

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RUANG PARFUM MARPOYAN PEKANBARU**

SKRIPSI

Digunakan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**DESFY FARHANDI
NPM. 167210628**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Desfy Farhandi
Npm : 167210628
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam penelitian ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

Pembimbing

M. Faisal Amrillah., S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Desfy Farhandi
Npm : 167210628
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 6 Juli 2022

An. Tim Penguji
Sekretaris

Ketua


M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si



Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota


La Ode Syarfan, S.E., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I



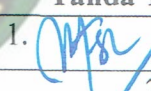
Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 294/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 13 April 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 14 April 2022 jam 13.30 – 14.30 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Desfy Farhandi
NPM : 167210628
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru ."
Nilai Ujian : Angka : " 83 " ; Huruf : " A "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

P ekanbaru, 14 April 2022
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desfy Farhandi
Npm : 167210628
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 6 Juli 2022
An. Tim Penguji
Sekretaris

Ketua



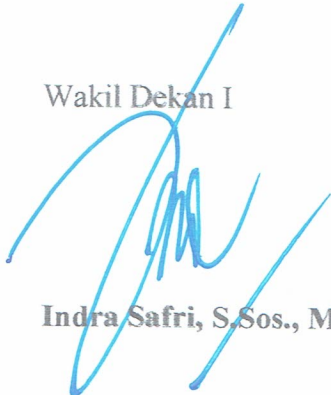
M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si



Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui :

Wakil Dekan I



Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua



Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru”**.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab di didalam proposal penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu memiliki kekurangan. Untuk membenahi hal itu, penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian proposal penelitian ini banyak pihak yang turut membantu. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.CL selaku Rektorat Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dapat menimba ilmu dalam lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yang telah menyediakan fasilitas dan memberi dukungan serta kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
4. Bapak M. Faisal Amrillah., S.Sos., M.Si selaku pembimbing yang telah membantu penulis dengan penuh kesabaran dengan memberikan arahan, bimbingan, dan saran-saran dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Kepada Ayahanda Andi Purwanto dan Ibunda Nenti Herawati yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Untuk teman-teman khususnya Desty Tambunan, Reny Br. Manurung, Damai Uli Andelina, dan keluargaku yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
8. Tak lupa kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 kelas B Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Yang Maha Kuasa memberikan Rahmat-Nya kepada beliau-beliau dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

Desfy Farhandi

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	13
1. Konsep Administrasi.....	13
2. Konsep Organisasi	15

3. Konsep Manajemen	18
4. Manajemen Sumber Daya Manusia	20
5. Konsep Manajemen Pemasaran	22
6. Konsep Pemasaran	23
7. Konsep Bauran Pemasaran.....	25
8. Konsep Produk.....	26
9. Keputusan Pembelian.....	38
10. Siklus Hidup Produk	30
11. Konsep Harga.....	31
12. Indikator Harga	36
13. Strategi Penetapan Harga Produk.....	37
14. Peranan Harga Dalam Keputusan Pembelian	38
15. Konsep Keputusan Pembelian.....	39
16. Indikator Keputusan Pembelian	42
17. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	43
18. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	44
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis.....	51
E. Konsep Operasional	52
F. Operasionalisasi Variabel.....	54
G. Teknik Pengukuran	59

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	74
B. Lokasi Penelitian	74
C. Populasi dan Sampel	76
1. Populasi	75
2. Sampel	75
D. Teknik Penarikan Sampel	76
E. Jenis dan Sumber Data	76

F. Teknik Pengumpulan Data.....	77
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	78
1. Teknik Analisis Data.....	78
a. Uji Validitas	78
b. Uji Reabilitas.....	79
c. Uji Normalitas.....	79
d. Uji Heteroskedastisitas.....	80
e. Uji Multikolinearitas	81
2. Uji Hipotesis	83
a. Uji Parsial (Uji-t).....	83
b. Uji Simultan (Uji F)	84
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	85
 BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Ruang Parfum.....	87
B. Visi Dan Misi	88
C. Struktur Organisasi	88
 BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	91
B. Hasil Dan Pembahasan Indikator Variabel Produk.....	94
1. Indikator Merek	94
2. Indikator Kemasan	95
3. Indikator Kualitas Produk	97
4. Indikator Keragaman Produk	98
5. Indikator Persediaan Barang	100
C. Hasil Dan Pembahasan Indikator Variabel Harga	103
1. Indikator Keterjangkauan Harga	103
2. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	104
3. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	106
4. Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing	108

D. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan	
Pembelian	111
1. Indikator Kemantapan Produk	111
2. Indikator Kebiasaan Membeli Produk.....	112
3. Indikator Memnerikan Rekomendasi Kepada Orang Lain ..	114
4. Indikator Pembelian Ulang.....	116
E. Hasil Dan Pembahasan Uji Hipotesis	119
1. Uji Validitas	119
2. Hasil Reliabilitas	123
3. Uji Normalitas	124
4. Uji Heteroskedastisitas.....	125
5. Uji Multikolinearitas	126
6. Model Dan Pesamaan Linear Berganda.....	127
7. Uji Hipotesis.....	128
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan	132
B. Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Ukuran Botol Beserta Harganya	7
1.2 Tabel Jenis Aroma yang Banyak Diminati Konsumen	8
1.3 Tabel Jumlah Pendapatan Ruang Parfum Marpoyan 2020	9
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	46
2.2 Tabel Operasional Variabel	54
5.1 Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	91
5.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	92
5.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
5.4 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Merek Ruang Parfum	94
5.5 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Kemasan Di Ruang Parfum	96
5.6 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Produk	97
5.7 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keragaman Produk Di Ruang Parfum	99
5.8 Tanggapan Responden Tentang Indikator Persediaan Barang Di Ruang Parfum	101
5.9 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk....	102
5.10 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterjangkauan Harga	103
5.11 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	105
5.12 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	107
5.13 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Sesuai Daya Saing.....	109
5.14 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga ...	110
5.15 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Kemantapan Produk.	111
5.16 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Kebiasaan Membeli	113
5.17 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Merekomendasikan	

