



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3875-3882

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Varian dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Este Parfume Di Surabaya

Anizza Rahmawati<sup>1</sup>, Ayu Aulia Ramadhani<sup>2</sup>, Wahyu Dwi Hapsari<sup>3</sup>, Adinda Dwi Setyowati<sup>4</sup>, Yourini Erawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Fakultas Ilmu Ekonomi Manajemen, Indonesia

[nizzarahma1954@gmail.com](mailto:nizzarahma1954@gmail.com)<sup>1</sup>; [avvaull5@gmail.com](mailto:avvaull5@gmail.com)<sup>2</sup>; [wahyudwihapsari24@gmail.com](mailto:wahyudwihapsari24@gmail.com)<sup>3</sup>;

[adindasetvowati043@gmail.com](mailto:adindasetvowati043@gmail.com)<sup>4</sup>; [yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id](mailto:yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh varian aroma dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *Estē Parfume* di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 61 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953, yang menandakan tingkat reliabilitas instrumen berada pada kategori sangat tinggi. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda setelah seluruh data memenuhi uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa varian aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya terkait daya tahan aroma serta kemampuannya digunakan dalam berbagai aktivitas konsumen. Di samping itu, strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta penerapan program bundling yang menarik minat konsumen. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa varian aroma dan strategi pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Estē Parfume*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,890 mengindikasikan bahwa 89% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha parfum dalam mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

**Kata Kunci:** Varian Aroma; Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Sektor industri kosmetik dan wewangian di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang luar biasa (sangat dinamis), yang didorong oleh semakin tingginya atensi konsumen terhadap isu penampilan diri dan gaya hidup. Di tengah kondisi tersebut, Surabaya yang menyandang status sebagai salah satu metropolis terkemuka di Indonesia berperan sebagai arena persaingan sengit bagi berbagai merek parfum. Kondisi ini mengharuskan adanya inovasi produk yang berkesinambungan serta strategi pemasaran yang unggul dan efektif (Rembulan and Sanjaya 2025). Pada pasar yang begitu kompetitif, kesuksesan sebuah merek parfum tidak lagi hanya bergantung pada mutu internal produk saja. Sebaliknya, kemampuan merek untuk menyesuaikan diri dengan selera lokal dan merancang kisah pemasaran yang memikat juga memegang peranan vital. Dalam industri parfum, varian aroma berfungsi sebagai atribut produk inti dan diferensiator utama yang memicu respons emosional dan kognitif konsumen. Varian aroma yang sesuai dengan selera pasar cenderung menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, strategi pemasaran meliputi seluruh upaya merek, mulai dari penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga aktivitas promosi terintegrasi, yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk dan membangun *brand image* (Asmel Miranti and Jon Kenedi 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *Estē Parfume* di kota Surabaya untuk menguji secara empiris peran ganda dari variabel produk (varian aroma) dan variabel komunikasi (strategi pemasaran) sebagai penentu utama perilaku pembelian konsumen. Lingkup wilayah studi kasus ini dibatasi secara spesifik pada konsumen produk *Estē Parfume* yang berada di area geografis kota Surabaya. Studi ini dilaksanakan dengan sasaran utama untuk melakukan pengujian dan validasi mengenai signifikansi pengaruh yang diberikan oleh ragam aroma (varian aroma) dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan *Estē Parfume* yang berlokasi di wilayah kota Surabaya.

Sebagai proposisi awal untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan tiga postulat utama yang akan diverifikasi menggunakan metode analisis regresi linear berganda: (1) Secara individual (parsial), terdapat

dampak positif dan signifikan dari ragam aroma (varian aroma) terhadap keputusan pembelian produk Estē Parfume oleh konsumen di kota Surabaya. (2) Secara tersendiri (parsial), strategi pemasaran juga diperkirakan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Estē Parfume di kota Surabaya. (3) Secara bersamaan (simultan), kombinasi dari varian aroma dan strategi pemasaran dihipotesiskan akan memberikan pengaruh signifikan dan searah (positif) terhadap keputusan pembelian Estē Parfume di kota Surabaya. Tujuan esensial dari penelitian ini adalah melakukan verifikasi empiris atas hipotesis mengenai kontribusi varian aroma dan strategi pemasaran, baik dalam skenario parsial maupun simultan, terhadap perilaku pembelian (keputusan pembelian) Estē Parfume pada konsumen di Surabaya. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menyajikan saran berbasis data yang konkret bagi pihak manajemen Estē Parfume. rekomendasi tersebut sangat krusial, terutama dalam perumusan kebijakan pengembangan produk (terkait varian aroma) dan optimalisasi pengalokasian sumber daya pemasaran agar menjadi lebih berdaya guna.

