

- 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 BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PARFUM
HARZULA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Oleh

Rozy Anggara
11571104896

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU – PEKANBARU
1443 H / 2022 M**

- 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 BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PARFUM
HARZULA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh

Rozy Anggara
11571104896

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU – PEKANBARU
1443 H / 2022 M**



- 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 : ROZY ANGGARA
 NIM : 11571104896
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
 JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PARFUM HARZULA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

NURAHMI HAYANI, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. H. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 19990 2 001

KETUA PRODI MANAJEMEN

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

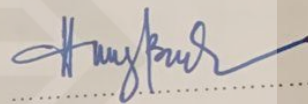
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PENGESAHAN SKRIPSI

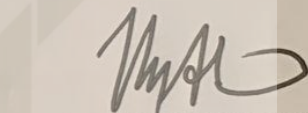
Nama : Rozy Anggara
NIM : 11571104896
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Parfum Harzula Pekanbaru.
Tanggal Ujian : 15 Juni 2022

Tim Penguji

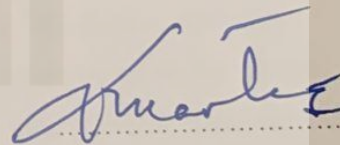
Ketua
Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM



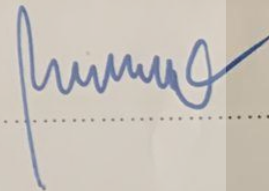
Sekretaris
Martha Hasanah, SH, MH



Anggota
Dr. Doni Martias, SE, MM



Anggota
Ferizal Rahmad, SE, MM



- 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 30 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rozy Anggara
NIM : 11571104896
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkalan pisang, 03-09-1996
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parfum Harzula Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

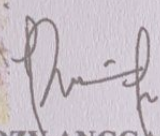
1. Penulisan Tugas Akhir dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah di sebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu Tugas Akhir saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Tugas Akhir saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru , 30 juni 2022

Yang membuat pernyataan




ROZY ANGGARA
NIM. 11571104896

- 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

Rozy Anggara (2017) : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Parfum Harzula Pekanbaru.

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kota Pekanbaru, adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toko Parfum Harzula Pekanbaru, hal ini dibuktikan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sebesar 78,5% dan sisanya yaitu sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini, misalnya pelayanan, citra merek, perilaku konsumen dan lain-lain. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,886 atau 88,6%, artinya pengambilan keputusan pembelian Toko Parfum Harzula Pekanbaru mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif dengan produk, harga, distribusi dan promosi. Hasil pengujian uji F bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toko Parfum Harzula Pekanbaru, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,224 > 2,473$). Sedangkan secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toko Parfum Harzula Pekanbaru, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,403, 4,926, 3,242$ dan $6,062 > 1,985$).

Kata kunci : *Pengaruh Bauran, Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Pada Toko Parfum Harzula Pekanbaru.*

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Parfum Harzula Pekanbaru*”. Penulisan Skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Manajemen .

Dalam usaha penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan moril dan materil dari kedua orang tua. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak saya Sugiyono dan ibu saya Suparmi yang sangat berjasa dan telah berkorban dalam mendidik, memotivasi serta membimbing saya hingga saat ini. Namun, sebuah proses yang cukup panjang dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka kesempatan ini, penulis haturkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak, Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Dr. Hj. Mahyarni SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

- Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Ibu Sahwitri Triandani, SE, M.Si selaku Penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Bapak Muklis SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 11. Seluruh mahasiswa/ mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 12. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Zulkarnain dan Ibunda Salmiah yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang, semangat dan selalu mendoakan penulis. Pengorbanan mereka begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
 13. Kepada seluruh anggota keluarga yang telah memberikan banyak dukungan baik dari segi materi ataupun motivasi serta doa kepada penulis.
 14. Kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan ini, baik itu dari penyajian serta substansi yang diucapkan karena penulis mengakui keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki.

