



**JURNAL MBISKU: MANAJEMEN BISNIS DAN KEUANGAN**  
**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN**  
**TERHADAP KUALITAS PRODUK**  
**PARFUME ALKOHOL DAN NON-**  
**ALKOHOL DI TOKO LANARESA**  
**PARFUME DI KOTA TANJUNGPINANG**

**Aprilia Helena**  
*STAIN Sultan*  
*Abdurrabman Kepulauan*  
*Riau, Indonesia*  
*E-mail:*  
[apriliahelena@gmail.com](mailto:apriliahelena@gmail.com)

**Sella Kurniasari**  
*STAIN Sultan*  
*Abdurrabman Kepulauan*  
*Riau, Indonesia*  
*E-mail:*  
[sella@stainkepri.ac.id](mailto:sella@stainkepri.ac.id)

**Aulia Rahman**  
*STAIN Sultan*  
*Abdurrabman Kepulauan*  
*Riau, Indonesia*  
*E-mail:*  
[aulia@stainkepri.ac.id](mailto:aulia@stainkepri.ac.id)

**Mohamad Tedy Rahardi**  
*STAIN Sultan*  
*Abdurrabman Kepulauan*  
*Riau, Indonesia*  
*E-mail:*  
[tedy@stainkepri.ac.id](mailto:tedy@stainkepri.ac.id)

*Received:* Januari, 2024  
*1st Revision:* Januari, 2024  
*Accepted:* Januari, 2024

**ABSTRACT** Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya konsumen berbelanja belum mengetahui kegunaan alkohol, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan dampak dan juga larangan menggunakan alkohol dalam Islam. Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas Produk parfum Alkhol dan Non-alkohol. Metode Penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli parfum di lanaresa parfum sebanyak 135 responden dengan jumlah sampel 70 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode koesioner. Teknik analisis menggunakan SPSS Versi 27 meliputi analisis instrument, uji asumsi klasik dan Analisis Regresi Linier Sederhanan. Hasil penelitian uji regresi sederhana menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,359 atau 35,9%. Pada uji t menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  6,173 dan  $t_{tabel}$  1.995 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pada uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 38.112$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk Parfum Al-kohol dan Non-alkohol.

**Keywords:** *Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Parfum dan Alkohol.*

## **Pendahuluan**

Parfum adalah wewangian yang dibuat dari ekstrak tanaman, bunga, kayu, biji-bijian, kayu, dan bahan-bahan alam lainnya. Ekstrak-ekstrak ini diekstraksi melalui penyulingan atau melalui metode ekstraksi alternatif. Bahan-bahan ini menghasilkan aroma yang kita cium dan dapat ditemukan di berbagai tempat. dapat menggunakan parfum dianggap sebagai kebiasaan atau gaya hidup yang telah diterapkan oleh berbagai masyarakat. Parfum digunakan untuk memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, dan wewangian juga dapat menyampaikan aroma yang unik pada tubuh dan tubuh seseorang serta wewangian juga dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang, sehingga mereka dapat menghilangkan bau badan.

Persepsi didefinisikan sebagai rangsangan panca indera atau alat indera yang kemudian mengalami proses, menyebabkan persepsi yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Salah satu indikator persepsi adalah pengetahuan. Mereka yang tahu dan berperilaku baik tentang halal memiliki persepsi yang baik tentang kehalalan.<sup>1</sup>

Konsumen dengan pengetahuan alkohol yang baik juga akan memiliki persepsi yang baik tentang alkohol. Alkohol, juga dikenal sebagai etanol, adalah senyawa organik yang dapat diperoleh dari pati tanaman melalui fermentasi. Gelatinisasi gas alam di bawah tekanan uap panas menghasilkan etanol dengan kandungan etanol 90 hingga 99,9%, yang digunakan dalam industri, obat-obatan, campuran minuman keras, dan bahan baku.

Pandangan konsumen tentang "alkohol" lebih sering merujuk pada sesuatu yang dilarang oleh agama Islam. Sedangkan dalam surat Al-Maidah ayat 90 yang diharamkan adalah khamr:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, judi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan-perbuatan *syaitan*. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.<sup>2</sup>

Hukum penggunaan alkohol atau etanol dalam campuran parfum dianggap mubah karena bahan tersebut tidak berasal dari industri khamr dan tidak membahayakan.