Produk Keapada Orang Lain	115
5.18 Tabel Tanggapan Responden Tentang Indikator Melakukan Pembelian Ulang	116
5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	118
5.20 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Produk	119
5.21 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga	121
5.22 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	122
5.23 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian.....	123
5.24 Tabel Hasil Uji Normalitas	124
5.25 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	125
5.26 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	126
5.27 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	127
5.28 Tabel Hasil Uji Simultan (F)	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruang Parfum	137
2. Karakteristik Responden	146
3. Tabel <i>Telly</i>	149
4. Hasil Output SPSS.....	158
5. Dokumentasi Penelitian.....	165



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desfy Farhandi
NPM : 167210628
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-I)
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan fakultas dan Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Maret 2022

Yang membuat pernyataan

Desfy Farhandi

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI RUANG PARFUM MARPOYAN
PEKANBARU**

ABSTRAK

Desfy Farhandi

Dalam usaha refill parfum pelaku usaha yang memiliki kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keuangan konsumen maka akan membuat daya tarik tersendiri untuk menggiring konsumen menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan parfum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan tipe survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dilihat dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, selanjutnya pada keputusan pembelian dilihat dari indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada kategori sangat setuju dengan perolehan bobot skor dominan. Pada uji hipotesis yang menggunakan regresi linier berganda, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikannya dengan nilai alpha sebesar 0,6 dan juga membandingkan antara nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} . Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk dan harga mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki koefisien determinasi sebesar 62 % sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PRICES ON CONSUMER

PURCHASE DECISIONS IN MARPOYAN PERFUME ROOM, PEKANBARU

ABSTRACT

Desfy Farhandi

In the perfume refill business, business actors who have product quality and prices that are in accordance with consumer finances will create a special attraction to lead consumers to use the products and services offered by perfume companies. This study aims to determine the effect of product and price on consumer purchasing decisions at the Perfume Room Marpoyan Pekanbaru. This study uses a descriptive survey type with quantitative research methods because the researcher collects data by analyzing the data and by describing or explaining the data by observing on the spot. The sampling technique used in this study is incidental sampling, that is, anyone who coincidentally meets the researcher if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as data. The results showed that the product had no effect on purchasing decisions, while price had a significant effect on purchasing decisions. Judging from the indicators of price suitability with product quality, then on purchasing decisions seen from indicators of habit in buying products, they were in the category of strongly agree with the acquisition of a dominant score. In testing the hypothesis using multiple linear regression, it is done by comparing the significant value with the alpha value of 0.6 and also comparing the ttable value and the tcount value. The coefficient of determination shows that the product and price variables have a dominant influence on purchasing decisions because they have a determination coefficient of 62% so that it can be concluded that the product variable has no influence on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan kepada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan pengusaha *refill* parfum. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum digunakan masyarakat. Parfum adalah produk yang sudah tidak asing dalam kehidupan sehari-hari, Kebiasaan menggunakan parfum yang menjadi gaya hidup yang sudah banyak dilakukan dibanyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu dapat menjadi ciri khas dari seseorang dan menambah percaya diri.

Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada ditengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan kenyamanan bagi orang lain yang ada disekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek atau pun ruangan.

Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Kata “parfum” berasal dari bahasa Latin *per fumum* artinya melalui asap. Salah satu kegunaan parfum

tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam pelayanan keagamaan. Biasanya yang digunakan untuk aromatik gums, kemenyan dan mur ini dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina Kuno, Hindu, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Penggunaan awal dari botol parfum adalah di Mesir sekitar 1000 SM. Pada zaman modern, parfum telah berkembang menjadi barang komersial yang dengan merek-merek ternama dan harganya yang tinggi, dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum, menurut Albano, Gooldeman, Kunes dan O'Rourke (2010).

Industri parfum diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dollar (NYtimes, 2009). Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat. Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum. Hasil penelitian dari Borgave dan Chaudari (2010), konsumen merasa lebih baik dan lebih percaya diri setelah menggunakan parfum. Hasil penelitian lainnya dari Borgave dan Chaudari (2010) adalah konsumen menilai wangi parfum sebagai urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat membeli parfum. Urutan selanjutnya adalah harga, merek, dan kemasan parfum itu sendiri.

Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif yang baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan konsumen, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan

pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen.

Sekarang ini penggunaan parfum telah mengalami pergeseran yang dahulu parfum hanya digunakan secara sekunder yang mana dalam hal ini sekedar digunakan, namun sekarang ini sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok bahkan melebihi hingga menjadi sebuah nilai prestis tinggi yang menggambarkan karakter, kekayaan bahkan sifat dari orang tersebut. Melihat dari peluang tersebut para produsen parfum berlomba-lomba menawarkan jenis varian aroma maupun bentuk kemasan yang berbeda-beda.