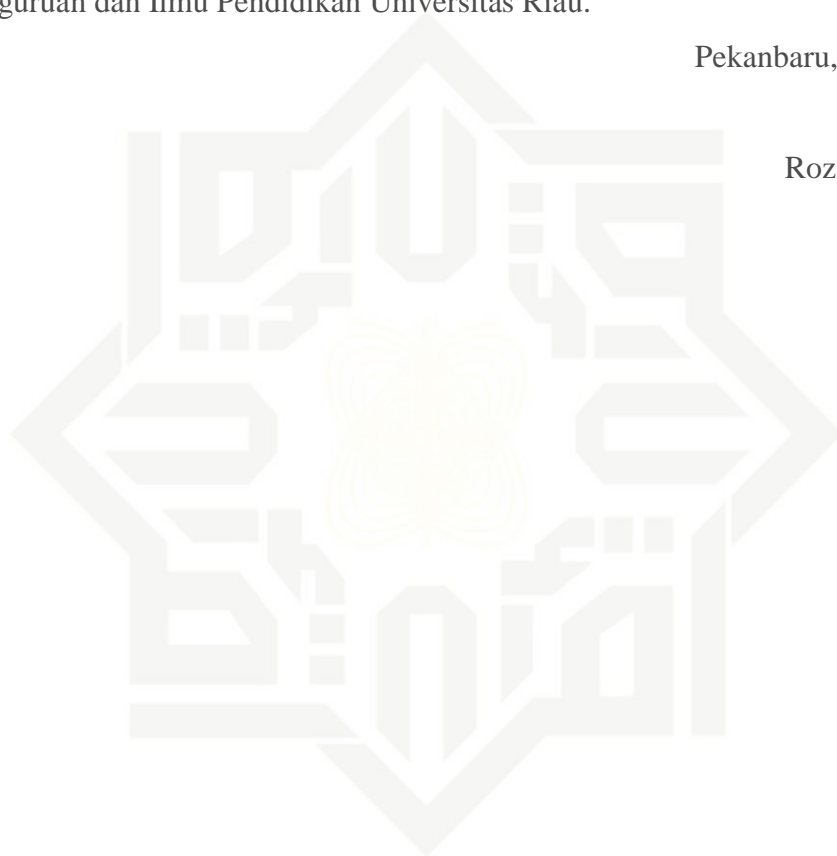
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

15. Kepada calon istri Bella Eka Febriyanti,S.Pd terimakasih sudah membantu untuk memberi motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi.

Demikian, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi khalayak ramai dan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam proses Belajar-Mengajar di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.

Pekanbaru, februari 2021

Rozy Anggara



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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika penulisan	8
BAB II Landasan Teori	
A. Pengertian pemasaran.....	10
B. Manajemen pemasaran	11
C. Keputusan pembelian.....	12
D. Bauran pemasaran	18
E. Pandangan islam	27
F. Konsep operasional variabel	29
G. Penelitian terdahulu	30
H. Kerangka pemikiran.....	32
I. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi penelitian dan waktu penelitian.....	34
B. Jenis dan sumber data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Populasi dan sampel	37
E. Analisis data	39
F. Uji kualitas data.....	40
G. Uji asumsi klasik	42
H. Pengujian hipotesis	45



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 DAERAH PENELITIAN	
A. Profil Toko Parfum Harzula Pekanbaru	50
B. Visi Toko Parfum Harzulla	50
C. Misi Toko Parfum Harzulla	50
D. Pekerjaan Responden	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. faktor produk (<i>product</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum harzula pekanbaru.	55
B. faktor harga (<i>price</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum harzula pekanbaru.....	60
C. faktor lokasi (<i>place</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum harzula pekanbaru.	60
D. faktor promosi (<i>promotion</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum digunakan masyarakat. Kebiasaan menggunakan parfum yang menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan dibanyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu dapat menjadi ciri khas dari seseorang dan menambah percaya diri.

Aroma wangi yang khas merupakan sebuah dambaan seseorang yang ingin tampil percaya diri dan berbeda dari orang lain. Apalagi bila orang tersebut ingin menciptakan sensasi aroma yang berbeda agar mereka memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu cara untuk menunjang penampilan, tak jarang setiap orang memiliki pilihan yang berbeda dalam hal memilih cita rasa dan aroma wewangian yang tercipta dari minyak wangi yang berbeda –beda.

Banyak pelaku usaha baik berpengalaman maupun pemula dari dari kota-kota besar sampai ke daerah-daerah terpencil membuka usaha *refill* parfum. Parfum *refill* banyak diminati diberbagai kalangan masyarakat mulai

dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Kelebihan dari parfum *refill* diantaranya memiliki aroma wangi yang beragam dan tahan lama.

Aroma parfum *refill* yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas dan akan kembali datang untuk membeli parfum *refill* tersebut. Perilaku manusia didahului oleh intensi berperilaku, sehingga sebelum terbentuk perilaku membeli akan didahului dengan dorongan untuk membeli atau disebut sebagai minat beli.

Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan membeli parfum *refill* pada masa sekarang, salah satunya seperti produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh pengusaha parfum *refill*. Di Kota Pekanbaru telah bermunculan toko-toko parfum *refill* dengan bermacam nama dan skala, mulai dari toko ternama, memiliki satu toko, sampai memiliki banyak toko cabang. Kehadiran toko parfum *refill* ini banyak menawarkan jenis-jenis parfum, mulai dari parfum lokal sampai internasional, jenisnya mulai dari bibit parfum hingga parfum campuran. Salah satu toko parfum *refill* di Kota Pekanbaru adalah toko Harzula Perfume yang sudah banyak penyebarannya di kota Pekanbaru. Toko Harzula Perfume menawarkan produk parfum *refill* dengan berbagai varian aroma sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera dan harga. Berikut adalah daftar harga parfum di toko harzula parfume berdasarkan ukuran botol yang disediakan.

- 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 Harga Parfum di Toko Harzula Perfume

Ukuran Botol	Harga
Botol 25 ml	Rp. 45.000,-
Botol 35 ml	Rp. 55.000,-
Botol 50 ml	Rp. 80.000,-
Botol 55 ml	Rp. 90.000,-
Botol 105 ml	Rp. 150.000,-
Botol 110 ml	Rp. 160.000,-

Sumber : Harzula Perfume

Toko Harzula Perfume hingga sekarang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan parfum sebagai alat penunjang penampilan, kini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru. Kualitas produk dengan berbagai bervariasi serta lokasi strategis berada di pinggir jalan dari pusat keramaian mampu menjadikan Toko Harzula Perfume bersaing dengan toko parfum isi ulang lainnya sampai saat ini.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Toko Harzula Perfume Tahun 2019-2020

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
JANUARI 2019	379
FEBRUARI 2019	388
MARET 2019	421
APRIL 2019	410
MEI 2019	364
JUNI 2019	297
JULI 2019	374
AGUSTUS 2019	368
SEPTEMBER 2019	405
OKTOBER 2019	380
NOVEMBER 2019	391
DESEMBER 2019	376
JANUARI 2020	314
FEBRUARI 2020	299
TOTAL KONSUMEN	5.116 ORANG

Sumber : Harzula Perfume Tahun 2019

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Sehingga divisi penjualan harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi. Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2009:401).

Bauran pemasaran menurut Kotler (2009:24) adalah aktivitas-aktivitas pemasaran atau program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin. Semakin terjaminnya suatu produk, maka



semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Dan kualitas dari produk toko harzula parfume cukup banyak diminati oleh konsumen, karena parfum yang ditawarkan memiliki aroma yang tahan lama dengan pilihan aroma yang banyak. Disamping itu toko harzula parfume juga memiliki harga yang cukup bersaing dengan toko parfum *refill* lainnya yang ada di kota pekanbaru.

Lokasi toko harzula parfume juga bisa dikatakan strategis karena terletak disekitar padat penduduk dan berdekatan dengan sekolah dan kampus, yang mana seorang pelajar dan mahasiswa pasti memerlukan parfum sebagai pengharum badan ketika ingin berpergian. Tidak hanya pelajar dan mahasiswa, salah lokasi dari toko harzula parfume juga terletak dekat dengan pusat perbelanjaan yang ada di daerah panam, yang mana beberapa pekerja yang bekerja disana pasti juga membutuhkan pengharum badan atau parfum agar orang disekitarnya nyaman dengan aroma yang terdapat pada badan mereka.

Dan untuk promosi yang dilakukan oleh toko harzula parfume seperti melakukan iklan di media sosial seperti instagram dan beberapa media sosial lainnya. Tidak hanya itu saja mereka juga melakukan penjualan di beberapa toko online agar produk mereka juga dikenal oleh kalangan yang terdapat diluar kota pekanbaru. Dan untuk promosi penjualan yang mereka lakukan, mereka memberikan gratis satu botol parfum dengan ukuran yang sama dengan menukarkan 10 voucher yang diberikan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Parfum Harzula Pekanbaru**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas maka didapat satu rumusan masalah, yaitu:

- a) Apakah faktor produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko parfum harzula pekanbaru?
- b) Apakah faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko parfum harzula pekanbaru?
- c) Apakah faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko parfum harzula pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah faktor produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum harzula pekanbaru.
- b) Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum harzula pekanbaru.
- c) Untuk mengetahui apakah faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum harzula pekanbaru.



D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk.

2. Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi S1 Manajemen. Dan juga, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

3. Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.



E. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam enam bab, yang kemudian terdiri dari sub-sub bab, bab-bab tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek pembahasan yaitu pengertian pemasaran, pengertian dan teori tentang bauran pemasaran, keputusan pembelian dan teori-teori yang dianggap perlu, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.



BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.



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

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Di definisikan pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. **Kotler & Keller (2009 : 5)**. Penafsiran secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu dapat didefinisikan, pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **Kotler & Armstrong (2008 : 6)**.