Saat ini, banyak bisnis yang memulai bisnis isi ulang wewangian, baik dari pengusaha berpengalaman maupun pemula, dari kota-kota besar hingga daerah-daerah kecil di Indonesia. Kita bisa menemukan bisnis ini dari toko pinggir jalan kecil hingga pusat perbelanjaan yang besar, dan aroma parfum isi ulang dengan wangi yang tahan lama dan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Bibit parfum adalah parfum tanpa alkohol yang memberikan keharuman yang menyenangkan dan segar pada tubuh dan pakaian kita tanpa harus dioleskan terlalu banyak. Anda siap pergi dengan sedikit aroma. Aromanya kuat dan tahan lama seperti parfum dengan alkohol.<sup>3</sup>

Hal inilah yang membuat *trend* bisnis parfum berkembang sangat pesat di berbagai daerah terutama di kota-kota besar di mana banyak orang yang menunjukkan dan memprioritaskan dan memperhatikan merek mereka.<sup>4</sup> Lanaresa Parfum adalah penyedia refill parfum premium di kota Tanjungpinang dan berpusat di kota Jakarta yang merupakan bahan bibit parfum premium di distribusikan oleh Lanaresa Parfum. Lanaresa Parfum tersebar di beberapa daerah di Indonesia seperti Jawa Timur, Pulau Sumatera, Bandung, Batam, dan termasuk juga di Tanjungpinang, masing-masing berbeda kepemilikannya, hanya saja nama dan produknya sama.

Di Tanjungpinang sendiri memiliki 15 cabang yang tersebar baik itu di Kijang maupun di Kawal. Penelitian ini difokuskan disalah satu pusat toko Lanaresa Parfum yang berada di Sukarno Hatta Jalan Rambutan No 46, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya konsumen berbelanja belum mengetahui kegunaan alkohol, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan dampak dan juga larangan menggunakan alkohol dalam islam.

Kualitas produk merupakan sarana *positioning* utama pemasaran kualitas yang mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk dan jasa, Oleh karena itu, kualitas sangat erat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini melihat kualitas produk yang ada di Lanaresa Parfum bisa di jamin kualitas nya di karenakan banyaknya konsumen yang kembali lagi ke Lanaresa Parfume untuk membeli, dan menjadi langganan tetap.

<sup>1</sup> Nurkhasanah, Almalya Nurul, and Farah Qisth, “Persepsi Masyarakat Terhadap Kandungan Alkohol Pada Kosmetik,” *Facultas of Pharnacy, Unipersitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Fakultas on Indutrial Technology, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta* 10, no. 4 (2020): 233–40. Hal 234

<sup>2</sup> Qura’an.com Surah Al-Maidah ayat 90, diakses pada tanggal; 11 juli 2023Razak Mashur, *Prilaku Konsumen*, ed. M.M Dr.H. Mashur Razak, SE, *Alaudin Univrsitas Press*, cetakan ke, vol. 13 (makasar: Alaudin University, 2016).

<sup>3</sup> Siti Nurlela, Wulan, and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Refill Perfume Salsa Di Kota Batam,” *Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam*, 2021, v–54. Hlm 2

<sup>4</sup> Nurlela, Wulan, and Iskandar.hlm 2

<sup>5</sup> Nurlela, Wulan, and Iskandar.hlm 2

## Telaah Pustaka

### Persepsi Konsumen

Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Solomon persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya terinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus.<sup>6</sup> Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama disebabkan oleh tiga proses persepsi, yaitu:

- a) Perhatian *selektif*, artinya konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang ada, tetapi cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya pada saat itu memperhatikan rangsangan yang diantisipasi dan cenderung memperhatikan rangsangan yang memiliki penyimpangan besar dari ukuran normal rangsangan.
- b) *Distorsi selektif*, artinya kecenderungan orang untuk mengganti makna pribadi dengan informasi dan menafsirkan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prasangka mereka.
- c) *Ingatan selektif*, artinya orang cenderung mengingat hal-hal baik yang dikatakan tentang produk yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik yang dikatakan tentang produk pesaing.<sup>7</sup>

### Kualitas Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Charty dan Perreault menyatakan bahwa produk adalah hasil produksi yang dialihkan kepada konsumen untuk disalurkan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>8</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang harus menjadi fokus utama suatu perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran suatu perusahaan. Kualitas menunjukkan kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk menggambarkan daya tahan produk, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta sifat-sifat berharga lainnya. Sedangkan menurut Kotler, kualitas produk adalah fitur dan karakteristik umum dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.<sup>9</sup> Kualitas produk merupakan indikator yang sering digunakan sebagai tolak ukur layak atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk juga salah satunya faktor yang menentukan apakah suatu produk dapat bersaing dipasar atau tidak.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, pengemasan, perbaikan, dan karakteristik lainnya (Kotler dan Armstrong).

