

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

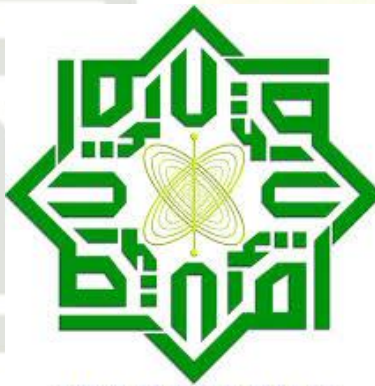
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH SAMPEL PRODUK (*TESTER*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK DI NEW
RATU COSMETIC KOMPLEKS MTC GIANT
KECAMATAN TAMPAN**

SKRIPSI

OLEH :

SITI SALMA
NIM. 11671201275



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU**

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SITI SALMA
NIM : 11671201275
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SAMPEL PRODUK (*TESTER*)
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
 LIPSTIK DI NEW RATU COSMETIC KOMPLEKS
 MTC GIANT KECAMATAN TAMPAN.

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING

Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Saïd HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

Eakhrurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menjiplak, atau menyalin seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SITI SALMA
NIM : 11671201275
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Sampel Produk (*Tester*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc Giant Kecamatan Tampan
TANGGAL UJIAN : 13 Agustus 2020

PANITIA PENGUJI:

KETUK

Prof. Dr. Hj. LENY NOFIANTI, MS,SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 19751112 19903 2 001

ANGGOTA

PENGUJI 1

PENGUJI II

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

ROZA LINDA, SE, MM
NIP. 130717109

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH SAMPEL PRODUK (*TESTER*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK DI NEW
RATU COSMETIC KOMPLEKS MTC GIANT
KECAMATAN TAMPAN**

SITI SALMA
11671201275

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc Giant Kecamatan Tampan , baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang berbelanja Di New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc Giant Kecamatan Tampan. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Nonprobability Sampling yang berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sampel produk (tester) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc Giant Kecamatan Tampan. Sampel produk/tester secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko New Ratu Cosmetic MTC Giant kecamatan tampan. Secara simultan sampel produk (tester) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko New Ratu Cosmetic MTC Giant kecamatan tampan. Besar pengaruh Sampel produk/tester terhadap keputusan pembelian pada Toko New Ratu Cosmetic MTC Giant kecamatan tampan ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa 83,0% keputusan pembelian di pengaruhi oleh sampel produk/tester dan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Sampel Produk (Tester) dan Keputusan Pembelian*


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullullah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan ManajemenS1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, ayahanda Saleng dan Ibunda Maryam serta abang M Nawir dan adik Saddiah, Samsiah, M Nasar dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

M Nafis yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual serta doa restu untuk saya.

3. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs.H. Muh Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. LenyNovianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.
7. Ibu Irien Violinda, SE, MSi selaku Pembimbing Akademik (PA).
8. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Abang Hermansyah ST, dan Bayu Indra Laksana S. Sos. I dan juga kakak tercinta Annisa Tsalasati dan Eka Kusuma Wardani S.Pd terima kasih

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atas arahnya, penyemangat disetiap langkahku, tidak pernah menolak permintaanku disaat menuntut ilmu, serta segala hal dalam penyelesaian skripsi.

11. Sahabat dan teman terdekat Sri Indah Sari SE, Widya Astuti dan Rezki Utami, Nova Vazira SE yang memotivasi setiap pergerakan awal kuliah, hingga penyelesaian skripsi.
12. Seluruh Lokal C S1 Manajemen angkatan 2016 (SOMPLAK) dan sseluruh teman-teman lokal A Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016 serta teman-teman seperbimbingan terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.
13. Kawan-kawan KKN Rokan Koto Ruang 2019 terima kasih selalu memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa.
14. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamin.

Pekanbaru, Mei 2020
Penulis,

SITI SALMA
NIM. 11671201275



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Rencana Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.3.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian	15
2.4 Sampel Produk (<i>Tester</i>).....	18
2.4.1 Pengertian Sampel Produk (<i>Tester</i>).....	18
2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.5 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Metode Kerangka Berfikir.....	22
2.8 Definisi Konsep Operasional Variabel.....	22
2.9 Hipotesis Penelitian	23
2.10 Variabel Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	25
3.2 Jenis Dan Sumber Data	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Kuesioner	26
3.3.2 Observasi.....	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	27
3.5	Regresi Linear Sederhana.....	29
3.6	Uji Hipotesis	29
3.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	29
3.6.2	Uji Korelasi (R)	30
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	30
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		
4.1	Sejarah Objek Penelitian	32
4.2	Visi Dan Misi	33
4.2.1	Visi	33
4.2.2	Misi	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil Penelitian.....	34
5.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	34
5.2	Karakteristik Responden	34
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Motif Mencoba	37
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi.....	38
5.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Lipstik.....	39
5.3	Deskripsi Responden	39
5.3.1	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Sampel Produk/ <i>Tester</i> (X)	40
5.3.2	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
5.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	43
5.5	Uji Hipotesis.....	44
5.5.1	Uji Secara Parsial (Uji T).....	44
5.5.2	Uji Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	46
5.6	Pembahasan	47
5.6.1	Pengaruh Sampel Produk/ <i>Tester</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	50
6.2	Saran.....	50