Menurut **W.J Stanton dalam Mursid (2010:26)**. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dikutip oleh Kotler & Keller (2009 : 6).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011 : 6) adalah : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011 : 2) adalah : “ Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.



Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

C. Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai dari tahap-tahap yang dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian adalah akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Pengambilan keputusan itu sendiri adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternative yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi, mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan suatu alternative yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternative yang dihadapi **Siswanto (2010 :171)**.

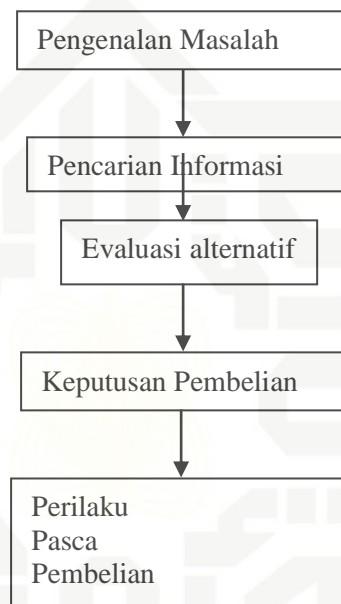
Philip Kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.



3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi

yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber Pribadi
Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersil
Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber Umum
Media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber Pengalaman
Pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.



4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulahan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:176)** setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut :

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembaliproduk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau



bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.

c. Pemakai dan Pembuangan Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

Adapun indikator pada keputusan pembelian menurut

Kotler dan Armstrong (2012:176) adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.



2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat oranglain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.



D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut **Kotler (2009:24)** adalah aktivitas-aktivitas pemasaran atau program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Variabel-variabel yang ada pada bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar dapat melakukan tugas pemasaran secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

4.1 Produk (*product*)

Menurut **Tjiptono (2010:95)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan dapat berupa barang berbentuk fisik, jasa, tempat, ide, dan lain sebagainya. Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan.

Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan



perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler komponen produk terdiri dari : Jenis produk, kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan (**Kotler, 2009:24**). Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Menurut Tjiptono, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (**Tjiptono, 2010:103**).

Indikator produk yang digunakan menurut **Kotler dan Armstrong (2011, 236)** sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Desain Produk
3. Merek Produk
4. Keanekaragaman Produk



4.2 Harga (*price*)

Menurut **Kotler dan Amstrong (2011:112)** Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:79)** tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- b. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik meyakini bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- c. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan
Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
- d. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya
Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.



Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan. Disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Selanjutnya (**Kotler, 2009:66**) menambahkan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu :

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai label produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Menurut Kotler, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (**Kotler, 2009:278**).



4.3 Tempat (*place*)

Menurut (Kotler, 2009:80) tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2010:83) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.



- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Indikator variabel tempat (*place*) yang digunakan menurut **kotler dan amstrong (2008, 63)** sebagai berikut :

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk
2. Jangkauan lokasi
3. Memiliki tempat yang strategis
4. Lahan parkir yang nyaman

4.4 Promosi (*promotion*)

Menurut **Hurriyati (2010:55)** pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (**Kotler, 2009:59**) promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli.



Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaiknya melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel-variabel promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut (Kotler, 2009:49) bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.



- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- 6) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- 8) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:432)**, bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak



konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut **Kotler dan Armstrong**



(2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

E. Pandangan Islam

Pemasaran adalah bagian aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan dasar suka sama suka (*mutual goodwill*). Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 35 :

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

Artinya : “Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud Mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Q.S An-Nisa [4] : 35)

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah, ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنَّ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنِ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Baqarah [2] : 283).

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah, ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan



bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksaan-Nya”.(Q.S Al-Maidah [5]: 2)

F. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun konsep operasional variabel Keputusan Pembelian, produk, harga, tempat dan promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Philip Kotler (2011:161)	1.Pengenalan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian Kotler dan Armstrong 2012, 176	Likert
2	Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tjiptono (2010:95)	1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Merek Produk 4. Keanekaragaman Produk Kotler dan Armstrong (2011, 236)	Likert
3	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

		menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2011:112)	(Kotler, 2009:278).	
4	Tempat (X ₃)	Penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Kotler, 2009:80)	1. Kemudahan untuk mendapatkan produk 2. Jangkauan lokasi 3. Memiliki tempat yang strategis 4. Lahan parkir yang nyaman kotler dan amstrong (2008, 63)	Likert
4	Promosi (X ₄)	Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. (Kotler, 2009:59)	1. Advertising (periklanan), 2. Sales promotion (promosi penjualan), 3. Personal selling (penjualan perseorangan), 4. Public relations (hubungan masyarakat), 5. Direct marketing (penjualan langsung). Kotler dan Armstrong (2012:432)	Likert

Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi

G. Penelitian Terdahulu

No.	NAMA	JUDUL	PERBEDAAN	HASIL
1	Lia Afiani, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa	Objek yang diteliti berbeda yaitu produk multilevel marketing	Promosi memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dengan nilai korelasi 0,481

		Indonesia Di Kota Semarang)		
2	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel Dan Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Objek yang diteliti berbeda yaitu sepeda motor honda	Harga memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dengan nilai korelasi 0,541
3	Mega Christine Wangko (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional-Isuzu Manado	Objek yang diteliti berbeda yaitu Mobil Panther	Harga memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dengan nilai korelasi 0,328
4	Algrina Agnes Ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado	Objek yang diteliti berbeda yaitu Mobil Daihatsu	Produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dengan nilai korelasi 0,550
5	Harry Gunawan Senjaya (2014)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan pada <i>Food Count</i> BEC	Objek yang diteliti berbeda yaitu Masakan Jepang di Hayashi Teppan, dan memiliki variabel <i>relationship</i> sebagai X_5	Harga memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dengan nilai korelasi 0,390

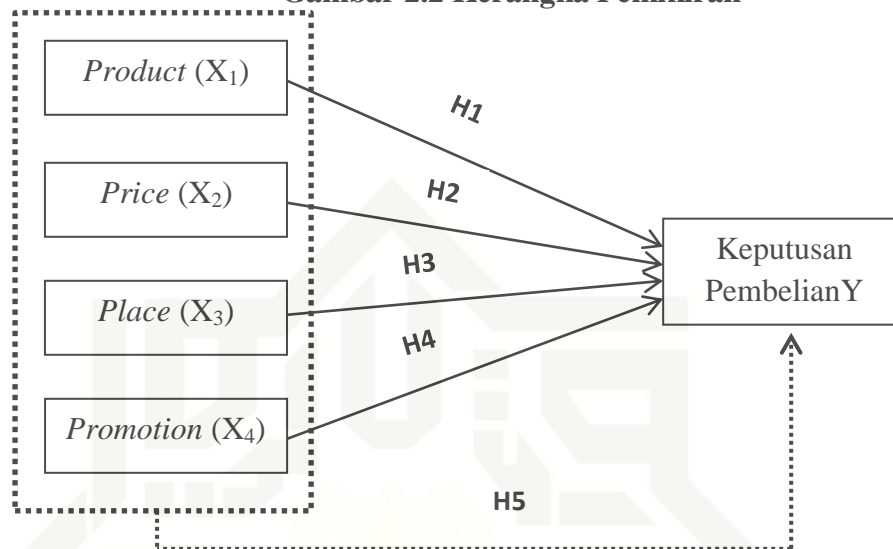
Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi



H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler (2009:24)

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2010:93).

Berikut ini hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum Harzula Pekanbaru
- H2 : Diduga *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum Harzula Pekanbaru
- H3 : Diduga *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum Harzula Pekanbaru
- H4 : Diduga *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum Harzula Pekanbaru

H5 : Diduga *Product, Price, Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko parfum Harzula Pekanbaru

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 METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko parfum Harzula kota Pekanbaru dan dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2020

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data kualitatif. Menurut **Siregar (2014:38)** data kualitatif adalah data yang berupa pendapat sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, dokumen, diskusi, observasi dan kuesioner yang dituangkan dalam bentuk transkrip.

2. Data kuantitatif. Menurut **Siregar (2014:38)** data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

b. Sumber data

Adapun sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu :

1. Data primer

Menurut **Mustafa (2013:92)** menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti ndari sumbernya (subjek penelitian). sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner tentang *product, price, place, promotion* dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Menurut **Mustafa (2013:92)** data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. Data ini biasanya melalui dokumen – dokumen, buku – buku, laporan – laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian parfum di toko Harzula Parfume pekanbaru.

3. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh **sugiyono (2013:137)** pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah/survey dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik



pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan wawancara, kuisioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Kuisioner (angket).

a. Kuisioner

Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh sistem yang sudah ada **(Siregar, 2014:44)**.

Kuisioner dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup. Dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda ang menerapkan skala Likert. Pengumpulan data dengan mengirim pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Penggunaan kuisioner bertujuan untuk mendapatkan informasin yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner model skala likert. Seperti yang telah dilakukan oleh **(Sujarweni, 2015:104)** skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentnag fenomena sosial.



Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positive sampai sangat negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap point jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban TS memiliki skor 1.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut **Siregar (2014:56)** menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subjek atau objek dengan kualitas dan kerekteristis tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan sehingga dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota



Pekanbaru yang melakukan pembelian di toko harzula parfume pada tahun 2019-2020 dengan jumlah 5.166 orang.

b) Sampel

Menurut (Siregar, 2014:56) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden, maka peneliti menerapkan teori *Slovin* untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

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

dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi, yang diambil pada tahun 2019-2020 sebesar 5.166 orang.

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%

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

$$n = \frac{5.166}{1 + 5.166 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.166}{52,66}$$

$$n = 98,10$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 98 responden. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2014: 122).

5. Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisis linier berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel. Dengan regresi linear berganda ini, keeratan atau kuat tidaknya hubungan (kuat, lemah, atau tidak ada Shubungan sama sekali) antara variabel-variabel tersebut dapat di ketahui.

Oleh karna itu data yang di peroleh bersifat kuantitatif, maka penulis menggunakan alat analisis yaitu program SPSS dan memberikan beberapa kategori dalam penilaian. Kategori yang di gunakan berdasarkan skala *likert*, dimana responden di minta unuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah di tetapkan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) di beri niali 5

2. Setuju (S) di beri nilai 4
3. Netral (N) di beri nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) di beri nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif penilaian di lakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan alternatif jawaban sangat setuju di beri nilai 5 dan untuk sangat tidak setuju di beri nilai 1.

6. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keyakinan atau kesahihan suatu instrument. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrument tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2012)

Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :



$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2011**). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha cronbach > 0,60 (**Ghozali,2011**). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (**Arikunto, 2006**) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah Item Pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah Variasi Skor Item

S_x^2 = Jumlah Skor-Skor Test (seluruh Item K)

7. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi normal atau tidaknya. Jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat di gunakan jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan. **Husein Umar (2008:77)**. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan secara linear. Apabila sebagian atau seluruh variabel bebas berkorelasi kuat berarti terjadi multikolinieritas akan menjadi masalah. bila derajat rendah maka multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya bagi regresi. Uji multikolinieritas dengan menggunakan *nilai variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Suatu model dikatakan memiliki kecenderungan adanya gejala multikolinieritas adalah apabila memiliki VIF disekitar < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1.





3) Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011:125)** berpendapat bahwa Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkai data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Kriteria dari pengujian autokorelasi menurut **Suliyanto (2011:151)** adalah sebagai berikut :

Nilai	Kesimpulan
$D_w < D_l$	Terdapat autokorelasi (+)
$d_L \leq D_w \leq \text{dua}$	Tanpa kesimpulan
$d_L \leq D_w \leq 4\text{-Dua}$	Tidak ada autokorelasi
$4\text{-dU} \leq D_w \leq 4\text{-Dl}$	Tanpa kesimpulan
$D_w > 4\text{-Dl}$	Terdapat autokorelasi (-)

4) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas di lakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians darim residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda di sebut heteroskedastisitas. Model regresi baik adalah model yang heteroskedastisitas. **Umar (2008:82)**.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*product, price, place dan promition*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.x_3+ b_4.x_4 + e$$

Keterangan: Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= <i>Product</i>
X2	= <i>Price</i>
X3	= <i>Place</i>
X4	= <i>Promotion</i>
e	= Faktor pengganggu atau Error

Kategori yang digunakan berdasarkan skala *likert*, dimana responden nantinya diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini:

Sangat setuju	(SS)	dengan skor : 5
Setuju	(S)	dengan skor : 4
Netral	(NT)	dengan skor : 3
Tidak Setuju	(TS)	dengan skor : 2
Sangat tidak setuju	(STS)	dengan skor : 1

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program komputer yakni SPSS Statistik 23 (*statistical product and service solutions*)



8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test).

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan

Rumusnya :

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

t = t hitung

β = koefisien beta

Se = *standar error of estimate*

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing- masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut : - Jika $t_{hitung} >$



ttabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2011:53).

Rumusnya :

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

R^2 = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ ada hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut : - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$,



H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - Y)^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti



meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

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

A. Profil Toko Parfum Harzula Pekanbaru

Parfum Harzula Pekanbaru merupakan salah satu toko refil parfume yang berada di daerah pekanbaru, lebih tepatnya di Jl.Hr Soebrantas, tuah karya, kec. tampan kta pekanbaru Riau. Parfum Harzula Pekanbaru terletak cukup strategis karena berada di lingkungan yang sekitarnya merupakan hunian kos karyawan, kontrakan dan penduduk. Parfum Harzula Pekanbaru cukup dikenal dikalangan karyawan, mahasiswa pelajar, dan penduduk setempat. Toko parfume tersebut dikenal oleh banyak orang karena harganya yang sangat murah atau terjangkau di semua kalangan dan pelayanan karyawannya yang baik , sabar dengan pelanggan.