Banyak pelaku usaha baik berpengalaman maupun pemula dari kota-kota besar sampai kedaerah-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 puasa, dan akan kembali datang untuk membeli parfum *refill* tersebut. Perilaku manusia didahului oleh intensi perilaku, sehingga sebelum terbentuk perilaku membeli akan didahului dengan dorongan untuk membeli atau disebut minat beli.

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2008:135) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik diraba maupun tidak diraba,

termasuk bungkus, warna, pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Selain produk, faktor yang sering menjadi pemilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah harga. Menurut William J. Stanton (dalam Nurmansyah 2018;137) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Karena dalam hal ini produsen harus memberikan harga yang terjangkau, apalagi bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik. Dalam usaha refill parfum pelaku usaha yang memiliki kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keuangan konsumen maka akan membuat daya tarik tersendiri untuk menggiring konsumen menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan parfum.

persaingan usaha yang kompetitif membuat para pengusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produknya. Selain faktor kualitas produk, minat beli konsumen ditentukan oleh harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam usaha *refill* parfum pelaku usaha yang memiliki promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan keuangan konsumen maka akan membuat daya tarik

konsumen tersendiri untuk menggiring konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha parfum.

Dalam persaingan yang semakin ketat, kegiatan peningkatan produksi tidak lagi dipandang sebagai masalah yang berat dibandingkan dengan kegiatan memasarkan barang yang dihasilkannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan.

Selain persaingan, juga ada namanya potongan harga (diskon) menjadi daya tarik minat konsumen untuk membeli produk parfum *refill* dan parfum *refill* di Ruang Parfum memberikan potongan harga apabila konsumen membawa botol sendiri dan hanya mengisi ulang parfum yang diinginkan. Pengusaha parfum *refill* menawarkan potongan harga kepada konsumen sehingga pengaruh promosi dan harga yang membuat konsumen tertarik dan memiliki minat membeli parfum *refill* tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara banyaknya produk lain. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Untuk itu Ruang Parfum menyadari bahwa produk dan harga merupakan faktor penting yang harus diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk nya. Ruang Parfum berdiri pada 1 februari tahun 2011 yang berada di Jl. Kaharuddin Nasution No. 10, Bukit Raya Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Riau. Didirikan oleh bapak Ilham Selaku pemilik dari Ruang Parfum tersebut. Ruang Parfum pada tahun 2012 sudah berkembang dan memiliki 6 cabang yang berada di kota Pekanbaru yang terletak di berbagai daerah antara lain di Jalan Durian, Jalan Tengku Bey/Utama, Jalan Lobak, Jalan Kaharuddin Nasution dan Jalan Pasir Putih. Selain membeli ke toko secara langsung konsumen juga dapat memesan parfum melalui pemesanan secara online melalui Shoppe. Ruang Parfum buka pada pukul 09.00-22.00 WIB setiap hari.

Berikut adalah harga *refill* parfum berdasarkan ukuran botol Ruang Parfum adalah sebagai berikut:

Tabel I.1. Ukuran Botol beserta Harganya

No	Ukuran Botol (MI)	Harga
1	7 MI	Rp 10.000
2	10 MI	Rp 15.000
3	15 MI	Rp 20.000
4	20 MI	Rp 30.000
5	35 MI	Rp 50.000
6	50 MI	Rp 70.000
7	100 MI	Rp 130.000
8	120 MI	Rp 150.000

Sumber: Ruang Parfum, 2020

Ruang Parfum juga menerima konsumen yang hanya *refill* parfum tanpa membeli botol di ruang parfum tersebut, apabila konsumen memiliki botol kosong yang berukuran 15 ML maka konsumen hanya diberikan potongan harga sebesar Rp 5000 dari harga normal maka konsumen hanya membayar seharga Rp 15.000, sedangkan konsumen yang memiliki botol berukuran 20 ML-120 ML diberikan potongan harga sebesar Rp 10.000.

Ruang Parfum menyediakan 300 varian aroma *Refill* parfum sebagian diantaranya adalah Avril, Romantik Swiss, Victoria Skandal, Selena Gomez, Bulgari Aignes, Dunhill Blue, Dng, Incanto, J.lo, Diamor Woman, Olympea, Aqua di Gio a, Vanilla Es, Womsell, Bacarat, Olla Ramlan, Taylor Swift, Jlo Still, Idyilie, Jasmine, Lily Light Blue Man, YSL, Hidden Fantasy, Fruity Floral, Amber, Cendana Vanili, Calvin Klein, CK One Summer, Paris Hilton, Lux, Victoria Romance Wish, Nikita Willy, Cassablanca, Vanilla Body Shop, Beyonce, Anasui Secret, Jessica Parker, Bubble Gum, Guess Pink, Jessika Iskandar, Justin Bieber, Katty Peri, Kenzo Flower, Nagita Slavina, Diamond Lady, Soft, Body Shop, Dng Light Blue, Paris Shiren, Escada Cherry. Ruang Parfum juga menyediakan beberapa varian botol kosong untuk pelanggan yang ingin *Refill* parfum yang tidak memiliki botol sebelumnya, serta ruang parfum juga menyediakan bermacam bentuk dari botol tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa ingin membeli.