## 2. Kajian Pustaka

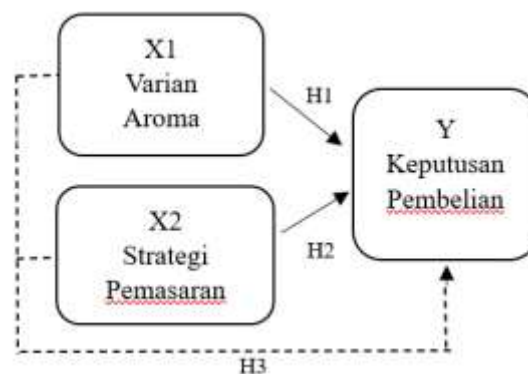
Penelitian ini menggunakan konsep-konsep utama dalam ilmu manajemen pemasaran, yaitu variabel produk (varian aroma), variabel promosi/manajemen (strategi pemasaran), dan variabel perilaku konsumen (keputusan pembelian).

Aroma merupakan karakteristik utama parfum yang membedakan satu produk dengan produk lain. Dalam konteks perilaku konsumen, aroma bukan hanya aspek sensorik, tetapi juga berfungsi sebagai elemen emosional yang membentuk persepsi nilai produk dan daya tarik personal. Penelitian di industri wewangian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk parfum berdasarkan ketahanan aroma, intensitas, serta kesesuaian aroma dengan preferensi pribadi mereka (Wahdah 2025). Misalnya, studi pada preferensi konsumen parfum menemukan bahwa aroma menjadi faktor utama yang menentukan pilihan, bahkan di atas elemen lain seperti kemasan atau harga dalam beberapa kasus (Akuntansi et al. 2024). Penelitian lainnya di sektor parfum menegaskan bahwa variabel seperti aroma kuat dan beragam menyediakan lebih banyak opsi bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan harian mereka. Aroma tidak hanya menjadi penentu fungsional, tetapi juga merangsang keterikatan emosional yang meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau pembelian ulang (Byosn 2023).

Varian aroma merupakan karakteristik produk yang paling dominan yang secara signifikan memengaruhi pandangan dan persepsi yang dibentuk oleh konsumen. Varian aroma merujuk pada jenis, kompleksitas, dan keberagaman bau yang ditawarkan oleh suatu produk wewangian (Jurnal, Handoko, and Pranata 2024). Variasi yang luas dan unik dapat meningkatkan nilai proposisi (*value proposition*) merek dan memberikan keunggulan kompetitif. Dengan banyaknya produk parfum baru masyarakat jadi lebih selektif dalam memilih parfum dan jenis aroma (Asmel Miranti and Jon Kenedi 2024). Aroma berperan sebagai stimulus primer yang memicu memori dan emosi. Varian aroma dapat diukur melalui indikator seperti: (1) Kekuatan aroma (*sillage*), (2) Daya tahan aroma (*longevity*), (3) Keberagaman varian yang ditawarkan, dan (4) Kesesuaian varian dengan selera konsumen.

Strategi pemasaran merujuk pada kerangka berpikir logis yang diadopsi oleh suatu unit bisnis demi merealisasikan tujuan-tujuan pemasarannya. Konsep ini melibatkan penyusunan dan penerapan komponen-komponen yang membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang relevan (Rafania, Hermawan, and Prehanto 2025). Menurut Kotler & Keller (d disesuaikan oleh Setiadi, 2023), suatu strategi dianggap efektif apabila mencakup perancangan dan eksekusi terstruktur dari bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) (Putri S. et al. 2025). Secara khusus, dalam industri produk gaya hidup seperti parfum, elemen 'Promosi' dan 'Orang' (kualitas layanan) memiliki peranan yang sangat penting. Fungsi strategi pemasaran melampaui sekadar aktivitas penjualan juga bertujuan membentuk citra merek (*brand image*) yang solid. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa efektivitas suatu strategi dapat dinilai dari sejauh mana perusahaan berhasil mengartikulasikan keunggulan unik produknya kepada target pasar, melalui kanal-kanal yang paling tepat (A. S. Hayat, Wahyudi, and Gunawan 2024). Pengukuran efektivitas strategi pemasaran dalam penelitian ini didasarkan pada empat pilar utama dari bauran pemasaran, yang meliputi keterjangkauan harga (*price*), aksesibilitas tempat/distribusi (*place*), intensitas aktivitas promosi melalui berbagai kanal (termasuk media sosial), serta kualitas pelayanan (*people*) yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, studi lain dalam industri parfum mengkonfirmasi bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat menciptakan eksposur merek yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga secara langsung memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Hal ini terutama relevan di pasar yang didominasi oleh konsumen muda dan melek digital (Sari and Kusumasari 2025).