B. Visi Toko Parfum Harzulla

Menjadikan Toko parfum terbaik yang menjual kualitas bukan hanya menjual parfum biasa.

C. Misi Toko Parfum Harzulla

1. Membangun Organisasi dan Manajemen yang bertaraf Dunia serta Sumberdaya Manusia yang Berdedikasi dan Profesional.
2. Usaha kearah yang lebih baik serta menerapkan Inovasi terbaru demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
3. Memberikan kepada Pelanggan/Konsumen.
4. membangun Organisasi dan Manajemen yang bertaraf Dunia serta Sumberdaya Manusia yang Berdedikasi dan Profesional.
5. Usaha kearah yang lebih baik serta menerapkan Inovasi terbaru demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
6. Memberikan kepada Pelanggan/Konsumen.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Parfum Harzula Pekanbaru, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan signifikan $<$ 0,05. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bila harga yang kompetitif akan mempercepat keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan signifikan $<$ 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bila kualitas produk yang baik akan mempercepat keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan signifikan $<$ 0,05. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bila promosi yang tepat sasaran akan mempercepat keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran - saran yang diberikan adalah :

1. Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel persepsi harga di toko Naila Parfum terhadap keputusan pembelian, tanggapan responden tentang variabel ini cukup baik ini membuktikan harga di toko parfum Harzula Pekanbaru masih tergolong kompetitif dan ini harus di jaga agar bisa tetap bersaing dengan para pesaingnya.
2. Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk toko parfum Harzula Pekanbaru terhadap keputusan pembelian, tanggapan responden tentang variabel ini adalah yang paling rendah di banding variabel lainnya meskipun mendapat tanggapan cukup baik dari responden, untuk meningkatkan produknya toko parfum Harzula Pekanbaru bisa melakukan inovasi mixing produk,menambah pilihan aroma, dan meningkatkan kualitas yang sudah ada.
3. Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel ini mendapatkan tanggapan paling tinggi dari responden, promosi yang dilakukan Naila Parfum sudah baik hanya perlu di tingkatkan agar dapat lebih tepat sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung. CVDarus Sunnah
- Arikunto. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Bejo, Siswanto. 2016. *Manajemen tenaga kerja rancangan dalam pendayagunaan dan pengembangan unsur tenaga kerja*. Sinar Baru. Bandung
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyanti, Ratih. 2014. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta. Erlangga
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi 1*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke 12*, Erlangga
- _____. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2011. *10th Edition. Marketing an Introduction*. Indonesia. perason
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- _____. 2011. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, alih bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- _____, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta



- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parameter untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratma, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, PT. Pustaka Baru, Yogyakarta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit: Andy
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta
- Toni, Wijaya dan Zainal Mustafa. 2013. *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta. Cahaya Atma Pustaka
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta : PT raja Grafindo Persada
- Agusty Tae Ferdinand. 2015. *Metode Penelitian manajemen*, Edisi II . Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Bayu Swastha dan T.Hani Handoko . 2012. **Manajemen Pemasaran Dan Perilaku konsumen**. Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2016. **Strategi Pemasaran**, Andy offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2014. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang : Universitas Diponegoro.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PRA SURVEY

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i :.....(Boleh tidak di isi)

Konsumen toko Parfum Harzula

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner pra survey ini. Kuesioner ini di gunakan untuk keperluan membuat judul skripsi yang akan menjadi acuan penelitian nantinya. Untuk itu di harapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang yang sebenarnya demi membantu penelitian ini nantinya.

Isi pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda (0) pada jawaban yang anda pilih. (Boleh di isi lebih dari satu jawaban)

Pertanyaan :

No.	Faktor apa saja yang membuat anda memutuskan membeli parfum di toko Naila Parfum ?
1	Harga
2	Promosi
3	Iklan
4	Kualitas produk
5	Celebrity produk
6	Citra merek
7	Alasan lain:

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat, Terima kasih atas kesediaan Bapak/ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum pada Konsumen parfum harzula ”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang telah membeli produk Parfum Harzula. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

1. Identitas Responden

Nama s :

Jenis kelamin : L/P

Usia : Tahun

Pendidikan :

Pekerjaan :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa/i
- c. Pegawai Negeri
- d. Karyawan swasta
- e. Wirausaha/ professional
- f. Ibu Rumah Tangga
- g. Lain-lain

Intensitas Pembelian :Kali





2. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada setiap kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

