

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PARFUM  
SEBATIN VARIAN *SUNSET MOMENT***

**(SKRIPSI)**

**Oleh**

**KARINA ELVIRA ADIANTI TARIGAN  
1914231010**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR SEBATIN SUNSETMOMENT PERFUME PRODUCTS**

**By**

**KARINA ELVIRA ADIANTI TARIGAN**

Sebatin Sunset Moment perfume was a new perfume product from Lampung that provides a characteristic fresh lemon scent combined with spices from Lampung agricultural products. This perfume product requires product development efforts by analysing consumer preferences. Analysis of consumer preferences is carried out by providing an assessment of the Sebatin Sunset Moment Perfume product attributes. Product attributes in this study refer to the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). The purpose of this study was to identify the characteristics of Sebatin Sunset Moment Perfume consumers and to determine consumer preferences based on the level of importance and performance of Sebatin Sunset Moment Perfume product attributes. Descriptive analysis and Importance Performance Analysis (IPA) were carried out to achieve these objectives. The results of this study indicate that the characteristics of Sebatin Sunset Moment Perfume respondents are mostly female, aged 20-25 years, not working or still students, the last education is high school, and has an income of Rp. 1,000,000 - Rp. 3,000,000. Based on the results of Importance Performance Analysis (IPA), the attributes of Sebatin Sunset Moment Perfume are divided into 4 quadrants of Cartesian Diagram. Price was positioned in quadrant 1 (attributes to improve) ; aroma, aroma resistance, alcohol content, and quality of raw materials were positioned in quadrant 2 (maintain performance) ; brand/product name, packaging (shape, size/volume, colour), and place of purchase/ease of obtaining were positioned in quadrant 3 (attributes to maintain) ; and promotions was positioned in quadrant 4 (attributes to de-emphasize).

**Keywords** : Perfume, 4P, IPA, Cartesian

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PARFUM SEBATIN VARIAN *SUNSET MOMENT***

**Oleh**

**KARINA ELVIRA ADIANTI TARIGAN**

Parfum Sebatin varian Sunset Moment merupakan produk parfum baru dari Lampung yang memberikan ciri khas aroma segar lemon dipadukan dengan rempah-rempah bahan hasil pertanian Lampung. Produk parfum ini membutuhkan upaya pengembangan produk dengan melakukan analisis preferensi konsumen. Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap atribut produk Parfum Sebatin varian Sunset Moment. Atribut produk pada penelitian ini mengacu pada marketing mix 4P (product, price, place, and promotion). Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen Parfum Sebatin varian Sunset Moment serta mengetahui preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk Parfum Sebatin varian Sunset Moment. Analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik responden Parfum Sebatin varian Sunset Moment mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 20-25 tahun, belum bekerja atau masih pelajar/mahasiswa, berpendidikan terakhir SMA/SMK/SMEA, dan memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000. Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis (IPA) atribut-atribut Parfum Sebatin varian Sunset Moment terbagi dalam 4 kuadran Diagram Kartesius. Harga berada dalam kuadran 1 (prioritas utama) ; aroma, ketahanan aroma, kadar alkohol, dan kualitas bahan baku berada dalam kuadran 2 (pertahankan prestasi) ; merek/nama produk, kemasan (bentuk, ukuran/volume, warna), dan tempat pembelian/kemudahan mendapatkan berada dalam kuadran 3 (prioritas rendah) ; dan promosi berada dalam kuadran 4 (cenderung berlebihan).

**Kata kunci :** Parfum, 4P, IPA, Kartesius

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PARFUM  
SEBATIN VARIAN *SUNSET MOMENT***

Oleh  
**Karina Elvira Adianti Tarigan**

Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK PARFUM SEBATIN  
VARIAN *SUNSET MOMENT***

Nama : **Karina Elvira Adianti Jarigan**

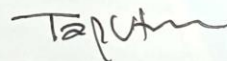
Nomor Pokok Mahasiswa : 1914231010

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

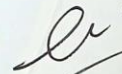
**Menyetujui,**

1. Komisi Pembimbing



**(Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.)**

NIP. 19680807 199303 1 002

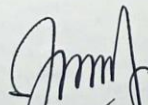


**(Diki Danar Tri Winanti, S.T.P., M.Si.)**

NIP. 19881104 201903 2 014

**Mengetahui**

2. Ketua Jurusan



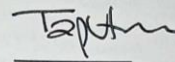
**(Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.)**

NIP. 19721006 199803 1 005

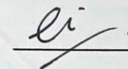
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

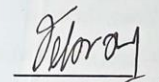
Ketua : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



Sekretaris : **Diki Danar Tri Winanti, S.T.P., M.Si.**



Penguji Bukan Pembimbing : **Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



**Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Juni 2023**

### PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karina Elvira Adianti Tarigan

NPM : 1914231010

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Karina Elvira Adianti Tarigan

NPM. 1914231010

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 23 Agustus 2001, sebagai anak pertama dari Bapak Ir. Herianto Tarigan dan Ibu Rusmawati. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 1Rawa Laut (2007 – 2013), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bandar Lampung (2013 – 2016), Sekolah Menengah Akhir di SMAN 3 Bandar Lampung (2016 – 2019). Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada bulan Januari – Februari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tanjung Agung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2022, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di CV. Agrindo Suprafood, Bantul, Yogyakarta dengan judul “Mempelajari Proses Produksi dan Pengendalian Mutu Produk *Nata De Coco* di CV. Agrindo Suprafood”. Selama menjadi mahasiswa aktif, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan yaitu menjadi Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila).



## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang tak terhingga. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Parfum Sebatin Varian Sunset Moment*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Kepala Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing utama yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, serta saran kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi penulis.
5. Ibu Diki Danar Tri Winanti, S.T.P., M.Si., selaku pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi penulis.
6. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran serta masukan kepada penulis selama penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi penulis.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf, dan karyawan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Herianto Tarigan dan Ibu Rusmawati, serta adik Kevin Kaiserano Tarigan yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan baik mental maupun finansial, kasih sayang, perhatian, serta saran dan doanya selama ini yang tak pernah terputus untuk kesuksesan penulis.
9. Sahabat-sahabat tersayang, Rewisya, Hansa, Ayu, Asriza, dan Devi yang telah memberikan saran, dukungan, dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan, Puan, Wanda, Anty, Balqis, Shela, Firlya, Nadia, Putri, Septi, dan Syafika yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan saran kepada penulis.
11. Mba Sekar Okta yang senantiasa memberikan bantuan, masukan, semangat, dan informasi selama proses penyusunan skripsi penulis.
12. Seluruh anggota NCT, terutama Jung Jaehyun, Na Jaemin, Lee Haechan, Mark Lee, Lee Jenso, dan Huang Renjun yang selalu memberikan hiburan dan menjadi penyemangat penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Keluarga besar Teknologi Industri Pertanian angkatan 2019 dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya, dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Bandar Lampung, 14 Juli 2023

Penulis

Karina Elvira Adianti Tarigan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Kerangka Pemikiran.....	2
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Parfum.....	6
2.1.1 Pengertian Parfum.....	6
2.1.2 Sejarah Parfum.....	7
2.1.3 Proses Pembuatan Parfum.....	7
2.2 Atribut Produk.....	8
2.2.1 Pengertian Atribut Produk.....	8
2.2.2 Komponen Atribut Produk.....	9
2.3 Karakteristik Konsumen.....	11
2.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.5 Keputusan Pembelian.....	12
2.6 Preferensi Konsumen.....	14
2.6.1 Pengertian Preferensi Konsumen.....	14
2.6.2 Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen.....	15

<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
	3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	16
	3.2 Alat dan Bahan.....	16
	3.3. Pelaksanaan Penelitian.....	16
	3.3.1 Metode Penentuan Responden.....	17
	3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	18
	3.4 Metode Analisis Data.....	19
	3.4.1 Analisis Deskriptif.....	19
	3.4.2 Analisis Preferensi Konsumen.....	19
	3.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
	3.4.2.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	20
	3.4.2.3 Diagram Kartesius IPA.....	22
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
	4.1 Gambaran Umum Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	24
	4.2 Karakteristik Responden.....	25
	4.3 Proses Keputusan Pembelian.....	26
	4.3.1 Pengenalan Kebutuhan .....	26
	4.3.2 Pencarian Informasi.....	27
	4.3.3 Evaluasi Alternatif.....	29
	4.3.4 Keputusan Pembelian.....	32
	4.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian.....	35
	4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Produk Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	38
	4.4.1 Uji Validitas.....	38
	4.4.2 Uji Reliabilitas.....	39
	4.5 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> Menggunakan <i>Importance</i> <i>Performance Analysis (IPA)</i> .....	39
	4.5.1 Tingkat Kinerja.....	39
	4.5.2 Tingkat Kepentingan.....	41
	4.5.3 Tingkat Kesesuaian.....	42

4.5.4 Diagram Kartesius IPA Produk Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	43
4.5.5 Pendapat Ahli Parfum.....	48
4.5.6 Implikasi Manajerial.....	49
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.....	20
2. Uji validitas.....	38
3. Uji reliabilitas.....	39
4. Uji skor tingkat kinerja atribut Parfum Sebatin varian <i>Sunset</i> <i>Moment</i> .....	39
5. Uji skor tingkat kepentingan atribut Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	41
6. Tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan.....	42
7. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Diagram <i>fishbone</i> .....	5
2. Proses pembuatan Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	8
3. Proses keputusan pembelian.....	12
4. Pelaksanaan penelitian.....	17
5. Diagram kartesius IPA.....	22
6. Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	24
7. Karakteristik responden.....	25
8. Alasan/motivasi pertama kali menggunakan Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	26
9. Manfaat utama menggunakan Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	27
10. Sumber informasi Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	28
11. Informasi yang paling diperhatikan pada kemasan Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	29
12. Pertimbangan utama dalam Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	30
13. Kemasan yang diinginkan oleh responden Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	31
14. Alasan memilih tempat pembelian.....	32
15. Cara atau tempat pembelian yang paling disukai dalam membeli Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	33
16. Media yang paling berpengaruh dalam pembelian Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	34
17. Besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	34

18. Metode yang paling berpengaruh dalam pembelian Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	34
19. Tingkat kepuasan konsumen pada Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	36
20. Sikap konsumen jika terjadi kenaikan harga pada Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	37
21. Niat beli ulang Parfum Sebatin varian <i>Sunset Moment</i> .....	37
22. Hasil diagram kartesius.....	45
23. Dokumentasi bersama pemilik usaha parfum (ahli parfum).....	71



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Parfum menjadi suatu kebutuhan masyarakat di dunia modern saat ini. Parfum banyak digunakan untuk memberikan keharuman. Kata parfum secara etimologis berasal dari bahasa Latin *per fume* yang memiliki arti "melalui asap". Jumlah produksi parfum selama 20 tahun terakhir mengalami peningkatan yang pesat bahkan diperkirakan industri parfum di Indonesia dapat menghasilkan penjualan hingga 25-30 juta USD per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk parfum, yang awalnya parfum digunakan hanya untuk melengkapi penampilan kini bagi sebagian orang menjadi suatu kebutuhan (Herdianto et al., 2022).

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* merupakan produk parfum khas Lampung yang kini berada pada tahap pengenalan (*introduction*) dalam siklus hidup produk (*product life cycle*). Pihak Parfum Sebatin perlu melakukan upaya untuk mengembangkan produknya yang masih baru, sehingga dapat sesuai dengan preferensi konsumen dan menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang serupa dapat dipengaruhi oleh tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk (Puspasari, 2017). Analisis preferensi konsumen menjadi suatu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen maupun atribut-atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis atribut mana saja yang memiliki tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil penelitian terkait hal tersebut dapat

digunakan untuk membantu memberikan saran dan rekomendasi yang tepat guna memperbaiki kinerja dari pihak Parfum Sebatin sehingga dapat menghasilkan produk parfum yang sesuai dengan preferensi konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*?
2. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengkaji karakteristik konsumen Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.
2. Mengetahui preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Duriyanto (2004), preferensi konsumen terhadap produk baru penting untuk diketahui demi keberlanjutan produktifitas produk sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif tersendiri apabila pesaing mulai berkembang. Preferensi konsumen juga sangat penting dalam pemasaran dikarenakan memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Siregar, 2022). Analisis preferensi konsumen dapat diketahui dengan melihat tingkat kinerja dan kepentingan atribut produk. Atribut produk meliputi dimensi-dimensi produk yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Khaznahr et al., 2018).