Keputusan pembelian adalah fase penutup dalam siklus pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yakni momen ketika pembeli secara definitif menentukan untuk memilih suatu merek atau produk. Dalam produk parfum yang bersifat hedonis (berorientasi kepuasan sensoris dan emosional), keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh respon emosional terhadap produk dibandingkan hanya oleh pertimbangan rasional seperti harga semata (Sari and Kusumasari 2025). Berdasarkan pendapat Tjiptono di dalam buku (Wulandari & Mulyanto, 2024), "Proses pemilihan produk oleh konsumen adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya masalah dan mencari data terkait produk atau merek spesifik (Shafira and Rachmawati 2025). Khusus pada produk yang bersifat memuaskan emosi (hedonis) seperti parfum, proses pengambilan keputusan ini lebih sering dipicu oleh dorongan emosional dari pada pertimbangan rasional, (Amanda and Putri 2025). Pengukuran keputusan pembelian wajib mencakup aspek perilaku sebelum dan sesudah pembelian (*pre-purchase and after-purchase behavior*). Sunarto (2020) berpendapat bahwa pengukuran yang komprehensif atas keputusan ini harus melibatkan tidak hanya tindakan pembelian yang sesungguhnya, tetapi juga niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*), serta kesediaan mereka untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain (melalui *word-of-mouth*). Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur melalui serangkaian indikator yang mencakup pilihan merek akhir (pembelian aktual), niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), tingkat minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan sifat transaksi yang dilihat dari apakah pembelian tersebut dilakukan secara spontan atau terencana.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada gambar 1 kerangka konseptual ini merepresentasikan secara skematis interaksi yang dihipotesiskan antara faktor-faktor penentu (variabel independen) dan hasil yang diteliti (variabel dependen) dalam riset ini.

H1: Varian Aroma, apabila diuji secara terpisah (parsial), diasumsikan menimbulkan efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Estē Parfume di wilayah Surabaya.

H2: Strategi pemasaran, apabila diuji secara terpisah (parsial), diasumsikan menimbulkan efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Estē Parfume di wilayah Surabaya.

H3: Varian aroma dan strategi pemasaran, ketika dievaluasi secara keseluruhan (simultan), diperkirakan memberikan pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian Estē Parfume di kota Surabaya.