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Rata-Rata Penjualan Lipstik di New Ratu Cosmetic.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	23
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian.	30
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Motif Mencoba	37
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Frekuensi	38
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Jenis Lipstik.....	39
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Sampel Produk(X).....	40
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	43
Tabel 5.10 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	45
Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Distribusi Jawaban Responden
Lampiran 4	Analisis Regresi Sederhana
Lampiran 5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Lampiran 6	Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2).
Lampiran 7	Tabel T Statistik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha menciptakan produk baru dan melakukan inovasi terhadap produknya bahkan dari sistem penjualan dan promosi penjualan dari perusahaan tersebut. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut ialah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk tersebut dipasarkan ke konsumen. Berhasilnya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peran perilaku konsumen yang beraneka ragam.

Indonesia sebagai pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis produk-produk kecantikan membuat para pebisnis yang menggeluti usaha tersebut menawarkan produk- produk yang mereka miliki dengan berbagai macam strategi penjualan, terutama menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam-macam, salah satunya dengan cara seperti menawarkan sampel produk kepada calon pelanggan atau *customer* mereka yang bertujuan untuk menarik minat *customer* agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan. Ketertarikan mereka merupakan salah satu tahap

yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari suatu produk.

Promosi penjualan dalam strategi pemasaran yang biasa dikenal terdiri dari beberapa jenis alat utama, seperti sampel (*tester*), kupon, pengembalian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display, serta kontes, undian dan permainan. Beberapa alat promosi penjualan tersebut memiliki satu tujuan yang sama, yaitu untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk, mendorong pembelian lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana). *Customer* berhak untuk menentukan keputusan untuk melanjutkan membeli produk yang ditawarkan atau tidak melanjutkan membeli produk yang ditawarkan. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif, sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, tempat belanja).

Contoh produk *sampel* adalah tawaran produk dalam jumlah tertentu yang bertujuan sebagai bahan percobaan produk tersebut. Kemudian dari kegiatan mencoba sejumlah produk itu, *customer* dapat mengetahui secara jelas bagaimana spesifikasi dari produk yang telah dicoba tanpa adanya keraguan. Berbeda dengan hanya mendengar atau melihat iklan, *customer* hanya mengetahui spesifikasi produk berdasarkan iklan yang diberikan atau berdasarkan penjelasan dari penjual. Adanya sampel produk ini dapat membantu *customer* dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



bisnis yang menggunakan sampel produk dalam promosi penjualannya adalah bisnis produk kecantikan seperti kosmetik.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan semakin meningkat pula keinginan *customer*. Salah satunya adalah keinginan adanya sampel produk yang dapat dicoba oleh *customer*. Seperti keinginan mencoba produk kosmetik yaitu lipstik, yang diharapkan dari kegiatan mencoba tersebut *customer* dapat menemukan apa yang *customer* inginkan dari produk lipstik tersebut. Sehingga setelah *customer* menemukan apa yang diinginkan dari produk lipstik yang telah dicobanya, *customer* menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk lipstik yang telah dicobanya. Teori promosi penjualan menyebutkan bahwa tujuan dari promosi penjualan seperti sampel produk (*tester*) adalah untuk menarik pelanggan, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk dan mendorong pembelian lebih banyak.

Salah satu bisnis produk-produk kecantikan (kosmetik) yang terdapat di Pekanbaru seperti New Ratu Cosmetic yang menjual berbagai macam jenis merek kosmetik menawarkan produk-produk kosmetik dengan program promosi yang berbeda-beda. Diantaranya jenis merek produk kosmetik yang ditawarkan New Ratu Cosmetic yang menggunakan sampel produk (*tester*) sebagai alat promosi penjualan adalah lipstik Botania, Dissy, Emina, Mac, Makeover, Pixy, Purbasari, Wardah dan masih banyak merek lain.