Menurut (Borgave & Chaudhari, 2010), konsumen menilai aroma parfum menjadi pertimbangan utama dalam membeli parfum, lalu selanjutnya adalah merek, kemasan, dan harga parfum itu sendiri. Penentuan atribut produk parfum pada penelitian ini akan mengacu pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P (Kotler, 1997). *Marketing mix* 4P merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu aroma, ketahanan aroma, merek, bentuk kemasan, ukuran kemasan, warna kemasan, kadar alkohol, kualitas bahan baku, harga, lokasi pembelian, dan juga promosi.

Studi tentang preferensi konsumen ini mengacu pada model perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang berhubungan dengan menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Engel et al., (2012), terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Semua ini akan dianalisis dengan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Analisis preferensi konsumen terhadap produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* dilakukan dengan menganalisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut-atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut mana yang menjadi kekuatan serta kelemahan produk dan juga atribut mana yang harus ditingkatkan atau dikurangi. Hasil analisis tersebut akan ditampilkan dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan studi literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian mengenai analisis preferensi konsumen memiliki tujuan untuk mengetahui kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan atribut berdasarkan penilaian konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan

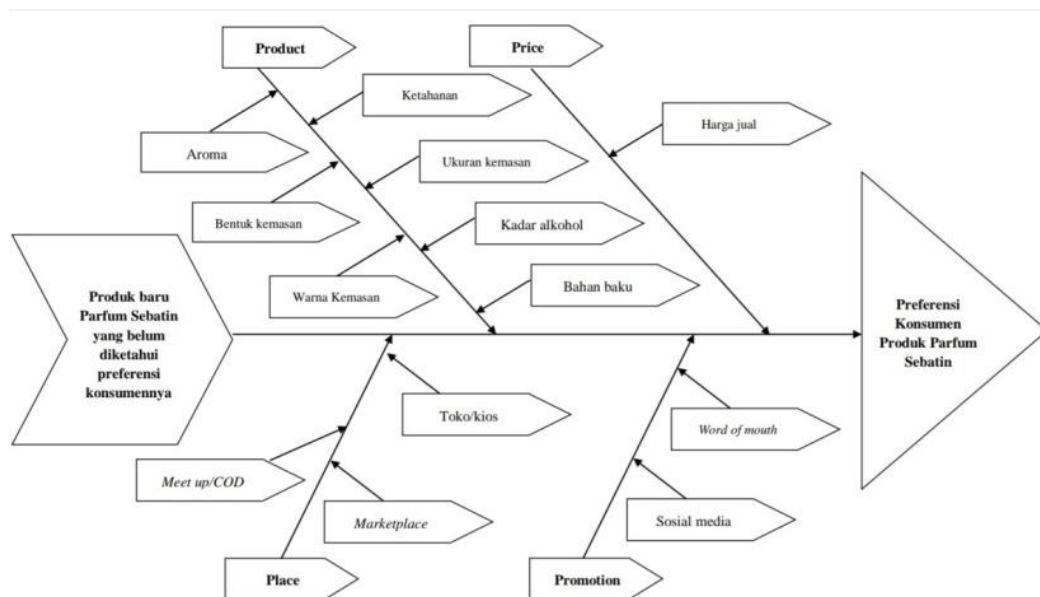
jenis produk yang sama yaitu produk parfum dengan atribut-atribut yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Baswedan & Satrio (2022), telah melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko parfum mekar wangi). Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang di dapatkan adalah harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Satria (2016), telah melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian Parfum Axe. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi konsumen, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi konsumen, iklan televisi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Teknik validasi instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang di dapatkan adalah uji validitas dengan melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk sampel 60 dan menghasilkan nilai  $r$  tabelnya yaitu 0,254. Uji reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil analisis regresi linear berganda adalah uji  $t$  dan  $f$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh hasil uji  $t$  semua variabel bebas  $t$  hitung >  $t$  tabel. Nilai yang diperoleh uji  $F$  yaitu

149,012 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti keputusan pembelian parfum Axe pada studi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen, iklan televisi dan harga.

Persamaan dari penelitian terdahulu dari penelitian ini terdapat pada produknya yaitu produk parfum dan membahas atribut produk parfum yang menjadi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk parfum. Sementara perbedaannya terdapat pada metode analisis datanya yaitu pada penelitian ini akan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, dilakukan juga analisis deskriptif yang berguna untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini, disajikan dalam diagram *fishbone* (diagram sebab akibat) pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram *fishbone*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Parfum

#### 2.1.1 Pengertian Parfum

Parfum atau minyak wangi merupakan campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang dimanfaatkan untuk memberikan kerharuman untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Secara umum parfum dibagi menjadi 3 berdasarkan jumlah dan tipe pelarut yaitu *eau de perfume*, *eau de toilette*, atau *eau de cologne* (Ridwan & Mardian, 2020). Menurut SNI 16-4949-1998, perbedaan antara *eau de parfum*, *eau de toilette* dan *eau de cologne* dijelaskan dibawah ini sebagai berikut.

1. *Eau de Perfume* (EDP)

EDP mengandung kadar alkohol sedikit dan sisanya bahan pewangi sebanyak 11 – 15%, sehingga wanginya akan bertahan lama sekitar 4 – 6 jam. Jenis *eau de perfume* sangat cocok digunakan untuk beraktifitas seharian.

2. *Eau de Toilette* (EDT)

EDT mengandung kadar alkohol yang tinggi dengan sisanya bahan pewangi berkisar 6 – 10%, sehingga aromanya ringan, dengan ketahanan aroma hingga 3 – 4 jam. Jenis *eau de toilette* biasanya berbentuk *spray* dan harganya termasuk murah. EDT cocok digunakan untuk aktifitas didalam ruangan.

3. *Eau de Cologne* (EDC)

EDC mengandung 3 – 5% bahan pewangi dan kadar alkohol yang paling tinggi dibanding ketiga jenis wewangian lainnya, sehingga menjadi jenis wewangian yang paling ringan dengan wangi yang hanya bertahan sekitar 2 – 3 jam. EDC dikenal sebagai *body mist*, *body spray* atau *body splash*.