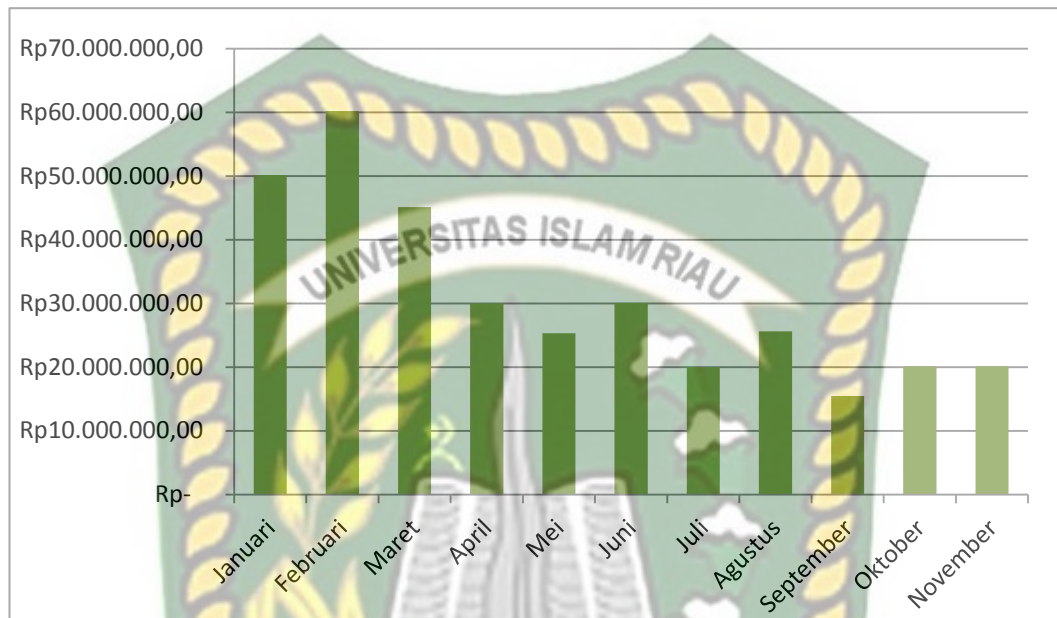
Tabel I.2. Jenis Aroma di Ruang Parfum yang Banyak Diminati Konsumen

No	Jenis Aroma
1	Avril
2	Romatik Swiss
3	Viktoria Skandal
4	Selena Gomez
5	Bulgari
6	Aigner
7	Danhill Blue
8	Dng
9	Incanto
10	J.Lo
11	Diamor Woman
12	Olympea
13	Aqua di gio a
14	Vanilla es
15	Womsell

Sumber: Ruang Parfum, 2020

Berdasarkan tabel di atas penulis dapatkan informasi dari Ruang Parfum tentang jenis dan nama aroma yang paling sering digunakan dan paling banyak diminati oleh konsumen terutama dikalangan mahasiswa, dan itu terbukti dari hasil penjualan yang sering kehabisan stok aroma tersebut. Parfum Refill/biang aroma soft untuk pria dan wanita mengandung wewangian kayu, jeruk, vanilla caramel, serta dipadukan dengan aroma white musk, orchid dan jasmine.

Tabel I.3. Jumlah Pendapatan Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru tahun 2020



Sumber: Data Ruang Parfum 2020.

Dari diagram di atas penulis dapat menjelaskan bahwa pendapatan di Ruang Parfum Marpoyan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil, dilihat dari bulan Januari pendapatan Ruang Parfum yaitu sebanyak Rp 50.175.000, pada bulan Februari meningkat hingga Rp 60.200.000, di bulan Maret mengalami penurunan menjadi Rp 45.150.000, pada bulan April mengalami penurunan kembali hingga Rp 30.000.000, di bulan Mei kembali mengalami penurunan sampai Rp 25.350.000, pada bulan Juni mengalami kenaikan menjadi Rp 30.100.000, di bulan Juli turun menjadi Rp 20.000.000, pada bulan Agustus mengalami kenaikan menjadi Rp 25.650.000, pada bulan September mengalami penurunan yang sangat pesat mencapai Rp 15.475.000, pada bulan Oktober dan November pendapatan Ruang Parfum mulai stabil kembali tetapi hanya mencapai Rp 20.165.000.

Dari pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa toko parfum yang berada di Marpoyan, penulis menemukan beberapa kekurangan dan kelebihan yang ada di setiap tokonya, terkhusus untuk ruang parfum peneliti menemukan kekurangan di bidang kualitas produk yaitu ruang parfum memberikan campuran terhadap parfum refill berkisar satu banding satu yang mana dapat menyebabkan kekuningan apabila digunakan untuk baju yang berwarna terang, atau bekas berwarna kuning. Berbeda dengan toko parfum lainnya yang memiliki perbandingan satu banding dua yang menyebabkan ketahanan baunya yang tidak tahan lama. Sedangkan kelebihan diruang parfum adalah aroma yang lebih tahan lama di banding dua toko yang penulis kunjungi, dan varian aroma lebih banyak serta harga diruang parfum lebih terjangkau untuk kalangan mahasiswa.