Berikut dapat digambarkan perbandingan rata-rata penjualan lipstik perbulannya di New Ratu Cosmetic, seperti pada tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Perbandingan Rata-Rata Penjualan Lipstik di New Ratu Cosmetic

No	Merek Lipstik	Rata-Rata Penjualan Per-Bulan	Keterangan <i>Tester</i> (Sampel)
1	Botania	85	Tidak ada <i>Tester</i>
2	By you	128	Ada <i>Tester</i>
3	Dissy	122	Ada <i>Tester</i>
4	Emina	95	Tidak ada <i>Tester</i>
5	Loreal	105	Ada <i>Tester</i>
6	Mac	112	Ada <i>Tester</i>
7	Makeover	90	Tidak ada <i>Tester</i>
8	Maybelline	78	Tidak ada <i>Tester</i>
9	Mizzu	100	Ada <i>Tester</i>
10	NYX	98	Tidak ada <i>Tester</i>
11	Pixy	155	Ada <i>Tester</i>
12	Purbasari	120	Ada <i>Tester</i>
13	Wardah	180	Ada <i>Tester</i>

Sumber: Pemilik Toko New Ratu Cosmetic

Dari tabel 1.1 diatas dilihat bahwa rata-rata penjualan lipstik di New Ratu Cosmetic Perbulannya berbeda-beda antara lipstik merek lain. Bila dilihat dari jenis lipstik yang menggunakan sampel (*tester*) memiliki jumlah rata-rata penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lipstik yang tidak memiliki *tester* seperti Botania, Emina, Makeover, Maybelline dan HYX. Dan bila dibandingkan dengan merek lipstik yang memiliki *tester* seperti By you, Dissy, Loreal, Mac, Mizzu, Pixy, Purbasari, Wardah. Tabel diatas menunjukkan adanya masalah yang terjadi terhadap keputusan pembelian produk lipstik di New Ratu Cosmetic yang menyebabkan perbandingan antara produk yang memiliki *tester* maupun yang tidak memiliki *tester*.

Dalam proses sampel produk (*tester*) atau bisa disebut juga mencoba produk baru tersebut, bagaimana konsumen yang bersangkutan cocok, maka ada kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kegiatan sampel produk (*tester*) diharapkan dapat mengalihkan produk/merek yang biasa digunakan sebelumnya ke produk yang memberikan sampel (*tester*) itu. Metode pemberian sampel produk secara gratis merupakan strategi promosi pemasaran yang bisa digunakan untuk menarik minat dan memperkenalkan produk baru terhadap konsumen.

Kegiatan sampel (*tester*) produk ini dapat menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan memenuhi selera kebutuhan konsumen, strategi ini dapat meningkatkan minat pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk yang nantinya akan meningkatkan *profit* produsen tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan dan pengaruh sampel produk dengan keputusan pembelian konsumen di New Ratu Cosmetic. Oleh karena itu penulis menyusun sebuah penelitian yang berjudul: “**Pengaruh Sampel Produk (*Tester*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan suatu rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah sampel produk (*tester*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sampel produk (*tester*) terhadap keputusan pembelian produk lipstik di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant.

2. Manfaat Penelitian

Berbagai pihak yang diharapkan dapat menggunakan dan memanfaatkan hasil penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat program S1 dan menambah wawasan, berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir dan melatih penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Bagi Akademisi

Merupakan rujukan dan referensi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang mungkin tertarik untuk mengadakan penelitian pada bidang atau perusahaan yang sama atau sejenis pada masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan sumber referensi bagi yang membaca karya tulis ini supaya mengetahui dan lebih mendalami.

1.4 Rencana Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan fokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun sistematika penulisan yang tepat. Maka skripsi ini disusun dalam 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pembahasan seperti pengertian pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, sampel produk (*tester*), pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data, dan uji hipotesis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini mencakup sejarah singkat toko serta visi dan misi toko.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan Assauri, 2011:5). Menurut (Malau, 2017) pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

Menurut (Hendar, 2010:59) pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses dengan seseorang atau sekelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukar produk dan seni dengan yang lain. Sedangkan menurut (Daryanto, 2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Dari berbagai defenisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung Oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sabagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Sofjan Assauri, 2011:80**). Sedangkan menurut (**Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012 :20**) konsep pemasaran (*marketing concept*) yaitu pandangan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelajaran (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan (Zulkifli, 2012:89) yang mengatakan bahwa Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Menurut Engel et al dalam (Sopiah dan Sungadji, 2013 : 7) perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut (Sopiah dan Sungadji, 2013 : 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Disiplin kerja yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaan, pengonsumsi dan penghabisan barang atau jasa yang termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian bagi para konsume. Maka dari itu perusahaan dalam pemasarannya perlu mengetahui bagaimana tentang perilaku konsumennya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (**Adirama Aldi, 2012**). Menurut (**Fandy Tjiptono, 2014 : 21**) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengavaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (**Assauri dalam Sahetapy, 2013:141**) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”. Sedangkan menurut (**Winardi, 2010:200**) menyatakan keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang

diinginkanya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah (**Thamrin dan Francis Tantri, 2013:112**):

1. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negara tersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (referensi) yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung. Keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan keyakinan atau sikap. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

2.3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:184) mengatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima bagian keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk (*Product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek (*Brand choice*)

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur (*Dealer choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, dua bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Dapat disimpulkan bahwa mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Point penting dalam menarik rangsangan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengalaman

Sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian disimpan dalam memori. Pengalaman yang terjadi dapat memberikan pelajaran, seperti dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk apabila produk tersebut bagus dirasakan maka akan terjadi pembelian selanjutnya.