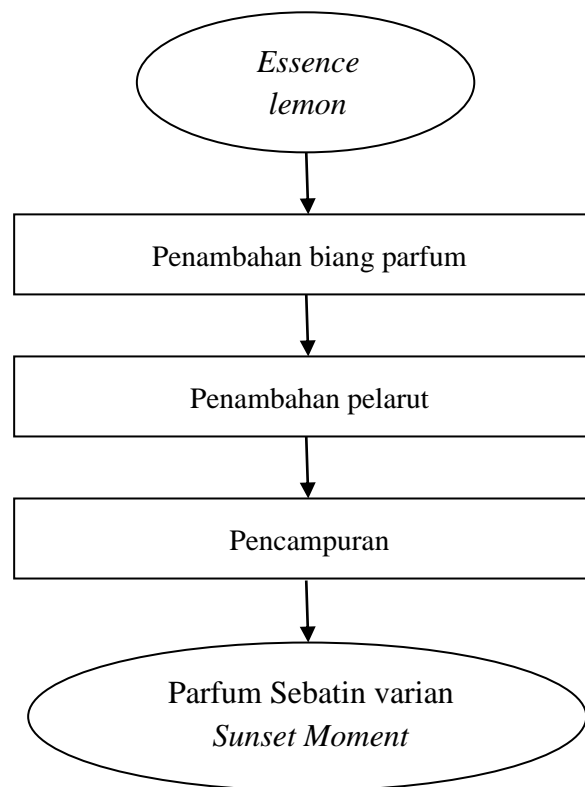
### 2.1.2 Sejarah Parfum

Kata parfum berasal dari bahasa latin “*per*” yang memiliki arti melalui dan “*fume*” yang berarti asap, sehingga *perfume* memiliki arti melalui asap. Parfum sudah dikenal sejak zaman Mesopotamia lebih dari 4000 tahun yang lalu. Dahulu kala, masyarakat membuat parfum menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah, dan bunga. Bentuk parfum pada masa itu berupa dupa dan belum berbentuk cair seperti parfum pada masa kini dan parfum digunakan untuk ritual keagamaan. Pembuatan parfum bermula dari bangsa Mesopotamia dan Mesir kuno yang kemudian dikembangkan dan disempurnakan oleh bangsa Romawi dan Persia. Parfum datang ke Eropa pada abad ke-14, atas perintah Ratu Elizabeth dari Hongaria, parfum dibuat dengan mencampurkan wewangian dengan alkohol. Parfum ini kemudian disebut sebagai “*Hungary Water*” yang menjadi asal-usul parfum modern. Parfum benar-benar terlahir kembali dan Prancis menjadi pusat pengembangan dan budaya parfum (Iswara et al., 2014).

Akhir abad ke-18, parfum menjadi produk *high fashion* dan semakin tinggi kepentingan seseorang, semakin baik wewangiannya. Pemakaian parfum dan jenis parfum tidak memandang gender, pria dan wanita menggunakannya dengan setara. Namun, dorongan penghilang bau pada pertengahan abad ke-19 yaitu adanya promosi teori kuman dan pemahaman bahwa kotoran (yang biasanya berbau) membawa penyakit membuat semua jenis bau mulai dianggap jahat sehingga menyebabkan kehancuran reputasi parfum dan pandangan konservatif baru terhadapnya. Citra parfum dimata publik menurun, kemudian memakai wewangian menjadi stereotip gender. Perpaduan *floral* yang manis dianggap feminim, sedangkan *notes* yang lebih tajam, *woody*, *pine*, dan *cedar* dicirikan sebagai maskulin (Herz & Gottfried, 2011).

### 2.1.3 Proses Pembuatan Parfum

Proses pembuatan Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* disajikan pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Proses pembuatan Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

## 2.2 Atribut Produk

### 2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Sopiyan & Gunawan (2018), atribut produk merupakan unsur-unsur penting bagi konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra merek, layanan pelengkap, dan jaminan produk. Menurut Gitosudarmo (2012), atribut produk adalah sifat atau aspek milik suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur penting pada suatu produk yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen diharapkan memandang suatu produk berbeda dan lebih baik dari produk pesaing apabila perusahaan mampu memberikan kinerja atribut produk yang terbaik pada produknya, sehingga produsen dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik. Suatu produk yang atribut-atributnya



sesuai dengan harapan konsumen akan dapat membentuk preferensi yang positif di benak konsumen.

### **2.2.2 Atribut Produk Parfum Sebatin Varian *Sunset Moment***

Perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk dapat tergambarkan melalui penilaian atribut produk (Sumarwan, 2011). Konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda untuk setiap individunya mengenai atribut produk. Saluran informasi, tingkat ketertarikan dan tingkat pendidikan konsumen yang berbeda menjadi penyebabnya. Penentuan atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* mengacu pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Terdapat atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* yang terdiri dari aroma, ketahanan aroma, merek/nama produk, bentuk kemasan, ukuran kemasan, warna kemasan, kadar alkohol, kualitas bahan baku, harga, lokasi pembelian/kemudahan mendapatkan, promosi sebagai berikut :

#### 1. Aroma

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* memiliki aroma segar yang terdiri dari buah lemon (*top notes*), rempah-rempah khas Lampung (*middle notes*), dan bunga (*base notes*).

#### 2. Ketahanan aroma

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* memiliki ketahanan aroma yang cukup lama bahkan dapat bertahan hingga seharian apabila disemprotkan ke pakaian.

#### 3. Merek/nama produk

Sebatin berasal dari bahasa Lampung yang memiliki arti bangsawan sehingga diharapkan konsumen dapat langsung mengenali bahwa parfum ini merupakan produk parfum khas Lampung. Nama varian *Sunset Moment* berasal dari warna oranye Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* yang seperti momen *sunset* di sore hari.

#### 4. Bentuk kemasan

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* dikemas dengan botol *spray* berbahan kaca sebagai kemasan primer dan dikemas dengan kotak (*box*)

sebagai kemasan sekunder. Kemasan terdiri dari nama dan varian produk serta ukuran/volume Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

5. Ukuran kemasan

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* baru memiliki satu varian ukuran kemasan yaitu ukuran 60 ml.