Ada delapan dimensi yang menentukan kualitas produk (Garpersz), antara lain:

---

<sup>6</sup> M.M Dr.H. Mashue Razak, SE, *Prilaku Konsumen*, 1st ed. (Makasar & Samata-Gowa: Alaudin University Press, 2016). Hlm 68

<sup>7</sup> Dr.H. Mashue Razak, SE. hlm 68

<sup>8</sup> Dr, Rosnani Daga, SE, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Hlm 32

<sup>9</sup> Dr, Rosnani Daga, SE. hlm 32

### **Kinerja (*Performance*)**

Kinerja adalah fitur atau fungsi utama suatu produk. Ini adalah manfaat atau keuntungan dari produk yang kita beli, dan biasanya ini adalah hal pertama yang kita perhatikan saat membeli produk.

1. Fitur produk

Manfaat utama suatu produk dilengkapi oleh fitur atau atribut tambahan yang disebut dimensi fitur. Konsumen dapat memilih fitur apa pun. Jika manfaat utamanya standar, Fitur sering ditambahkan. Ini berarti bahwa fitur dapat membuat produk lebih baik di tempat pesaing tidak memilikinya.

2. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah Peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan adalah dimensi keandalan. terkait dengan probality, atau kemungkinan bahwa sesuatu akan menjalankan manfaatnya setiap kali digunakan pada waktu tertentu.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

*conformance* adalah Kesesuaian kinerja produk dengan menggunakan standar yang dinyatakan disebut *conformance*. Ini adalah jenis "janji" yang harus dipenuhi produk. Produk yang memenuhi kriteria ini menunjukkan bahwa ia memenuhi standar.

4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan berapa lama suatu produk bertahan, yaitu berapa lama suatu produk bertahan sebelum diganti atau rusak. Produk yang tahan lama tentunya lebih berkualitas. Produk yang awet akan dianggap lebih baik daripada produk yang cepat rusak atau diganti.

5. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan artinya, di mana kualitas produk dipengaruhi oleh kemampuan yang ditingkatkan: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang dapat diperbaiki pasti lebih berkualitas daripada produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahannya berkaitan dengan tampilan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka menyukainya. Ini biasanya terlihat dalam desain produk atau kemasan. Beberapa produk memperbaharui "wajahnya" mereka untuk membuatnya lebih menarik di mata pelanggan.

7. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Ini berkaitan dengan cara pelanggan melihat iklan, merek, atau gambar. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan merek tidak terkenal.<sup>10</sup>

8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Ini berkaitan dengan cara pelanggan melihat iklan, merek, atau gambar. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan merek tidak terkenal.<sup>11</sup>

### **Hipotesis**

---

<sup>10</sup> Putri Apriliana, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Image, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ke Produk Sabun Lux (Studi Kasus Mahasiswi Ka Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)," *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam 1* (2010): i-106. Hlm 26

<sup>11</sup> Putri Apriliana, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Image, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ke Produk Sabun Lux (Studi Kasus Mahasiswi Ka Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)," *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam 1* (2010): i-106. Hlm 26

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap parfum yang beralkohol dan non alcohol

$H_a$  : Terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap parfum yang beralkohol dan non alcohol

### Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode obrasional survey analisis dengan menggunakan populasi yaitu konsumen yang membeli parfum dan pemilik toko Lanaresa parfum dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu accidental sampling yaitu sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu atau juga membeli parfum ditoko lanaresa parfum dapat digunakan sebagai sampel. Hasil koesioner yang telah didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan alat bantu Microsof excel dan SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Lanaresa Parfum. Populasi di ambil satu bulan trakhir pembelian yaitu bulan Janurai 2023 sebanyak 235 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan untuk penlitiaan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa pertimbangan dalam penentuan sampel antara lain

- Konsumen yang berada di Kota Tanjungpinang Kecamatan Tanjungpinang Barat
- Konsumen yang pernah berbelanja produk lanaresa parfum

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji T (Parsial)

**Tabel 1. Coefficients**

coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	5,078		,312	756
	Persepsi konsumen	1,036	,168	,599	6,173	<,001

a. Dependent Variable: Kualitas produk

Sumber Data: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada kolom B pada constant adalah 1.582, sedangkan nilai Persepsi Konsumen 1,036, Sehingga dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa:

- Konstanta sebesar 1,582 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai persepsi konsumen maka nilai kualitas produk sebesar 1,582
- Koefisien regresi X sebesar 1,036 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai persepsi konsumen, maka nilai persepsi konsumen bertambah sebesar 1,036

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung 6,173 dan t tabel 1.995 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh yang

<sup>12</sup> Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*.

nyata dan signifikan didalam variabel persepsi konsumen (X) terhadap variabel kualitas produk (Y).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan parsial antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Toko Lanresa Parfum. Artinya semakin bagus kualitas yang diberikan oleh Lanaresa Parfum maka akan semakin banyak persepsi bagus yang akan diterima oleh toko Lanresa Parfum, dan akan meningkat pula penjualan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah peneliti lakukan, masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga banyak yang perlu untuk diperbaiki dan diperhatikan lagi. Namun dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat.