2. Pengetahuan

Sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Kita dapat mengetahui sesuatu berdasarkan pengalaman yang kita miliki. Pengetahuan akan produk yang melakukan keputusan pembelian itu terjadi ketika kita telah merasakan produk tersebut dan mengetahui produk tersebut.

3. Kebiasaan

Suatu yang dilakukan tapi sudah terbiasa melakukannya. Kebiasaan akan melakukan keputusan pembelian dengan produk yang sudah terbiasa dibelinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keserasian

Suatu yang cocok atau sesuai. Kesesuaian dari suatu produk akan dapat terjadi lagi keputusan pembelian terhadap p roduk tersebut (Notoatmodjo dalam Saparwati, 2014).

2.4 Sampel Produk (*Tester*)

2.4.1 Pengertian Sampel Produk (*Tester*)

Sampel produk (*tester*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan. Sampel produk merupakan penawaran gratis sejumlah produk atau jasa yang dapat diambil ditoko, disertai dalam produk atau dipajang dalam penawaran iklan atau promosi. Pemberian sampel merupakan cara yang paling efektif dalam menarik costumer tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru (Philip Kotler, 2004:662).

2.4.2 Indikator Sampel Produk (*Tester*)

- a. Kesempatan mencoba sampel produk.

Customer dapat mencoba sampel produk (*tester*) secara gratis yang ditawarkan dari toko tersebut.

- b. Persepsi terhadap sampel produk.

Bagaimana tindakan *customer* terhadap sampel produk (*tester*) yang telah ia coba.

- c. Kualitas dari sampel produk.

Kesesuaian dengan tujuan dan manfaat yang dirasakan *customer* setelah mencoba dari sampel produk (*tester*) terhadap produk tersebut.

- d. Kemasan/tampilan produk terhadap sampel produk.

Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.

- e. Hasrat atau dorongan untuk membeli produk.

Keinginan atau dorongan *customer* untuk melakukan pembelian setelah melakukan percobaan dari sampel produk (*tester*) tersebut (M. Suyanto, 2007:195).

2.5 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.

Dalam konteks Islam manajemen disebut juga dengan (تدبير – إدارة -سياسة) yang bersal dari lafadz (دبر – أدار – ساس). Menurut S. Mahmud Al-Hawary manajemen (Al-Idarah) ialah;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



الإدارة هي معرفة إلى أين تذهب ومعرفة المشاكل التي تجنبها ومعرفة القوي والعوامل التي تعرض لها معرفة كيفية التصرف لك ولبا خرتك والطاقتم الباهرة وبكفاءة وبدون ضياع في مرحلة الذهاب إلى هناك.

Artinya:” Manajemen adalah mengetahui kemana yang dituju, kesukaran apa yang harus dihindari, kekuatan-kekuatan apa yang dijalankan, dan bagaimana mengemudikan kapal anda serta anggota dengan sebaik-baiknya tanpa pemborosan waktu dalam proses mengerjakannya”.

Dalam perekonomian islam memperbolehkan khair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Demikian khair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperbolehkan kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas sebagian atau seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini. Oleh karenanya, beberapa hal penting sebelumnya dapat dijadikan dasar untuk penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal, skripsi maupun tesis yang menyangkut tentang penelitian ini. Berikut ini adalah tabel berisikan penelitian terdahulu yang menyangkut judul:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Melvin Samudra (2010)	Pengaruh Promosi Free Tester Terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Pisetta Italian Ice Cream	Promosi Free Tester (X), Keputusan Beli Konsumen (Y)	Promosi free testser berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen
2.	Dea Putri Njoto (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Promosi (X), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	YA Dewi (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Repurchase Melalui Trial Pada Sogo Department Store Di Kota Surabaya	Promosi Penjualan(X), Keputusan Pembelian(Y1), Repurchase (Y2)	Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Repurchase
4.	Elvira Hasanah (2010)	Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari Ayu	Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Keputusan Pembelian (Y1), Loyalitas Pelanggan	Merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan
5.	Dwi Septi Haryani(2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang	Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