6. Warna kemasan

Kemasan Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* berwarna bening atau transparan untuk botolnya; warna kuning dan oranye untuk stiker yang ditempelkan di bagian depan botolnya senada dengan warna oranye Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*; warna hitam dan putih untuk kotaknya (*box*).

7. Kadar alkohol

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* memiliki kandungan alkohol sebanyak 25% – 30%.

8. Bahan baku

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* terbuat dari bahan baku buah lemon, pala, lada, *essence* anggrek, absolut (pelarut).

9. Harga

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* dijual dengan harga Rp.150.000,- untuk kemasan berukuran 60 ml.

10. Tempat

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* dijual secara *offline* di rumah produsen atau dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu lalu membuat janji untuk bertemu secara langsung dengan dengan penjual di tempat yang telah disepakati atau biasanya di Jurusan THP UNILA. Pemesanan produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram* atau dapat dibeli secara *online* melalui *marketplace* seperti *Shopee*.

11. Promosi

Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* dipromosikan secara *online* dan *offline*. Promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, sedangkan promosi secara *offline* dilakukan dari

mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, promosi juga dilakukan dengan mengikuti *event* atau *bazar*.

### **2.3 Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian. Karakteristik konsumen juga digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar suatu produk. Karakteristik demografi terlihat dari beberapa faktor seperti, usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Septiani et al., 2022).

### **2.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah urat nadi bisnis. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian meliputi tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk. Menurut (Mowen & Minor, 2002), perilaku konsumen merupakan studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman dan juga ide. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan juga menempatkan barang, jasa, ide bahkan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Subawa (2016), faktor-faktor perilaku konsumen produk parfum, yaitu:

a) Faktor budaya

Kelas sosial termasuk dalam faktor budaya. Kelas sosial dapat ditunjukkan melalui perilaku konsumen dalam memilih jenis, kualitas, kuantitas, tipe dan merek produk yang dikonsumsi. Produk dalam penelitian ini adalah produk parfum, yang memiliki variasi merek, harga, aroma, keunggulan penampilan (kemasan), dan lain-lain.

b) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup anggota keluarga, teman dan bahkan *influencer* yang dapat dipercaya untuk membentuk loyalitas. Produk parfum selain menunjukkan kelas sosial konsumen, juga merupakan bagian dari gaya hidup yang selalu dinamis dan dipengaruhi oleh faktor dalam kualitas pergaulan pemakainya.

c) Faktor pribadi

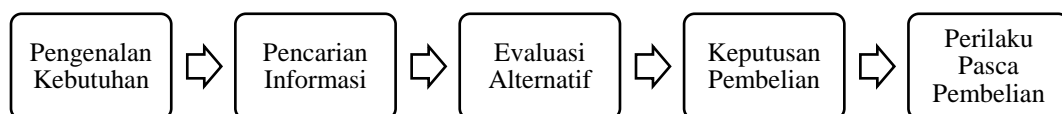
Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa orang yang mengkonsumsi parfum didasari pada faktor pribadi yaitu konsep diri, kepribadian, usia, pekerjaan dan gaya hidup.

d) Faktor psikologis

Motivasi dapat mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan produk parfum, memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan dan kenyamanan yang diberikan serta perilaku terhadap produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk parfum.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al., (2012) proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana dalam memenuhi kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu masalah atau memiliki kebutuhan. Terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Proses keputusan pembelian.

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahapan awal ini mulai mengenali dan merasakan adanya kebutuhan akan sesuatu yang dipicu oleh rangsangan internal kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar dan haus, atau berasal dari rangsangan eksternal seperti pengaruh promosi dari berbagai sumber. Pengenalan kebutuhan bergantung pada

seberapa banyak ketidaksesuaian, antara keadaan yang sedang dialami dengan keadaan yang diinginkan melebihi tingkat atau ambang tertentu (Engel et al., 2012).

## **2. Pencarian informasi**

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, selanjutnya konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Menurut Kotler (2000), sumber-sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari 4 kelompok yaitu :

- a) sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga),
- b) sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara),
- c) sumber umum (media massa, organisasi), dan
- d) sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Pencarian informasi juga akan dilakukan apabila konsumen merasakan terdapat perbedaan antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Tahap pencarian informasi dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang meliputi pengetahuan, keterlibatan kepercayaan, sikap serta karakteristik demografi.

## **3. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi dan pemilihan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen perlu menentukan kriteria evaluasi untuk melakukan penilaian terhadap kinerja alternatif yang dipertimbangkan dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir. Pengaruh situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan sangat mempengaruhi penentuan evaluasi oleh konsumen (Engel et al., 2012).

## **4. Keputusan pembelian**

Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil 3 keputusan yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat, pengaruh lingkungan dan perbedaan individu (Engel et al., 2012). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk atau merek yang paling disukai dari pilihan yang ada.

## **5. Perilaku pasca pembelian**

Proses keputusan pembelian oleh konsumen belum berakhir pada saat produk telah dibeli melainkan konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen dapat diketahui

berdasarkan hubungan antara kinerja produk dan harapan konsumen. Jika produk tidak memenuhi harapan maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, sebaliknya jika produk memenuhi harapan maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting sebagai kunci dalam menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan hubungan yang erat dengan konsumen, serta mengumpulkan nilai konsumen. Konsumen yang puas akan menunjukkan loyalitasnya dengan melakukan pembelian ulang, memberikan informasi mengenai hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh merek dan iklan pesaing (Fahnaz, 2022).

## **2.6 Preferensi Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Preferensi Konsumen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi diartikan didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan, kesukaan. Preferensi berasal dari kata *prefer* yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Seseorang selalu dapat mengurutkan peringkat semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (Priyambodo et al., 2019).

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2000). Teori preferensi konsumen digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Konsumen melakukan penilaian dengan melakukan evaluasi dan memberikan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan dari beberapa alasan, yaitu pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan kepercayaan turun-temurun.