CS : Cukup Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1. Persepsi harga						
1	Harga Produk Harzula Parfum relatif terjangkau.					
2	Harga produk Harzula Parfum memiliki Kesuaian kualitas produk dengan harga yang di tawarkan					
3	Harga Produk Harzula Parfum kompetitif atau bersaing dengan harga parfum lainnya.					
4	Tingkat harga produk Harzula Parfum sesuai dengan manfaat produk					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
2. Kualitas Produk						
1	Produk Harzula Parfum memiliki aroma kuat dan tahan lama					

2	Produk Harzula Parfum memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang di janjikan					
3	Produk Harzula Parfum memiliki ciri khas aroma yang berbeda dari toko lainnya.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
3. Promosi						
1	Harzula Parfum selalu menginformasikan parfum baru pada media banner dan sosial media.					
2	Harzula Parfum memberikan parfum gratis (15ml) untuk pembelian minimal 100ml.					
3	Harzula Parfum memberikan pemberitahuan ada promo pada konsumen melalui brosur/Selebaran.					

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

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
4. Keputusan Pembelian						
1	Anda sebagai konsumen ingin membeli produk Naila Parfum karena adanya pengalaman yang positif pada produk Harzula Parfum					
2	Anda sebagai konsumen merasa parfum sebagai kebutuhan anda					
3	Anda sebagai konsumen ingin membeli produk Harzula Parfum karena adanya rekomendasi dari teman atau saudara					

IDENTITAS RESPONDEN

No.	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	INTENSITAS
1	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
2	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
3	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
4	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
5	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
6	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
7	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
8	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
9	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
10	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11
11	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
12	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
13	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
14	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
15	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
16	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
17	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
18	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
19	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
20	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
21					
22	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
23	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
23	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11

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.

25	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
26	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
27	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
28	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
29	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
30	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
31	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
32	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
33	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
34	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
35	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
36	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
37	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11
38	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
39	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
40	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
41	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
42	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
43	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
44	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
45	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
46	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
47	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
48	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
49	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
50	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11

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



51	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
52	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
53	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
54	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
55	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
56	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
57	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
58	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
59	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
60	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
61	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
62	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
63	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11
64	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
65	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
66	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
67	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
68	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
69	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
70	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
71	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
72	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
73	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
74	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
75	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
76	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11

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.



77	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
78	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
79	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
80	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
81	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
82	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
83	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12
84	LAKI-LAKI	19	SMK	MAHASISWA	12
85	LAKI-LAKI	13	SMK	MAHASISWA	14
86	PEREMPUAN	15	S1	PNS	10
87	PEREMPUAN	22	SMK	KARYAWAN	20
88	PEREMPUAN	23	SMK	IRT	5
89	PEREMPUAN	24	SMA	KARYAWAN	11
90	PEREMPUAN	30	SMK	WIRAUSAHA	10
91	PEREMPUAN	25	S1	PNS	10
92	PEREMPUAN	26	SMK	IRT	11
93	LAKI-LAKI	28	SMA	KARYAWAN	10
94	LAKI-LAKI	52	SMK	WIRAUSAHA	12
95	LAKI-LAKI	28	S1	PNS	13
96	LAKI-LAKI	34	SMK	IRT	12

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 TABULASI DATA

No.	X1	X2	X3	X4	X 1	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3	Y1	Y2	Y3	Y
1	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10
2	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	3	3	4	3
3	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	3	4	3	3
4	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	5	6	3	5
5	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
6	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
7	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
8	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
9	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
10	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
11	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
12	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
13	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
14	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
15	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
16	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
17	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
18	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
19	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
20	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
21	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
22	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	3
23																	
24	5	6	3	4	13	8	9	6	6	6	3	2	1	5	6	3	5
25	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
26	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
27	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	3	4	3	3
28	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	6	3	5
29	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
30	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
31	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
32	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
33	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
34	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
35	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
36	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
37	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
38	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
39	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
40	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3

41	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
42	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
44	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
45	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
46	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
47	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
48	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
49	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
50	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	3	4	3	3
51	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	6	3	5
52	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
53	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
54	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
55	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
56	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
57	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
58	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
58	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
60	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
61	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
62	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
63	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
64	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
65	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
66	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
67	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
68	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
69	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
70	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
71	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
72																	
73	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
74	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	3	4	3	3
75	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	6	3	5
76	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
77	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
78	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
79	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
80	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
81	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
82	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
83	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
84	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
85	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



86	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
87	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
88	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
89	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
90	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
91	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
92	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
93	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
94	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5
95	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
96	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	6	3	5	5	6	3	5

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



UIN SUSKA RIAU