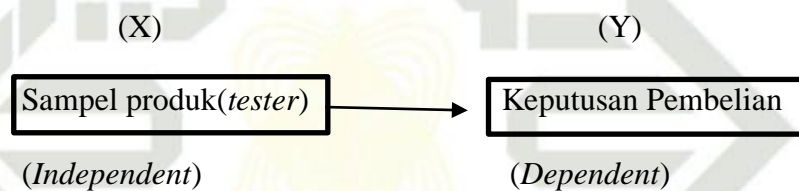
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Metode Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sampel produk (*tester*) terhadap keputusan pembelian produk lipstik di New Ratu Cosmetic. Penelitian terdiri dari produk lipstik di New Ratu Cosmetic dan satu variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian produk lipstik di New Ratu Cosmetic. Untuk mencari pengaruh X terhadap Y, menggunakan analisis regresi linear sederhana. Model kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar1.1
Model Kerangka Berfikir



2.8 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan didefenisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Sampel Produk (<i>Tester</i>)	Sampel produk Lipstik di New Ratu Cosmetic adalah bentuk insentif yang diberikan oleh produk lipstik di New Ratu Cosmetic dalam bentuk Tester yang dapat dicoba oleh customer (Philip Kotler, 2004:662).	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesempatan mencoba sampel produk. b. Persepsi terhadap sampel produk. c. Kualitas dari sampel produk. d. Kemasan/tampilan produk. e. Hasrat atau dorongan untuk membeli produk. 	Tidak ada
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Sahetapy, 2013:141)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengalaman, sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian disimpan dalam memori. b. Pengetahuan, sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. c. Kebiasaan, suatu yang dilakukan tapi sudah terbiasa melakukannya. d. Keresarian, suatu yang cocok atau sesuai. 	Tidak ada

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut (**Arikanto 2010:64**) Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang didapatkan dari hasil penelitian. Bertitik tolak dari landasan teoritis dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1: Hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan (korelasi) antara variable independen (X) dan variable dependen (Y) (**Dantes, 2012:34**).

H1: Diduga bahwa sampel produk(*tester*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant

2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2007:59**). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*variabel independent*)

Menurut (**Sugiyono, 2011:61**) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya (*variabel independent*) adalah:

$$X = \text{Sampel Produk}(\text{Tester})$$

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut (**Sugiyono, 2011:61**) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti melakukan penelitian, lokasi dalam penelitian ini bertempat di Toko New Ratu Cosmetic Kompleks Mtc. Giant Panam. Waktu penelitian bulan Oktober 2019 sampai bulan Maret 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran koesioner yang ditunjukkan kepada konsumen (Sugiyono 2012).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data dan informasi atau sumber data yang sudah dibukukan, dokumen (Sugiyono 2012).

3.3 Tehnik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.1 Kuisisioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tentang sampel produk (*tester*) lipstik di New Ratu Cosmetic Mtc. Giant Panam.

Pernyataan-pernyataan yang diajukan harus sesuai dengan aspek yang tertuang dalam indikator yang telah disusun untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pernyataan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Selain itu hasil juga diukur dengan menggunakan metode skala likert. Skala likert tingkatan terhadap statemeny dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

- a). Sangat setuju : nilai 5
- b). Setuju : nilai 4
- c). Netral : nilai 3
- d) Tidak setuju : nilai 2
- e) Sangat tidak setuju : nilai 1

3.3.2 Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat secara langsung dilapangan dan kemudian menarik kesimpulan lewat realita yang terjadi dilapangan.



3.4 Populasi dan Sampel

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sungadji dan Sopiah (2010:185)**. Populasi penelitian ini adalah setiap orang atau konsumen yang melakukan pembelian di Toko New Ratu Cosmetic Komplek MTC Giant Panam sebanyak 19.669 pada bulan January sampai bulan Desember 2019.

3.4.2 Sampel

Menurut (**Sugiyono, 2017**) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena perbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*.

Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dengan sengaja dalam memilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin wanita, karena objek penelitian yang diteliti orang yang melakukan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*) produk lipstik.
- 2) Berumur 17 tahun ke atas, karena dinggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
- 3) Sudah pernah menggunakan produk lipstick.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{19.669}{1 + 19.669(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.669}{1 + 196,69}$$

$$n = \frac{19.669}{197,69}$$

$$n = 99,50 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 orang}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yaitu (0,1 atau 10%).