### **2.6.2 Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen**

Menurut Simamora (2002), langkah-langkah yang harus dilalui hingga terbentuk preferensi konsumen yaitu :

1. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut yang dianggap paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

Preferensi konsumen memiliki hubungan dengan harapan konsumen pada suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 hingga pada bulan Maret 2023 di Kota Bandar Lampung dan dilakukan pada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner, diwawancarai, dan belum pernah membeli tetapi bersedia mencoba Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

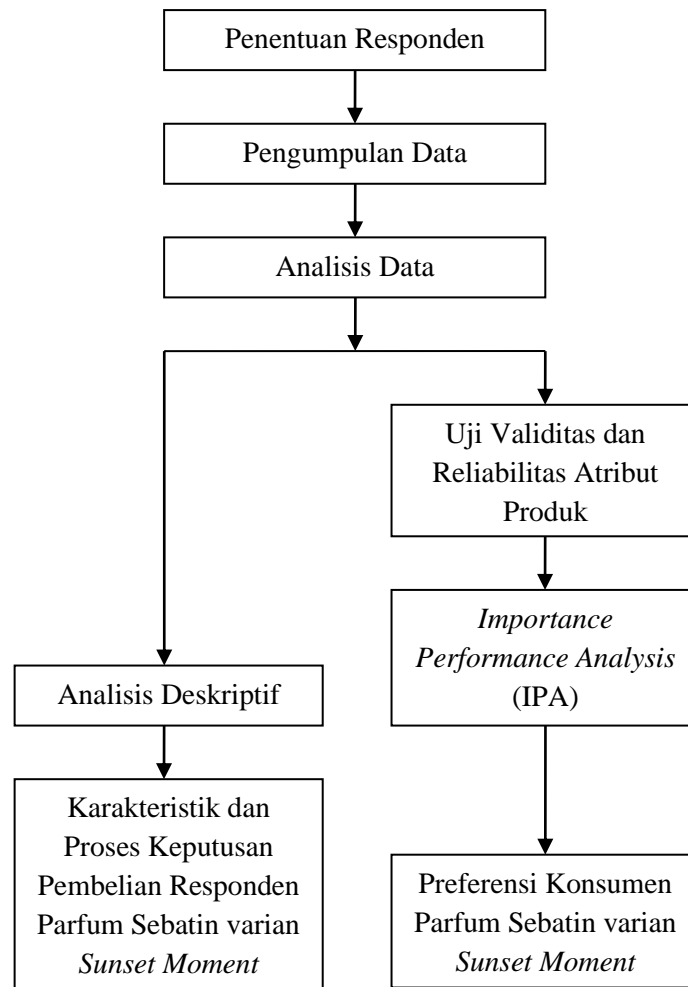
#### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner, alat tulis, *handphone*, dan laptop. Bahan yang digunakan dalam analisis preferensi konsumen adalah data primer, data sekunder, dan Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

#### **3.3 Pelaksanaan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini disajikan dalam diagram alir pada Gambar 4 sebagai berikut.





Gambar 4. Pelaksanaan penelitian.

### 3.3.1 Metode Penentuan Responden

Teknik sampling yang digunakan dalam menentukan responden adalah *purposive sampling (non-probability sampling)* atau pengambilan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Metode pemilihan responden dilakukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung mulai dari usia 20 tahun sampai usia diatas 50 tahun yang suka memakai parfum dan bersedia mencoba produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*, mengisi kuesioner, dan diwawancarai. Menurut Pamulatsih (2011), responden berusia 20 tahun ke atas cenderung sudah menjaga penampilan dan mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Menurut teori Roscoe dalam Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian.

Selain itu, penelitian ini akan menggunakan 3 orang ahli untuk memberikan pendapatnya mengenai Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Ahli merupakan orang yang memiliki sensitivitas yang tinggi dan memiliki pengalaman dan latihan yang lama dalam mengukur dan menilai sifat karakteristik secara tepat. Berbeda dengan responden tidak terlatih yang merupakan responden yang tidak berdasarkan sensitivitas namun untuk menguji tingkat kesenangan pada suatu produk atau tingkat kemauan untuk menggunakan suatu produk (Wahyuningtias et al., 2014). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ahli (*expert*) didefinisikan sebagai orang yang mahir, paham sekali dalam suatu bidang ilmu (kepandaian). Ahli pada penelitian ini merupakan orang yang memiliki usaha parfum dan sudah berpengalaman dalam industri parfum selama lebih dari 5 tahun dan juga 1 orang dosen Mata Kuliah Minyak Atsiri di Jurusan THP Unila, untuk memberikan pendapatnya mengenai Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang juga dilengkapi dengan informasi singkat tentang Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner dan tester Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* kepada responden untuk digunakan selama 3 hari berturut-turut agar memiliki cukup waktu untuk memberikan penilaian yang tepat terhadap atribut produk. Selain mengisi kuesioner, wawancara singkat juga dilakukan baik secara langsung atau berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai maupun tidak langsung apabila pertanyaan dijawab pada kesempatan lain. Jenis pertanyaan yang diberikan pada penelitian ini meliputi karakteristik dan perilaku konsumen serta penilaian terhadap atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber data penelitian yang diperoleh

dari media perantara, buku, catatan berbagai studi pustaka, internet, dan berbagai literatur.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan mengetahui proses keputusan pembelian responden, kemudian dilakukan analisis preferensi konsumen menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mendeskripsikan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Sebelum melakukan analisis untuk tujuan kedua dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada atribut produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*. Analisis deskriptif digunakan untuk pengolahan data dan informasi yang berasal dari kuesioner. Pengolahan data dan informasi ini akan disajikan dalam bentuk diagram batang dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar dari setiap hasil merupakan faktor dominan dari masing masing variabel yang dianalisis. Hasil analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

#### **3.4.2 Analisis Preferensi Konsumen**

##### **3.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2006), menyatakan bahwa uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian yang khususnya menggunakan kuesioner dalam memperoleh data

untuk sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Uji reliabilitas sebagai alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Validitas dan reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan valid jika probabilitas koefisien korelasinya dibawah 0,05 dan dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbarch Alpha* > 0,60.