### 3. Metode

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan menetapkan kriteria dan menargetkan ukuran sampel akhir sebanyak 61 responden untuk menjamin validitas, melebihi batas minimal yang disarankan untuk analisis regresi berganda. Studi ini memanfaatkan dua kategori utama sumber data. (1) Data utama (primer) yaitu data esensial dikumpulkan secara langsung dari partisipan (responden) melalui instrumen berupa kuesioner (angket). Kuesioner ini disajikan dalam format tertutup, yang mengharuskan responden untuk memilih salah satu opsi jawaban yang tersedia menggunakan Skala Likert dengan empat tingkatan (di mana 1 menunjukkan persetujuan tertinggi, dan 4 menunjukkan ketidaksetujuan tertinggi). (2) Data pendukung (sekunder) yaitu data penunjang diperoleh melalui kajian pustaka, mencakup berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan materi publikasi lain yang memiliki relevansi kuat dengan topik ragam aroma, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian serta pembahasan yang komprehensif terkait pengaruh varian aroma dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Este Parfume di kota Surabaya. Analisis dilakukan secara bertahap melalui pengujian statistis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis yang telah diperoleh melalui data kuantitatif menggunakan regresi linear berganda. Pembahasan difokuskan pada pengujian pengaruh varian aroma dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Estē Parfume di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Interpretasi hasil penelitian ini dikaitkan dengan landasan teori serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, penelitian ini melibatkan total 61 responden, yang terdiri dari 18 responden pria dan 43 responden wanita. Rentang usia responden berada pada 12 hingga 51 tahun, yang menunjukkan bahwa produk Este Parfume digunakan dan diminati oleh berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Meskipun mayoritas konsumen adalah wanita yang mencerminkan tingginya atensi kelompok ini terhadap aspek estetika kemasan dan profil aroma kehadiran responden pria membuktikan adanya daya tarik lintas gender. Sebagaimana dipaparkan dalam studi (Shafira and Rachmawati 2025) faktor karakteristik produk, khususnya aspek wangi atau aroma, terbukti memiliki signifikansi terhadap motivasi belanja para pengguna parfum di tanah air. Hal ini menunjukkan bahwa varian aroma yang ditawarkan cukup adaptif untuk berbagai preferensi. Selain itu, dominasi kelompok usia produktif memberikan gambaran bahwa basis konsumen Este Parfume merupakan individu yang melek digital (aktif di media sosial) dan responsif terhadap inovasi pemasaran yang kreatif

Tabel 1. Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	61	100.0

Berdasarkan pada tabel 1 uji validitas, dapat diketahui bahwa penelitian ini mengolah 61 responden, atau seluruh data (100%) dinyatakan valid tanpa ada satupun yang dikeluarkan (*excluded* = 0). Artinya, semua kuesioner yang kembali dari responden dapat dipakai sepenuhnya dalam proses analisis. Tidak adanya data yang tersisih menunjukkan bahwa responden mengisi kuesioner secara lengkap dan konsisten, sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih mendalam. Oleh karena itu, uji validitas, uji korelasi, serta analisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menggunakan data yang utuh dan representatif.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	30

Selain itu, hasil tabel 2 uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 30. Nilai ini jauh di atas batas minimum 0,70 sehingga menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item

Items Total Statistics

Item	Mean if Item Deleted	Std. Deviation if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Squared Multiple Correlation
01.1	52.88	288.418	.871	.852
01.2	52.39	291.888	.818	.852
01.3	52.36	290.372	.809	.852
01.4	52.63	293.919	.804	.852
01.5	51.99	293.987	.472	.853
01.6	51.82	285.216	.425	.854
01.7	52.42	282.042	.842	.853
01.8	52.58	282.487	.867	.853
01.9	52.29	283.958	.818	.852
01.10	52.55	289.828	.808	.853
02.1	52.67	281.891	.747	.853
02.2	52.66	288.581	.815	.858
02.3	52.29	293.871	.858	.853
02.4	52.44	290.351	.878	.853
02.5	52.88	289.988	.867	.852

Tabel 3. Uji Korelasi Pearson

Item	Mean	Std. Deviation	Corrected Total	Squared Multiple Correlation
02.8	52.57	282.160	274	.853
02.9	52.23	283.818	378	.853
02.10	52.86	288.818	201	.858
03	52.38	280.670	225	.853
02	52.23	282.680	808	.853
05	52.31	283.888	888	.853
04	52.38	283.888	898	.853
05	52.38	282.638	577	.852
06	52.23	288.824	745	.854
07	52.27	280.870	898	.853
08	52.24	287.870	717	.853
09	51.82	288.214	827	.853
018	52.85	282.428	888	.853

pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik serta mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan dapat diandalkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan reliabel. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi standar kualitas pengukuran yang memadai. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat dipertanggungjawabkan sebagai alat pengumpulan data dalam proses analisis, khususnya dalam mengevaluasi variasi aroma, strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Este Parfume di Surabaya. Validitas dan reliabilitas yang kuat ini juga mendukung bahwa data yang dihasilkan layak dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Analisis tabel 3 korelasi *Pearson Product Moment* mengungkapkan bahwa seluruh parameter dalam variabel varian aroma ( $X_1$ ), strategi pemasaran ( $X_2$ ), serta keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki korelasi positif yang sangat kuat. Signifikansi statistik yang diperoleh sebesar  $0,000 (< 0,01)$  dengan koefisien korelasi yang sangat tinggi, berkisar antara  $0,996$  hingga  $0,999$ . Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen mengenai sinergi antara atribut produk dan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi pilihan pembeli. Selaras dengan studi terdahulu di sektor parfum, citra merek serta kualitas konten digital terbukti mampu berkolaborasi dalam membangun persepsi yang akhirnya mendasari keputusan pembelian konsumen (M. A. Hayat, Hermawan, and Nuryadin 2024).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,332 + 0,478X_1 + 0,569X_2$$