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 99,50 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana Analisis regresi sederhana digunakan untuk meramal (memprediksi) variabel terikat (y) bila variabel (x) diketahui. Analisis hubungan fungsional atau sebab akibat (kausal) variabel (x) terhadap variabel terikat (y). Maka dalam penelitian ini, dengan analisis regresi dapat mengetahui apakah ada hubungan sampel produk/*tester* (x) dengan keputusan pembelian (y). persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X = Sampel Produk (*tester*)

α = nilai konstanta y jika x = 0

b = angka arah atau koefisien regresi

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sampel Produk / *Tester* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :

- a) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- b) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3.1
kriteria pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Toko New Ratu Cosmetic MTC Giant

New Ratu Cosmetic merupakan salah satu toko kosmetik yang ada di Pekanbaru. Toko ini awalnya berdiri pada tanggal 03 Februari 2001, yang kemudian memiliki beberapa cabang dan salah satunya adalah di kompleks MTC yang berdiri pada tanggal 14 Januari 2016 dengan modal awal sebesar Rp. 1.500.000.000. toko ini memiliki 2 karyawan dan 4 orang *Beauty Advisor* dari distribusi masing-masing *brand*.

Berbagai macam teknik promosi penjualan dilakukan ditoko ini, seperti menawarkan langsung tiap-tiap *customer* yang melewati toko, promosi melalui *Beauty Advisor*, diskon dan promosi menggunakan sampel produk (*tester*). Promosi menggunakan sampel produk (*tester*) merupakan cara promosi yang cukup ampuh saat ini, dimana saat ini banyak *customer* yang ingin mengetahui produk yang akan dibelinya dengan mencoba langsung produk tersebut. Sehingga ia dapat mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan iklan-iklan dan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *Beauty Advisor* dari produk tersebut atau tidak.

Customer ditoko ini perbulannya rata-rata 500 orang *customer* yang berasal dari berbagai kalangan, mulai dari siswa, mahasiswa, karyawan sampai ibu-ibu rumah tangga. Berbagai macam produk kecantikan ditawarkan di toko New Ratu Cosmetic seperti *make up*, alat *make up*, lotion, parfum dan alat-alat maupun produk-produk kecantikan lainnya. Toko ini juga menjual beberapa

produk kosmetik dari beberapa *brand* ternama di Indonesia, yaitu: Wardah, Pixy, Makeover, Maybeline, Dissy, Garnier, Mineral, Botania dan lain-lain. Namun tidak semua *brand* menyediakan sampel produk (*tester*), *brand* yang menyediakan sampel produk (*tester*) adalah produk Wardah, Purbasari, Pixy, Mizzu, Mac, Loreal, Emina, Dissy, By You.

4.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi toko New Ratu Cosmetic sebagai toko kosmetik adalah sebagai berikut:

4.2.1 Visi

Menjadi toko kosmetik yang terpercaya dalam menyediakan produk kosmetik yang aman, berkualitas dan memuaskan *customer*.

4.2.2 Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada *customer*.
- 2) Meningkatkan kompetensi dan integrasi karyawan dan *Beauty Advisor*.
- 3) Menjaga keunggulan produk sehingga mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan *customer*.
- 4) Meningkatkan kerjasama dengan distribusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Sampel Produk (*Tester*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan”. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Sampel Produk (*Tester*) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi, konsumen sangat tertarik pada *Tester* yang dapat mencoba produk dan memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Variabel Sampel Produk (*Tester*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik dan memiliki arah koefisien regresi positif.

6.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Toko New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Toko New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi dalam hal adanya *Tester* lipstick merek lain agar semakin banyaknya konsumen untuk melakukan percobaan pada merek lain yang ada *tester* dan melakukan

pembelian di Toko New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Danang Suyanto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014
- Dr. Effendi, Usman,S.Sos.,M.M 2016. “*Psikologi Konsumen*”. Rajawali Pers.
- Dea P.N dan Krismi B.S (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. Vol. 3 No. 5
- Ervira H dan Yahya H. (2010). *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Studi kasus pada mahasiswa UIN pengguna produk kosmetik sari ayu).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2010
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasara*, Jilid 2, (Jakarta: Indeks Grub Gramedia, 2003), Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008)
- Haryani D.S (2019). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang*. Vol. 8 No.1
- Indrianawati dan Rizky A.A (2007). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Melalui Trial Dengan Moderasi Fear Of Losing Face Pada Sogo Department Store Surabaya*. Vol. 11 No.2
- Kotler & Amstrong . (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller 2009. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. ”*Manajemen Pemasaran*”. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principle of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (AKAPI).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi, 2007

Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Cetakan pertama*. Jakarta : Salemba Empat

Philip, Kotler, *Dasar-DasarPemasaran*, jilid 2, edisi IX, Jakarta: PT Index, 2004

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Populasi Penelitian*, Bandung: Alfabeta (2013)

Samudra, Melvin (0352114) (2008) *Pengaruh Promosi Free Tester terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Pisetta Italian Ice Cream*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.