### 3.4.2.2 *Importance Performance Analysis (IPA)*

*Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk megidentifikasi faktor-faktor kinerja penting yang harus ditunjukkan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan membuat peringkat dari bermacam-macam atribut produk berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut produk dan tingkat kinerja suatu perusahaan. Tingkat kesesuaian tersebut dapat menentukan prioritas perbaikan dan peningkatan kinerja dari perusahaan. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menggunakan 5 peringkat yang masing-masing diberikan skor atau bobot seperti yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )	Sangat Penting	5
	Penting	4
	Netral	3
	Tidak Penting	2
	Sangat Tidak Penting	1
Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> )	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

(Pratiwi, 2018).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan dengan cara membandingkan ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap aspek yang disediakan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Metode ini membutuhkan skor atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan dapat menentukan urutan prioritas atribut yang harus mendapat perbaikan dari yang tingkat tertinggi sampai terendah. Rumus untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja terdapat pada Rumus (1) sebagai berikut (Resfani, 2013):

$$TKI = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\% \quad \dots (1)$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian konsumen

$\bar{X}_i$  = Skor penilaian kinerja atribut produk

$\bar{Y}_i$  = Skor penilaian kepentingan atribut

Untuk menghitung rata-rata setiap atribut yang dipilih oleh konsumen adalah dengan Rumus (2) sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \dots (2)$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

$\sum X_i$  = Jumlah total skor kinerja

$\sum Y_i$  = Jumlah total skor kepentingan

n = Jumlah konsumen

Setelah mengukur menggunakan rumus diatas, maka akan tercipta diagram yang terdiri dari 4 kuadran yang akan menggambarkan penilaian konsumen terhadap atribut yang dianggap penting dan tidak penting, serta atribut dengan kinerja yang dianggap sudah baik maupun buruk. Langkah – langkah untuk mengetahui titik

potong antar keempat kuadran untuk mengetahui posisi atribut adalah dengan cara membagi skor total rata – rata kinerja (X) dan kepentingan (Y) dengan total item soal atau pertanyaan yaitu dengan Rumus (3) sebagai berikut (Resfani, 2013):

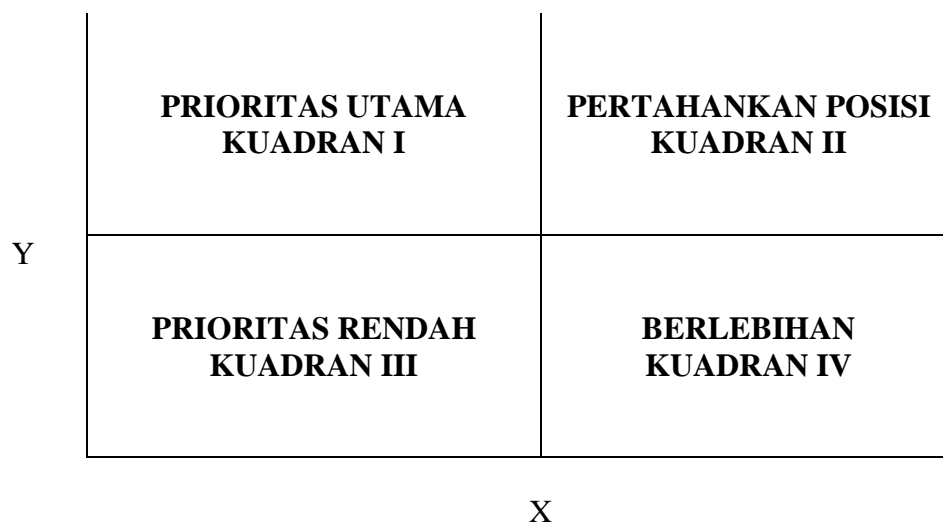
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k} \quad \dots (3)$$

Keterangan:

K = Banyaknya atribut dalam kuesioner penelitian

### 3.4.2.3 Diagram Kartesius IPA

Diagram kartesius merupakan suatu bangun persegi yang terdiri dari 4 kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), yaitu X merupakan rata-rata skor kinerja seluruh indikator dan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh indikator. Diagram Kartesius adalah diagram untuk mengetahui di titik atau area mana konsumen puas dan di titik atau area mana konsumen belum puas atau kecewa terhadap kinerja perusahaan. Kartesius model IPA dikembangkan oleh (Martilla & James, 1977). Berikut merupakan diagram kartesius disajikan dalam Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Kartesius IPA.

Penjelasan tiap kuadran yang ada pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut (Dirga, 2021):

**1. Kuadran I : prioritas utama (*attributes to improve*)**

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai harapan konsumen.

**2. Kuadran II : pertahankan posisi (*maintain performance*)**

Menunjukkan faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

**3. Kuadran III : prioritas rendah (*attributes to maintain*)**

Menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan juga biasa-biasa saja.

**4. Kuadran IV : cenderung berlebihan (*attributes to de-emphasize*)**

Menunjukkan faktor yang yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan lebih dari harapan konsumen sehingga konsumen merasa berlebihan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Mayoritas responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 20-25 tahun, belum bekerja atau masih pelajar/mahasiswa, berpendidikan terakhir SMA/SMK/SMEA, dan memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000.
2. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 1 (prioritas utama) yaitu harga. Hasil pada kuadran 1 sangat sesuai dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa pihak Parfum Sebatin perlu mempertimbangkan kembali untuk atribut harga yang dianggap masih terlalu mahal. Atribut yang termasuk dalam kuadran 2 (pertahankan prestasi) yaitu aroma, ketahanan aroma, kadar alkohol, dan kualitas bahan baku. Hasil pada kuadran 2 cukup sesuai dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa aroma Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* sudah bagus namun pihak Parfum Sebatin masih perlu meningkatkan aromanya agar lebih kuat (*strong*) dan menonjol saat digunakan. Atribut yang termasuk dalam kuadran 3 (prioritas rendah) yaitu merek/nama produk, kemasan (bentuk, ukuran/volume, warna), dan tempat pembelian/kemudahan mendapatkan. Atribut yang termasuk dalam kuadran 4 (cenderung berlebihan) yaitu promosi.



## 5.2 Saran

Saran yang perlu diperhatikan oleh sehingga tingkat preferensi konsumen meningkat antara lain:

1. Melakukan peningkatan lagi kinerja pada atribut aroma karena atribut ini menjadi prioritas utama konsumen membeli Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.
2. Memperbanyak variasi produk Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* khususnya variasi ukuran kemasan Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* agar konsumen memiliki pilihan lain.
3. Memberikan harga promo atau diskon agar semakin banyak konsumen yang tertarik mencoba Parfum Sebatin varian *Sunset Moment*.