Dari hasil tabel 4 regresi linier berganda mengonfirmasi adanya hubungan linear yang selaras di mana peningkatan kualitas pada dimensi aroma secara langsung berimplikasi pada penguatan keputusan pembelian konsumen Este Parfume. Di sisi lain, instrumen strategi pemasaran yang mencakup efektivitas promosi, estetika kemasan, serta skema bagi keyakinan konsumen (Hidayatullah, Afriyani, and Yeni 2025). Secara spesifik, durabilitas aroma dan relevansi wewangian terhadap aktivitas harian menjadi determinan terkuat pada variabel produk. Sementara itu, pada aspek pemasaran, daya tarik promosi digital melalui media sosial dan paket *bundling* harga menjadi faktor yang paling berpengaruh (Mutia and Sari 2024). Integrasi antara mutu produk yang unggul dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran secara simultan menjadi penggerak utama perilaku konsumsi pelanggan. Selain pengujian korelasi, rangkaian uji asumsi klasik telah dilakukan guna menjamin validitas model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
Model	(Constant)	.332	.678		.731
	Varian_Aroma	.478	.084	.418	.000
	Strategi_Pemasaran	.569	.083	.542	.000
		Positive		.105	
		Negative		-.062	
Kolmogorov-Smirnov Z				.824	
Asymp. Sig. (2-tailed)				.506	

Berdasarkan tabel 5 untuk menguji normalitas, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,506$ . Mengingat angka tersebut jauh melampaui ambang batas ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam penelitian ini telah mengikuti pola distribusi normal. Terpenuhinya parameter ini menegaskan bahwa model regresi yang disusun telah memenuhi syarat objektivitas untuk estimasi parameter penelitian.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
Model	(Constant)	1.054	.672		.101
	Varian_Aroma	.057	.081	.231	.352
	Strategi_Pemasaran	-.038	.054	-.167	.503

Melalui tabel 6 uji heteroskedastisitas, ditemukan bahwa baik variabel varian aroma maupun strategi pemasaran tidak menunjukkan adanya bias varians yang tidak merata. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi yang melampaui standar 0,05, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi. Tidak adanya gejala ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat akurasi yang stabil untuk memprediksi hubungan antarvariabel tanpa terganggu oleh ketidakseragaman varians residual. Temuan mengenai pengaruh besar aroma terhadap perilaku pembelian didasarkan pada fakta bahwa unsur ini merupakan atribut produk yang paling menentukan selera pelanggan. Riset terhadap karakteristik parfum mengonfirmasi bahwa saat memilih produk, konsumen cenderung memprioritaskan kualitas aroma di atas variabel lain seperti nilai ekonomis atau estetika kemasan (Akuntansi et al. 2024).

Berdasarkan data tabel 7 uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen adalah 0,279 (>0,10). Selaras dengan hasil tersebut, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat sebesar 3,579 (<10). Temuan ini menegaskan bahwa model regresi ini terbebas dari bias multikolinieritas, sehingga setiap

Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.312	.978	-.340	.735
	Varian_Aroma	.478	.094	4.19	.000
	Strategi_Pemasaran	.588	.083	5.02	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