Berdasarkan pra survey sementara maka fenomena-fenomena yang terjadi pada Ruang Parfum yang peneliti temukan yaitu:

1. Jenis dan aroma yang paling sering dan paling banyak diminati oleh konsumen terutama dikalangan mahasiswa, dan terbukti dari hasil penjualan yang sering kehabisan stok aroma.
2. Harga yang terlalu rendah sehingga diminati konsumen terutama dikalangan mahasiswa sehingga penjualan stok aroma sering mengalami kehabisan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum yang kemudian dapat

dijabarkan dalam judul “**Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui bahwa rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru?
3. Seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Guna teoritis yaitu penelitian yang diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi, minimal dapat memperkaya investasi hasil penelitian di bidang administrasi, khususnya administrasi bisnis.

- b. Guna akademis yaitu penelitian yang diharapkan menjadi bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang ingin meneliti hal yang sama.
- c. Guna praktis yaitu penelitian yang menjadi bahan masukan bagi Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Kata “Administrasi” berasal dari bahasa latin yaitu “ad-ministrate” yang artinya “suatu pertolongan atau pemberi jasa”. Administrasi merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari interaksi antara manusia dengan manusia lainnya dalam melakukan kerja sama (cooperative) melalui penggunaan sarana dan sumber daya yang terbatas. Administrasi adalah rangkaian kegiatan perbuatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Administrasi diartikan sebagai suatu kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, dan mengatur semua kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan secara tertib, efisien dan efektif.

Pengertian Administrasi menurut Siagian (2015;2) Administrasi sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Dwight Waldo administrasi adalah bentuk daya upaya manusia yang kooperatif, yang mempunyai tingkat rasionalitas yang tinggi (Mulyono,2008:44).

Sedangkan menurut Fayol, Administrasi merupakan bagian kegiatan dalam badan usaha. Badan usaha adalah yang melaksanakan kearah suatu sasaran atau tujuan (obyektif) dengan usaha mendapatkan keuntungan yang optimum dari semua sumber-sumber yang tersedia. Untuk melaksanakan maksud tersebut

diperlukan pekerjaan yang lancar dengan menerapkan ke-6 (enam) fungsi utama, dimana administrasi hanyalah salah satu fungsi kegiatan (Fayol,2010).

Administrasi dalam arti sempit, menurut Soewarno Handayani (1988:2) mengatakan administrasi secara sempit berasal dari kata *administratie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda yang bersifat teknis ketatausahaan. Dalam penyusunan administrasi dilakukan berdasarkan pada dua format susunan yaitu penyusunan secara manual dan secara modern.

Penyusunan secara manual adalah suatu tata susunan administrasi yang tersusun secara sistematis dengan mempergunakan perangkat computer dan sejenisnya namun tidak terkoneksi dengan jaringan internet. Adapun penyusunan secara modern adalah suatu mekanisme susunan administrasi yang tertata secara modern dengan melibatkan komputer dan perangkat informasi teknologi lainnya yang terkoneksi secara internet serta memiliki jaringan kerja yang mampu diakses oleh berbagai pihak.

Secara umum administrasi disusun dan di buat untuk mewujudkan berbagai tujuan. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
- b. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para *stakeholders* terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Stakeholders' adalah mereka yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan perusahaan tersebut, seperti supplier, kreditur (perbankan, leasing, dan lain-lain), konsumen, pemerintah, lembaga penilai, dan sebagainya. Kepercayaan para *stakeholders'* merupakan jaminan yang mampu memberi kepercayaan diri kepada pihak manajemen perusahaan untuk membangun kinerja yang tinggi.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah kegiatan catat-menyatat, surat-menyurat dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan ketatausahaan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Konsep Organisasi

Dalam sebuah usaha guna memenuhi kebutuhan hidupnya manusia memerlukan manusia lainnya, manusia pada dasarnya tidak dapat sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidup maka dibentuk lah suatu kelompok yang dinamakan organisasi. Manusia adalah pendukung utama dalam setiap organisasi. Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Organisasi berasal dari kata organ (sebuah kata dalam bahasa Yunani) yang berarti alat. Bagi seorang pebisnis yang sukses diharuskan untuk memiliki suatu organisasi yang memiliki reputasi yang baik, dalam artian disegani oleh para mitra bisnis serta para pesaing dan juga dicintai oleh para karyawan. Dengan menerapkan konsep seperti itu maka organisasi dibentuk dengan hasrat memenuhi

keinginan-keinginan para *stakeholders* ' berbagai pihak, terutama pihak pemegang saham yang dianggap sebagai pemilik organisasi.

Menurut Robbins dan Judge (dalam Andri 2015;7) organisasi adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih, dikoordinasi secara sadar, dan berfungsi dalam suatu dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan. Sedangkan menurut Hasibuan (2016;30) organisasi adalah perkumpulan yang formal dan berstruktur dari orang-orang yang bekerja sama melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Pekerjaan organisasi ini bersifat kompleks sehingga harus dilakukan secara berkelompok atau secara bersama-sama.

Menurut Manullang (2016;30) menyatakan organisasi adalah perkumpulan dari orang-orang yang secara bersama-sama melakukan suatu kegiatan guna mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Organisasi hanya bisa dibangun jika ada dua orang atau lebih. Pekerjaan organisasi bersifat kompleks sehingga harus dilakukan secara berkelompok atau secara bersama-sama.

Pandangan organisasi sebagai satu kesatuan menterjemahkan bahwa setiap bagian dalam organisasi saling berhubungan, permasalahan pada satu bagian akan turut mempengaruhi bagian yang lain. Termasuk tidak terkecuali pada sisi kemajuan pada satu bagian akan berdampak pada bagian lain. Dengan pengaruh yang begitu tinggi seperti ini akan menyebabkan kualitas dan kuantitas produktivitas juga akan turut mengalami pengaruh baik peningkatan dan penurunan.

Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal. Menurut Robins (2002:132). Ada enam unsur dalam merancang struktur organisasi, yaitu:

- a. Spesialis kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
- b. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama, sejumlah pekerjaan.
- c. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi jabatan terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
- d. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diarahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manager.
- e. Sentralisasi dan desentralisasi, sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihkan ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah.
- f. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan.

Dari penjelasan konsep organisasi menurut beberapa para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa organisasi adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terstruktur dalam pembagian kerja dengan pemegang posisi masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi sebagai suatu bentuk dan bentuk yang mempunyai sifat dinamis, dalam arti dapat menyesuaikan diri

kepada perubahan dan pada hakekatnya yang dengan sadar diciptakan manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat diperlukan manajemen untuk mengatur agar tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut dapat terwujud.

Manajemen secara umum merupakan proses pencapaian tujuan melalui dinamika kerja sama manusia atau melalui kegiatan orang lain. Karena sifatnya mengelola, maka fokus penulisan diarahkan kepada persoalan mengelola manusia atau sebagai bagian dari manajemen umum, atau yang berbasis kepada pendayagunaan sumber daya manusia seoptimal mungkin. Mengelola sumber daya manusia bukanlah pekerjaan yang mudah, karena di dalamnya ada hal-hal yang tidak tampak, namun memiliki pengaruh yang sangat luar biasa demi kelancaran organisasi, misalnya tata nilai, moralitas, dan budaya yang dianut seseorang yang dibawa ke dalam organisasi.

Konsep manajemen sangat erat hubungannya dengan pengertian organisasi selain sebagai wadah atau tempat manajemen atau sebagai alat dari administrasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama sebelumnya yaitu dalam rangka mencapai tujuan sebagai seni, yang statis harus digerakkan dengan suatu proses yang terarah dan terkendali, kearah tujuan yang telah ditentukan secara bersama.

Menurut G.R.Terry (dalam R Supomo 2018;2) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut M. Manullang (dalam R Supomo 2018;2) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Stephen P.Robbins (dalam R Supomo 2018;2) manajemen adalah proses menyelesaikan aktivitas secara efisien dengan dan melalui orang lain.

Hasibuan menjelaskan ada beberapa dasar-dasar manajemen yaitu sebagai berikut (dalam R Supomo 2018;3):

- a. Adanya kerja sama di antara sekelompok orang dalam ikatan formal.
- b. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai.
- c. Adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang teratur.
- d. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.
- e. Adanya sekelompok orang dan pekerjaan yang akan dikerjakan.
- f. Adanya *human organization*.

Menurut G.R.Terry (dalam R Supomo 2018;3) mengelompokkan fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

- a. Planning (perencanaan).
- b. Organizing (pengorganisasian).

- c. Actuating (pemberian dorongan).
- d. Controlling (pengawasan).

Berdasarkan menurut para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan dan pengarahan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) bila diuraikan berasal dari kata manajemen dan sumber daya manusia. Manajemen berarti mengarahkan dan mendorong SDM untuk bekerja sebagai partner dalam mencapai kesuksesan perusahaan dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Disamping itu dapat dikatakan manajemen sumber daya manusia adalah suatu cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya manusia (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu yang dimanaje oleh para professional SDM dan manajer.

SDM yang berpotensi akan memperkuat perusahaan baik sekarang maupun masa depan dengan memunculkan kreativitas yang menghasilkan dapat menguasai pasar persaingan. Begitu besarnya peran Man dalam mengelola 5 M (Machine, Material, Money, Methode dan Market) maka untuk itu perlu adanya perencanaan dalam mengelola Man (SDM) tersebut dan dibutuhkan analisa-analisa yang tepat dan cepat dalam menghadapi tantangan bisnis dan memenangkannya.

Untuk memanaje sumber daya manusia diperlukan berbagai aktivitas departemen SDM dalam mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas memanaje SDM

tersebut terangkup dalam beberapa kegiatan yang disebut dengan fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia. Para ahli menyetujui fungsi-fungsi manajemen sumber daya yang berbeda-beda namun pada prinsipnya tetap sama yaitu membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif dengan mengarahkan aset SDM dalam menjalankan aktivitasnya sesuai dengan pergerakan bisnis.

Unsur manusia ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang merupakan terjemahan dari Man Power Management. Manajemen yang mengatur unsur manusia, dikenal dengan istilah manajemen personalia atau manajemen kepegawaian (*personnel management*).

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (dalam R Supomo 2018:7) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Menurut Sadili Samsudin (dalam R Supomo 2018:7) manajemen sumber daya manusia adalah suatu kegiatan pengelolaan yang meliputi pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa bagi manusia sebagai individu anggota organisasi atau perusahaan bisnis.