Sangadji, Mamang dan Etta Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan. Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Lampiran1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Siti Salma Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **“Pengaruh Sampel Produk (*Tester*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik di New Ratu Cosmetic MTC Giant Kecamatan Tampan”**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Siti Salma
11671201275

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan : SMP SMA Diploma
 S1 S2
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
 Karyawan/ Karyawati Lainnya,...
5. Motif Mencoba : Tidak Sengaja
 Coba-coba
 Sengaja
6. Frekuensi belanja : Sedikit (1-5)
 Sedang (6-10)
 Banyak (11-15)
7. Jenis lipstick yang pernah dibeli : Lipcream
 Lipmatte
 Liptint

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pertanyaan

Sampel Produk /Tester (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Customer dapat mencoba sampel produk (<i>tester</i>) secara gratis yang ditawarkan dari toko tersebut.					
2	Customer dapat mengambil keputusan dalam membeli terhadap sampel produk (<i>tester</i>) yang telah ia coba.					
3	Customer dapat merasakan kualitas dari sampel produk (<i>tester</i>) tersebut.					
4	Customer tertarik akan kemasan/tampilan suatu produk sehingga mencoba sampel produk (<i>tester</i>) tersebut.					
5	Customer mendapatkan hasrat/dorongan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah ia coba.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengalaman yang dialami, dijalani maupun dirasakan dari suatu produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					
2	Pengetahuan akan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.					
3	Kebiasaan dalam menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					
4	Kecocokan dari suatu produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					
5	Akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 - 20	14	14 %
2	21 - 25	32	32 %
3	26 – 30	21	21 %
4	31 – 35	7	7 %
5	36 tahun keatas	26	26%
Jumlah		100	100 %

Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	12	12%
2	SMA	43	43 %
3	Diploma	14	14 %
4	S1	26	26 %
5	S2	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	20	20 %
2	Mahasiswa	28	28 %
3	Karyawan	20	20 %
4	Lainnya	32	32 %
Jumlah		100	100 %

Motif Mencoba

No	Motif Mencoba	Jumlah	Persentase
	Tidak Sengaja	45	45 %
	Coba-coba	24	24 %
	Sengaja	31	31 %
Jumlah		100	100 %

Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
1	Sedikit (1-5)	63	63 %
2	Sedang (6-10)	24	24 %
3	Banyak (11-15)	13	13%
Jumlah		100	100 %

Jenis Lipstik

No	Jenis Lipstik	Jumlah	Persentase
1	Lipstik	25	25 %
2	Lipcream	42	42 %
3	Lipmatte	13	13 %
4	Liptint	20	20 %
	Jumlah	100	100%



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

No	Sampel Produk (Tester)						Keputusan Pembelian					
	X1	X2	X3	X4	X5	Total X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23
2	3	5	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
3	3	4	5	4	5	21	5	5	2	3	5	20
4	3	4	5	4	3	19	5	5	4	5	3	22
5	3	5	5	3	2	18	5	5	2	5	4	21
6	3	3	3	4	3	16	5	3	4	5	3	20
7	3	4	5	3	3	18	5	5	3	4	2	19
8	3	5	5	4	4	21	2	4	2	4	3	15
9	3	3	4	2	3	15	4	5	3	5	3	20
10	3	5	4	1	3	16	4	4	3	5	3	19
11	3	5	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
12	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22
14	5	5	5	4	5	24	5	5	3	5	4	22
15	4	4	4	4	4	20	5	5	2	5	4	21
16	5	5	5	3	4	22	5	5	3	5	4	22
17	3	3	3	4	4	17	3	3	4	5	3	18
18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	3	21
19	5	5	5	4	4	23	3	4	4	5	3	19
20	5	5	5	1	4	20	5	4	5	4	4	22
21	5	3	5	4	5	22	4	5	3	5	4	21
22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	2	3	20	4	4	4	4	3	19
24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
25	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18
26	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22
27	3	4	5	4	3	19	4	4	4	5	4	21
28	4	4	4	3	3	18	4	5	3	5	3	20
29	5	4	4	4	3	20	3	5	4	5	4	21
30	4	4	5	5	3	21	4	5	4	4	3	20
31	4	5	4	5	3	21	4	4	3	5	3	19
32	5	5	3	4	4	21	3	4	5	4	3	19
33	5	5	4	3	4	21	4	4	5	5	3	21
34	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23
35	5	3	4	2	3	17	4	5	5	4	2	20
36	5	1	4	2	4	16	3	4	4	5	1	17
37	5	3	4	1	3	16	5	5	4	4	3	21