Promosi penjualan lewat sosial media dengan memberikan testimoni setiap ada pelanggan yang memberikan *feedback* setelah membeli Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* agar dapat menarik calon pelanggan baru untuk membeli Parfum Sebatin varian *Sunset Moment* atau membuat *website* untuk membuka peluang pasar yang lebih luas lagi dan membutuhkan dana yang murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, E. C. I., Aryadita, H., & Herlambang, A. D. 2018. Evaluasi kualitas website forum diskusi online menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (Studi kasus pada website dictio). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN, 2548, 964X*.
- Basith, A., & Fadhilah, F. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 9(3)*, 192–203.  
<https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Baswedan, F. F., & Satrio, B. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(8)*, 1–17.
- Borgave, S., & Chaudhari, J. S. 2010. Adolescents' Preferences and attitudes towards Perfumes in India. *Journal of Policy and Organisational Management, 1(2)*, 1–8.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. 2006. The dark side of choice: When choice impairs social welfare. *Journal of Public Policy & Marketing, 25(1)*, 24–38.
- Darmawan, D., & Arifin, S. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 4(2)*, 99–116.
- Dirga, S. M. P. 2021. *Skripsi: Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Di Cokotetra Café Dago*. Poltekpar NHI Bandung.
- Durianto, D. 2004. *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2 (Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto)* Binarupa Aksara. Jakarta.

- Fahnaz, A. D. 2022. *Skripsi: Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Ayam Kampung Di Kabupaten Pesawaran*. Politeknik Negeri Lampung.
- Febiana, D., & Srikandi Kumadji, S. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2012. Manajemen Pemasaran (Kedua). In *Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi-Universitas Gajah Mada*.
- Hardoyono, F. 2017. Penelitian dan Pengembangan Sensor Aromatik sebagai Alat Deteksi Alkohol pada Parfum dan Wewangian untuk Autentikasi Produk Parfum Halal. *Jurnal Penelitian Agama*, 18(2), 302–322.
- Herdianto, E., Sihabudin, S., & Saepudin, S. 2022. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Merk Parfum Pada Wanita Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 4(3), 99–105.
- Herz, R. S., & Gottfried, J. 2011. *Perfume. Neurobiology of Sensation and Reward*. Boca Raton: CRC Press/Taylor & Francis.
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Riau.
- Ifana, V. M., & Suryani, T. 2017. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2), 257–268.
- Immanuel, G. A., & Setiawan, R. 2020. Implementasi Metode Importance Performance Analysis untuk Pengukuran kualitas Sistem Informasi Akademik. *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 3(2), 181–190.
- Iswara, F. P., Rubiyanto, D., & Julianto, T. S. 2014. Analisis Senyawa Berbahaya Dalam Parfum dengan Kromatografi Gas-Spektrometri Massa Berdasarkan Material Safety Data Sheet (MSDS). *Indonesian Journal Of Chemical Research (IJCR)*, 2(1), 18–27.

- Khaznahr, V., Larasati, A., & Issutarti, I. 2018. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Papa Sule (Puding Panna Cotta Susu Kedelai) Dengan Metode Importance-Performance Analysis. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 1(1), 16–30.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi I. Jakarta: Prenhallindo., 2000. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15th global ed.). In *England: Pearson*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. 1997. Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20.
- Lestiani, M. E. 2018. Faktor-faktor dominan promosi yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dengan menggunakan metode AHP. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 1(1), 15–30.
- Listyawati, I. H. 2016. Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62–70.
- Martilla, J. A., & James, J. C. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. Perilaku konsumen. Erlangga. *Jakarta*.
- Mu'asyaroh, A. A. 2021. *Strategi Digital Marketing Dalam Keunggulan Bersaing dan Meningkatkan Penjualan Di Masa New Normal Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Toko Harmoni Kudus*. IAIN Kudus.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. 2022. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109–120.
- Pamulatsih, P. 2011. *Skripsi: Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Konsumen Pria Produk Parfum Di Kota Jember*. Universitas

Jember.

- Pratiwi, I. W. 2018. *Implementasi Importance-Performance Analysis (Ipa): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Muda Mie Setan Di Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Prayuda, M. F., Hermawan, E., Aldisetya, M., & Yaddarabullah, Y. 2020. Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Pada Pt. Duta Perfume Berbasis Web Menggunakan Metode Sekuensial Linier. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 3(1).
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. 2019. Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 85–103.
- Puspasari, E. D. 2017. Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di CV. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2).
- Putra, N. N., Purwidiani, N., & Kristiastuti, D. 2020. Analisis jenis dan desain kemasan snack keripik singkong terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tata Boga*, 9(2), 701–707.
- Resfani, D. 2013. *Analisis kepuasan Konsumen dan Positioning Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es Teh Poci)*. In Skripsi. UI. Depok.
- Ridwan, R., & Mardian, I. 2020. Analisis Trust Pada Parfum Isi Ulang di Toko Bima Wangi Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(3), 251–253.
- Sarjono, B. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, lokasi terhadap minat beli ulang. *Jurnal Orbith*, 9(3), 228–235.
- Satar, M., & Israndi, A. 2019. Pengaruh kualitas bahan baku dan efisiensi biaya produksi terhadap kualitas produk pada CV. Granville. *Akurat/ Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 10(3), 89–101.
- Satria, W. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Selemba Empat.
- Septiani, R., Saty, F. M., & Unteawati, B. 2022. Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Sigmatagri*, 2(02), 125–136.

- Simamora, B. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, I. 2022. Pengaruh Preferensi Konsumen, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio Pada Pt. Honda Arista Medan. *Jurnal Global Multicom Komaksi*, 1(1), 30–38.
- Solihat, A., Trijumansyah, A., Roisah, R., Mahanka, R., & Iskandar, I. 2019. *Desain Kemasan Pada Kripik La'jore Cibatu-Garut*. 1(1), 35–41.
- Sopiyan, P., & Gunawan, K. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. *MAKSI*, 5(2), 76–90.
- Subawa, N. S. 2016. Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 13–21.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku konsumen. In *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Suyitno, A., & Sudarso, I. 2019. Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Servqual dan IPA Di Underpass Cafe. *Prosiding Seniati*, 5(1), 137–141.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi pemasaran edisi III. In *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Trichayani, I. A. K., & Wrasati, L. P. 2019. Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN*, 7(2), 321–335.
- Utomo, I. W. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wahid, A. 2018. *Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Rizki Barokah Kudus)*. IAIN KUDUS.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.