Fungsi-fungsi MSDM terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pemeliharaan, kedisiplinan dan pemberhentian. Tujuannya adalah agar perusahaan mendapatkan rentabilitas laba yang lebih besar. Karyawan bertujuan ingin mendapatkan kepuasan dari pekerjaannya, masyarakat bertujuan memperoleh barang atau jasa yang baik

dengan harga yang wajar dan selalu tersedia dipasar, sedangkan pemerintah selalu berharap mendapatkan pajak.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu mengatur peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan yang telah di tentukan secara bersama dari perusahaan tersebut.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Dari tujuan didirikannya perusahaan salah satunya untuk mendapatkan laba. Besar kecil laba akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Laba diperoleh melalui penjualan, oleh karena itu perkembangan volume penjualan memberikan arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Volume penjualan adalah suatu produksi selalu berubah seiring dengan perubahan permintaan masyarakat terhadap produksi tersebut. Oleh sebab itu, volume penjualan dapat dijadikan sebagai suatu indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Apabila volume penjualan perusahaan berfluktuasi atau naik turun, maka jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasi, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Donni Juni Priansa, 2017;4) merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada

konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan Stanton (dalam Donni Juni Priansa, 2017;4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

6. Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

William J. Stanton (dalam Donni Juni Priansa, 2017;3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Donni Juni Priansa, 2017;3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan

konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

Menurut Terence A. Shimp (dalam Donni Juni Priansa, 2017;3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. Sedangkan menurut Philip dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2017;4) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

7. Konsep Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2017;9) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Buchari Alam (dalam Donni Juni Priansa, 2017;10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong (dalam Donni Juni Priansa, 2017;10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis

terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Donni Juni Priansa, 2017:10) manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

8. Konsep Produk (*product*)

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran, yang merupakan langkah awal adalah penawaran produk dan strategi produk. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan, purna jual, merek, nama baik perusahaan, nilai kepuasan konsumen dan masih banyak faktor lainnya. Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran.

Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:135) mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan *packaging* produk. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

Setiap organisasi, baik yang mencari laba maupun yang bukan mencari laba (nirlaba), baik perusahaan besar, perusahaan kecil, ataupun kepemilikan perorangan, baik pabrik atau penyedia jasa semua harus mengetahui pelayanan kepada pelanggan dan memasukkannya sebagai unsur utama pada semua penawaran produk. Setiap pekerja harus menunjukkan komitmennya untuk menyenangkan pelanggannya. Memberikan perhatian yang mendetail dalam

memuaskan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis saat ini. Organisasi dengan fokus demikian ingin memberikan pengalaman kepada pelanggan lebih dari apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Produk bisa saja berupa barang dan jasa. Ada 6 karakter yang membedakan jasa dengan barang, yaitu:

1. Jasa tidak seperti barang, adalah produk yang tidak berwujud.
2. Dari persepsi seorang pembeli, penyedia layanan adalah jasa itu sendiri, keduanya tidak dapat dipisahkan dalam pikiran pembeli.
3. Jasa tidak dapat disimpan, sehingga perusahaan tidak dapat menimbunnya dalam persediaan.
4. Jasa tidak dapat di standarisasikan dengan mudah, karena jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan.
5. Pelanggan kadang memainkan peran utama dalam produksi, pemasaran, distribusi sebuah jasa.
6. Mutu jasa sangat bervariasi, beberapa jasa terkait langsung dengan harganya.

A. Klasifikasi Produk

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu (Tjiptono,2000):

a. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam

pembandingan dan pembeliannya. Contohnya: sabun, pasta gigi, baterai, makanan dan minuman.

b. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), *furniture* (mebel) dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan dan tanah kuburan.

9. Indikator Produk

Menurut Mudasir (dalam Jurnal Destarini dan Prambudi, 2020;60) indikator produk Antara lain sebagai berikut:

1. Merek yaitu tanda yang berupa gambar, nama, angka-angka, kata, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2. Kemasan adalah wadah atau pelindung untuk melindungi suatu produk agar terlihat lebih rapi, higienis, dan melindungi kualitas produk tersebut serta meningkatkan nilai jual produk tersebut.
3. Kualitas Produk yaitu karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen.
4. Keragaman Produk yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.
5. Persediaan Barang yaitu barang yang disimpan oleh perusahaan untuk dijual kembali pada periode yang akan datang.

10. Siklus Hidup Produk

Seperti halnya manusia, produk memiliki siklus kehidupan produk. Konsep Siklus Kehidupan Produk (SKP) menerangkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh suatu produk baru selama dipasarkan yaitu mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, pengembangan dan penurunan.

Untuk mendapatkan kejelasan tentang siklus kehidupan produk, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*introduction*)

Masa pertumbuhan dimana penjualan yang berjalan lambat. Pada tahap ini perusahaan tidak mendapat laba karena biaya pengenalan produk yang tinggi.

b. Pertumbuhan (*growth*)

Masa ini tentu saja laba akan meningkat dan prosesnya menjadi lebih menguntungkan. Tahapan ini di pasaran, permintaan akan produk semakin meningkat dan minat masyarakat semakin bertambah.

c. Kematangan (*maturity*)

Masa percepatan penjualan menurun karena produk telah mencapai pembeli yang paling potensial. Tingkat laba berhenti atau mengalami penurunan karena peningkatan biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dalam menghadapi persaingan.

d. Pengembangan Produk (*product development*)

Masa dimulai ketika perusahaan mendapatkan dan mengembangkan ide produk baru. Selama pengembangan produk belum ada penjualan dan biaya investasi perusahaan meningkat.

e. Penurunan (*decline*)

Periode ketika penjualan mengalami penurunan secara tajam.

