yang kurang baik. Dalam hal ini Zona Parfum perlu meninjau ulang formulasi produk untuk memastikan apakah terdapat celah untuk meningkatkan kualitas produk dari segi bahan baku dan aroma. Langkah praktis yang dapat dilakukan adalah melakukan beberapa uji coba untuk menemukan formula baru yang lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada.

5. Meningkatkan ketersediaan produk

Strategi pengembangan kelima adalah meningkatkan ketersediaan produk. Strategi ini perlu dilakukan karena pada penelitian ini didapatkan temuan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang. Pada kuesioner masih ditemukan banyak responden yang menyebutkan bahwa Zona Parfum tidak menyediakan varian produk yang lengkap dan sering mengalami kekosongan stok. Hal ini bahkan menjadi poin kelemahan yang beberapa kali disebutkan responden pada kuesioner. Dalam hal ini Zona Parfum perlu menambah beberapa varian produk terbaru yang sekiranya banyak dicari konsumen dan memperbaiki sistem stok. Langkah praktis yang dapat dilakukan adalah menambah varian baru sesuai dengan produk yang digemari saat ini dan mengatur sistem stok.

6. Meningkatkan kemasan produk

Strategi pengembangan terakhir adalah meningkatkan kemasan produk. Strategi ini perlu dilakukan karena pada penelitian ini didapatkan temuan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang. Banyak responden menjadikan kemasan sebagai poin kelemahan Zona Parfum, baik dari segi kualitas kemasan maupun desain kemasan. Dalam hal ini Zona Parfum perlu merancang kemasan baru yang lebih menarik serta meningkatkan kualitas bahan kemasan. Langkah praktis yang dapat dilakukan adalah merancang desain botol parfum yang lebih menarik, merancang paperbag untuk kemasan luar, dan mengganti kemasan dengan bahan yang lebih baik.