Bagi produsen toko Lanaresa Parfum diharapkan dari penelitian ini untuk dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai parfum yang menggunakan alkohol bisa digunakan untuk solat dan juga ibadah lainnya, kebanyakan konsumen yang berbelanja belum mengetahui boleh tidak nya parfum yang di campurkan alkohol di bawak untuk melakukan ibadah shalat.

Bagi peneliti lainnya diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian. Atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan penelitian ini hendaknya memperluas cakupan penelitian dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Apriliana, Putri. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Image, Dan Persepsi Kon Sumen Terhadap Keputusan Pembelian Ke Produk Sabun Lux (Studi Kasus Mahasiswi Ka Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)." *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam 1* (2010): i–106.
- Dr, Rosnani Daga, SE, MM. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Edited by Arfah Prof. Dr. Hamzah Upu, M.Ed., Muh. Izzad Kaisar. Pertama. kompleks prumahan BTN saumata indah lt.3, Blok B/12: Global Research And Consulting Institute, 2017.
- Dr.H. Mashue Razak, SE, M.M. *Prilaku Konsumen*. 1st ed. Makasar & Samata-Gowa: Alaudin University Press, 2016.
- Hayati, et, AL KH Ali Mustapa Yaqub. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Parfum Berakohol Di Toko Aneka Parfum Palu Selatan Di Kota Palu Dan Kriteria Halal Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an Dan Hadis, Jakarta : PT. Pustaka Firdaus, h. 243." *Hukum Ekonomi (Muamalah) Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negri ( IAINO Palu 1* (2019): 1–57.
- "Konsepsi Parfum Berakohol Dalam Islam Ilmu Kimia Serta Sumber Hukumnya," n.d.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Edited by santi pratiwi tri Ttami. Cetakan ke. jakarta: PT RajaGrafindo Persada jakarta, 2019.
- Mashur, Razak. *Prilaku Konsumen*. Edited by M.M Dr.H. Mashur Razak, SE. *Alaudin Univrsitas Press*. Cetakan ke. Vol. 13. makasar: Alaudin University, 2016.
- Meidina. "Tinjauan Tentang Kosmetik," 2015, 5–18.
- Muzayanto, Dwi. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pada Konsumen Naila Parfum Di Jalan Sompok Ii

- Semarang.” *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semarang 2019*. 1 (2019).
- Nadha, Chairunnisa. “Tentang Hukum Alkohol.” LPPOM MUI, 2021.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disetasi Dan Karya Ilmiah*. Edited by kharisma Putra Utama. Pertama. jakarta: Prenada Media, 2011. <https://doi.org/001.42>.
- Nurkhasanah, Almalya Nurul, and Farah Qisth. “Persepsi Masyarakat Terhadap Kandungan Alkohol Pada Kosmetik.” *Facultas of Pharnacy, Unipersitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Fakultas on Indutrial Technology, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta 10*, no. 4 (2020): 233–40.
- Nurlela, Siti, Wulan, and Iskandar. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Refill Perfume Salsa Di Kota Batam.” *Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam*, 2021, v–54.
- Priyatno, Duwi. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Edited by Giovanni. Yogyakarta, 2018.
- Qamariyah, Nurlailatul. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Parfum Yang Mengandung Alkohol.” *Skripsi 1* (2018): 76.
- Rosalina, Linda, Rahmi Oktarina, Rahmiati, and Indra Saputra. *Buku Ajar Statistika*. Edited by Eliza. 1st ed. Padang: CV. muharika Rumah Ilmiah, 2023.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Edited by Prof. Dr Sugiyono. 19th ed. bandung: ALFABETA, CV, 2013.
- Sugiyono, Prof.Dr. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.” In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, edited by Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI, Anggota Ik., 334. bandung : penerbit Alfabeta: Alfabata, Cv, jl.Gegerkalong Hilir No.84 Bandung, 2015.
- Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M. *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Edited by Tim Redaksi Pustaka Setia. 1st ed. Bandung: pustaka Setia,: cv pustaka setia bandung, 2015.
- Wibisono, Ekky Suti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya 2019 1* (2019): i–90.
- Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika*. 1st ed. Jember: Mandala Press, Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2021.