variabel independen dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan validasi komprehensif dari seluruh rangkaian uji asumsi klasik yang telah terpenuhi, model regresi dalam studi ini dinyatakan memenuhi syarat (*best linear unbiased estimator*). Temuan bahwa varian aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh studi yang menemukan bahwa aroma merupakan atribut produk yang sangat menentukan preferensi konsumen parfum. Penelitian yang menggunakan analisis karakteristik parfum menunjukkan bahwa aroma merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk parfum, melampaui harga atau kemasan (Akuntansi et al. 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selaras dengan temuan riset pemasaran pada produk parfum di mana media sosial dapat mendorong preferensi konsumen untuk membeli produk (Hidayatullah, Afriyani, and Yeni 2025). Hal ini memberikan landasan yang kokoh untuk melanjutkan analisis statistik berikutnya dalam menguji pengaruh variabel varian aroma serta strategi pemasaran terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan analisis tabel 8 pengaruh secara parsial yang dilakukan melalui uji t menunjukkan bahwa variabel varian aroma memiliki signifikansi statistik yang kuat, dengan sebesar 0,000 dan nilai t hitung mencapai 5,087 (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variasi aroma memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian Este Parfume di wilayah Surabaya. Temuan ini secara otomatis memberikan dukungan empiris bagi diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini. Di sisi lain, variabel strategi pemasaran mencatatkan pengaruh yang tidak kalah signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,819 dan tingkat signifikansi 0,000. Data ini membuktikan bahwa efektivitas taktik pemasaran yang dijalankan perusahaan menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua juga dinyatakan diterima. Apabila membandingkan kedua variabel melalui koefisien beta terstandarisasi, strategi pemasaran menunjukkan angka yang lebih superior dibandingkan varian aroma. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun kualitas produk (aroma) sangat penting, namun pendekatan pemasaran yang agresif dan tepat sasaran memegang peranan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan akhir pelanggan di Surabaya. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan melalui uji F untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh kolektif dari variabel varian aroma ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan output tabel 9 uji simultan tercatat nilai F hitung sebesar 234,901 dengan angka signifikansi mencapai 0,000 (<0,05), maka model regresi ini dinyatakan signifikan secara simultan. Temuan ini mengukuhkan argumen bahwa keputusan pembelian konsumen Estē Parfume di Surabaya merupakan hasil sinergi antara karakteristik sensoris produk dan taktik komunikasi pemasaran. sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1989.887	2	984.944	234.901	.000 <sup>a</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978	.954	.952	1.000

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

ini secara resmi diterima. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu merepresentasikan dinamika variabel dependen.

Hasil dari tabel 10 pengolahan data menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,890 dengan *Adjusted R Square* di angka 0,886. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa sekitar 89% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen Estē Parfume di Surabaya dipengaruhi secara kolektif oleh faktor varian aroma dan strategi pemasaran. Adapun proporsi sisa sebesar 11% merupakan kontribusi dari variabel eksternal yang tidak tercakup dalam model ini, seperti ekuitas merek (*brand equity*), tingkat kepercayaan, pengaruh *social media influencer*, serta kecenderungan psikologis individu. Besarnya nilai  $R^2$  ini mencerminkan bahwa model regresi yang disusun memiliki daya eksplanatori (*explanatory power*) yang sangat tinggi, sekaligus mengonfirmasi relevansi variabel-variabel yang dipilih dalam memetakan perilaku konsumen. Selain itu, selisih yang sangat tipis antara  $R^2$  dan *Adjusted R Square* membuktikan stabilitas model, yang berarti model ini tetap konsisten tanpa adanya bias yang disebabkan oleh jumlah prediktor. Secara manajerial, hasil ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi aroma dan optimalisasi promosi adalah instrumen fundamental dalam mendominasi pangsa pasar parfum di Surabaya.

## Kesimpulan

Eksplorasi data dalam studi ini menghasilkan konfirmasi empiris bahwa keputusan pembelian produk Estē Parfume di wilayah Surabaya merupakan manifestasi dari interaksi yang kuat antara atribut intrinsik produk dan efektivitas eksternal pemasaran. Kualitas varian aroma, yang terefleksi melalui durabilitas wangi serta relevansi aromanya terhadap berbagai konteks aktivitas, terbukti menjadi determinan yang memberikan nilai fungsional bagi konsumen. Namun demikian, strategi pemasaran tampil sebagai prediktor yang paling dominan, di mana pemanfaatan ekosistem digital dan skema insentif harga menjadi penggerak utama dalam membentuk preferensi pelanggan. Integrasi kedua variabel ini secara simultan memiliki kapasitas eksplanatori yang sangat impresif, mencapai 89%, yang menegaskan bahwa model regresi ini tidak hanya stabil secara statistik tetapi juga sangat representatif dalam membedah fenomena perilaku konsumsi di pasar parfum lokal.