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel Produk (<i>Tester</i>)							Keputusan Pembelian					
No	X1	X2	X3	X4	X5	Total X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
38	5	3	4	1	3	16	4	4	3	5	3	19
39	5	4	4	3	4	20	5	4	4	5	4	22
40	5	4	4	3	4	20	5	4	4	5	3	21
41	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
42	5	4	5	2	3	19	5	4	4	5	3	21
43	5	4	5	1	3	18	4	5	5	5	4	23
44	5	5	5	3	3	21	4	4	5	5	3	21
45	5	4	5	3	4	21	5	4	4	5	4	22
46	5	5	4	3	3	20	5	5	4	4	3	21
47	5	3	5	1	3	17	4	4	4	5	3	20
48	4	5	5	3	3	20	5	4	5	5	4	23
49	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	3	22
50	3	5	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19
51	5	5	4	2	3	19	4	4	3	4	3	18
52	4	3	5	2	5	19	5	5	4	5	4	23
53	5	5	5	1	3	19	3	5	3	5	3	19
54	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23
55	4	5	5	3	3	20	4	5	3	4	4	20
56	5	5	5	3	5	23	5	4	3	4	3	19
57	3	4	3	3	3	16	4	4	4	5	4	21
58	2	3	3	2	3	13	5	5	4	4	3	21
59	5	4	5	3	5	22	5	4	4	5	3	21
60	5	5	4	5	5	24	4	3	3	4	4	18
61	5	5	5	4	4	23	3	5	4	5	4	21
62	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	5	23
63	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	22
64	5	5	5	2	5	22	4	5	4	5	4	22
65	5	5	5	4	5	24	4	5	3	5	5	22
66	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23
67	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
68	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	3	21
69	4	5	5	3	5	22	4	5	3	5	4	21
70	5	4	3	4	4	20	4	4	4	5	4	21
71	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	4	23
72	5	4	5	2	3	19	5	4	4	5	2	20
73	5	4	5	4	3	21	5	4	3	5	3	20
74	4	4	5	3	3	19	4	3	3	5	3	18
75	2	3	3	4	5	17	3	4	4	4	3	18
76	4	5	5	4	3	21	4	4	5	3	3	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel Produk (<i>Tester</i>)							Keputusan Pembelian					
No	X1	X2	X3	X4	X5	Total X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
77	3	4	5	4	3	19	4	4	5	5	5	23
78	4	3	3	2	5	17	3	5	5	3	3	19
79	5	4	3	3	4	19	5	4	2	4	4	19
80	4	4	4	5	5	22	5	3	4	5	4	21
81	5	3	3	5	4	20	5	3	4	4	2	18
82	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	3	21
83	5	5	3	3	5	21	4	4	4	5	5	22
84	4	3	5	4	3	19	4	3	5	3	3	18
85	4	4	3	5	4	20	4	2	3	3	5	17
86	5	5	4	3	4	21	5	4	2	3	3	17
87	5	5	3	4	4	21	5	5	4	4	4	22
88	4	3	4	4	4	19	4	3	5	4	4	20
89	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	3	18
90	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	3	21
91	4	5	3	3	4	19	4	5	4	3	2	18
92	5	5	3	5	4	22	4	4	4	3	3	18
93	4	4	3	3	4	18	5	4	3	3	4	19
94	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	3	21
95	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	2	17
96	5	4	3	4	4	20	4	3	4	5	4	20
97	4	5	4	3	3	19	5	4	3	3	4	19
98	5	5	3	3	5	21	4	4	4	5	3	20
99	4	3	4	5	4	20	4	4	4	5	3	20
100	5	5	3	3	2	18	5	4	3	3	5	20

Lampiran 4 Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.188	1.423		11.380	.000
	TESTER	.209	.070	.288	2.982	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.188	1.423		11.380	.000
	TESTER	.209	.070	.288	2.982	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 6 Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.074	1.70297

a. Predictors: (Constant), TESTER

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Nila Aulia, lahir di Pulaukijang pada tanggal 10 Oktober 1997. Merupakan anak dari Ayah Saleng dan Ibu Mariam dan merupakan anak kedua dari enam bersaudara. Pendidikan formal yang telah dilalui penulis yakni: Telah menamatkan Sekolah Dasar di SDN 031 Reteh pada tahun 2010. Telah menamatkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Alhusniah pada tahun 2013. Telah menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMA Islam Alhusniah pada tahun 2016 dan telah menamatkan Kuliah S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020.

Pada tanggal 07 Januari 2019 – 22 Februari 2019 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Propinsi Riau. Selanjutnya pada tanggal 08 Juli 2019 – 30 Agustus 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rokan Koto Ruang Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu .

Penulis melaksanakan ujian *Oral Comprehensive* pada hari kamis tanggal 13 Agustus 2020 dengan judul skripsi **“Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Di New Ratu Cosmetic MTC Giant Kecamatan**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.