## Referensi

1. Akuntansi, Jurnal, Peran Kontrak, Psikologis Konsumen, Terhadap Brand, Love Dan, Pengaruh Fasilitas, Kerja Dan, and Lingkungan Kerja. 2024. "Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis." *ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING LEMBROU PERFUME PRODUCTS* (Vol 11 No 2 (2024): Parsimonia: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis). <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/view/1007/417>.
2. Amanda, Della, and Safira Putri. 2025. "Della Amanda Dkk (2025)." 3(3): 341–54. <https://ejournal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4129>.
3. Asmel Miranti, and Jon Kenedi. 2024. "Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bukittinggi." *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 2(2): 58–65. doi:10.54066/jrea-itb.v2i2.1808.
4. Byosn. 2023. "Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung PENDAMPINGAN PRODUKSI PARFUM KHAS LAMPUNG DI Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung." 02(01): 107–14. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JPPF/article/view/6521>.
5. Hayat, Alya Sari, Nanang Wahyudi, and Cecep Gunawan. 2024. "VARIAN AROMA PRODUK Sama Sehingga Desain Visual Kemasan Tidak Memiliki Diferensiasi Pada Varian Berdasarkan Hasil Dari Penelitian Sebelumnya Dalam Perancangan Ulang Visual Kemasan Menjadi Lebih Menarik Dengan Menerapkan Penggunaan Warna Dan Penjualan Da." 3: 94–101. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/tetamekraf/article/view/2553>.
6. Hayat, Mita Amaliyatul, Adam Hermawan, and Asep Nuryadin. 2024. "Consumer Decision-Making Process Dan Perbandingan Brand Image Produk Parfum Menengah Di Pasar Indonesia." *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* 2(1): 40–49.
7. Hidayatullah, Syarif, Fauziah Afriyani, and Yeni Yeni. 2025. "Pengaruh Media Sosial, Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Di Toko Adea Palembang." 8(2). <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/14155/pdf>.
8. Jurnal, Halaman, Elvina Muliani Handoko, and Sudadi Pranata. 2024. "Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Pengaruh Sensory Marketing: Aroma Dan Visual Terhadap Keputusan Pembelian." 1(6): 1–14. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/260/224>.
9. Mutia, Rahma Dwi, and Dwi Ulina Sari. 2024. "Analisis Konten SGoddstats.Id. (2024). No Title. [https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Top-10-Parfum-Lokal-Terlaris-Tren-OGoddstats.Id.\(2024\).NoTitle](https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Top-10-Parfum-Lokal-Terlaris-Tren-OGoddstats.Id.(2024).NoTitle). <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Top-10-Parfum-Lokal-Terlaris-Tren-Omzet-Fantastis-Di-Pasar-Indonesia>." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4(1): 49–58.
10. Putri S., Wahyuni Sri, Aulia S., Puranto Andre, and Hediandiah M. 2025. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Branding Penjualan Obat Pelangsing Herbal Merk 'ANNIA SLIM Dan LUMINOUS PARFUM.'" *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika* 1(4): 167–74. <https://ijemabetsos.com/index.php/JEMABITEK/article/view/33>.
11. Rafania, Talitha Afrah, Adam Hermawan, and Adi Prehanto. 2025. "Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Mediasi Brand Image Pada Pengguna HMNS Perfume." *Indonesian Journal of Digital Business* 5(2): 449–559. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>.
12. Rembulan, Cicilia Larasati, and Ersu Lanang Sanjaya. 2025. "Perceived Value and Purchase Intention Among Young Adults Perfume Consumers: A Mixed-Method Exploration." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 11(3): 556. doi:10.17358/ijbe.11.3.556.

13. Sari, Della, and Indah Respati Kusumasari. 2025. "Digital Marketing and Product Quality Shape Perfume Purchase Decisions." *Academia Open* 10(2). doi:10.21070/acopen.10.2025.12480.
14. Shafira, Nabila, and Ani Wahyu Rachmawati. 2025. "The Influence Of Live Streaming And Online Customer Reviews On Purchasing Decision For Evangeline Perfume On TikTok Shop." *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 1(3): 504–12. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/623>.
15. Wahdah, Ajeng Anis. 2025. "Proposed Marketing Strategy in the Indonesian Fragrance Industry (Case Study: Labyrinth)." *Eternal Scientific Publications* 4(4): 158–62. doi:10.56472/25835238/IRJEMS-V4I4P116.