11. Konsep Harga (*price*)

Menurut Buchari Alma (2007:169), harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang

nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan keseluruhan unsur dari bauran pemasaran dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu bisnis atau usaha dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran pemasaran. Tingkat harga dari suatu produk atau jasa seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar suatu barang. Harga berpengaruh sekali terhadap posisi kompetisi perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian produk yang harganya lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi konsumen tentang kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi toko dan periklanan.

Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga mempunyai dampak psikologis kepada para konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan negatif di benak konsumen mengenai suatu

bisnis. Demikian sebaliknya, penetapan harga yang terjangkau akan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Berbeda halnya dengan produk yang berkualitas, harga yang tinggi mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Keputusan pembelian didasarkan bagaimana konsumen menganggap harga dan harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dipertimbangkan pemasar. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Harga juga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing. Perbedaan harga diantara pesaing dapat menarik konsumen dan tidak beralih kepada pesaing lainnya. William J. Stanton menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya (dalam Nurmansyah, 2018;137). Strategi harga terdiri dari harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Kebijakan tentang harga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena harga menentukan nilai dari suatu produk, dan bila harga lebih murah maka pembelian dilakukan oleh masyarakat akan meningkat.

Konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut William J. Stanton (dalam Nurmansyah, 2018;137) terdapat tiga ukuran harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
3. Perbandingan harga dengan produk lain.

Pada umumnya para penjual memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan yaitu mendapatkan laba maksimal, mencegah atau mengurangi persaingan, menyeimbangkan harga itu sendiri, mempertahankan pangsa pasar dan lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Nurmansyah, 2018;138) ada beberapa jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga.
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Selain tujuan dalam penetapan harga yang dilakukan dalam penjualan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (dalam Nurmansyah 2018;139) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti maka semakin berkurang kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit membandingkan mutu produk-produk pengganti maka semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli suatu produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungan nya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Penetapan harga yang banyak dilakukan perusahaan adalah menggunakan berbagai metode yang berbeda-beda terhadap bentuk penetapan harga dasar atas barang dan jasa yang dihasilkan untuk dapat dipasarkan ke konsumen. Harga

berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan jasa. Metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga adalah:

1. Harga yang didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Harga yang didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran).
3. Harga yang didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

12. Indikator Harga

Menurut Sindoro dan Molan (Alief Amanullah Dkk) indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

13. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu, sebisa mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit dalam pemasaran. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

- *Skimming Pricing* merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar.
- *Penetration Pricing*, dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC). Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Hasil yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang meningkat, dan skala ekonomis yang ada pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah dan daya saing perusahaan yang semakin sengit.

14. Peranan Harga dalam Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Nurmansyah 2018;158) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, antara lain:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan

konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang tersebut dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi.

15. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk lima subkeputusan: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan nya,

jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa sumber yaitu sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum, sumber pengalaman dan pernah menangani, menguji atau menggunakan produk.

- c. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut.

16. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Alief Amanullah Dkk) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

17. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku mereka dengan menemukan, memilih dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan secara konsisten.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia, tahap siklus, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah faktor dalam seseorang untuk menentukan bagaimana memilih dan menggunakan suatu produk. Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

18. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uang nya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3) Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk atau jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil kepuasan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

19. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1: Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Nama Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan (Akrim Ashal Lubis, 2015) Vol 16 Nomor 02.	Metode penelitian yang digunakan teknik sampling aksidental dan menggunakan analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan (<i>durability</i>) 5. Konsistensi 6. Desain 1. Merek 2. Penyalur 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Metode pembayaran 	Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan dan secara parsial kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Medan.

No	Judul Penelitian Nama Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
2	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam (Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, 2016) Vol 4 Nomor 2	Metode penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> dan menggunakan analisis regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan 2. Selera 3. Rasa 4. Tekstur <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price level</i> 2. <i>Flexibility</i> 3. <i>Discount</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan 2. Informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan pembelian 5. Pembelian ulang 	Kesimpulan penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,617 dan berpengaruh signifikan dengan angka 0,000 (<0,05). Dari hasil analisis bahwa variabel harga berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan berpengaruh signifikan dengan angka 0,000<0,05. Dari hasil analisis secara simultan produk dan harga memiliki pengaruh besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Judul Penelitian Nama Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Vodkasoda Shirt</i> (Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra, 2017) Vol 2 Nomor 2	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan (<i>durability</i>) 5. Konsistensi 6. Desain <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen 2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen 3. Konsumen melakukan pembelian kembali 	<p>Kesimpulan penelitian ini melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian terhadap produk <i>Vodkasoda Shirt</i> dapat meningkat. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan rumusan masalah pertama dapat terjawab. Dan juga melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian terhadap produk <i>Vodkasoda Shirt</i> dapat meningkat. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan rumusan masalah kedua dapat terjawab.</p>

No	Judul Penelitian Nama Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
4	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan (Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, 2018) Vol 16 Nomor 1	Metode penelitian ini menggunakan teknik <i>Random Sampling</i> dan menggunakan regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan relatif 2. Kesesuaian 3. Kerumitan 4. Ketercobaan 5. Keterlihatan <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian 	Kesimpulan penelitian ini bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Tangerang Selatan. Dan variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.
5	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Woles Chips</i> (Stephanus Felix Aristo, 2016) Vol 1	Metode penelitian ini menggunakan Skala Likert dan menggunakan regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan spesifik produk 2. Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi produk 3. Daya tahan yang cukup lama 	Kesimpulan penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

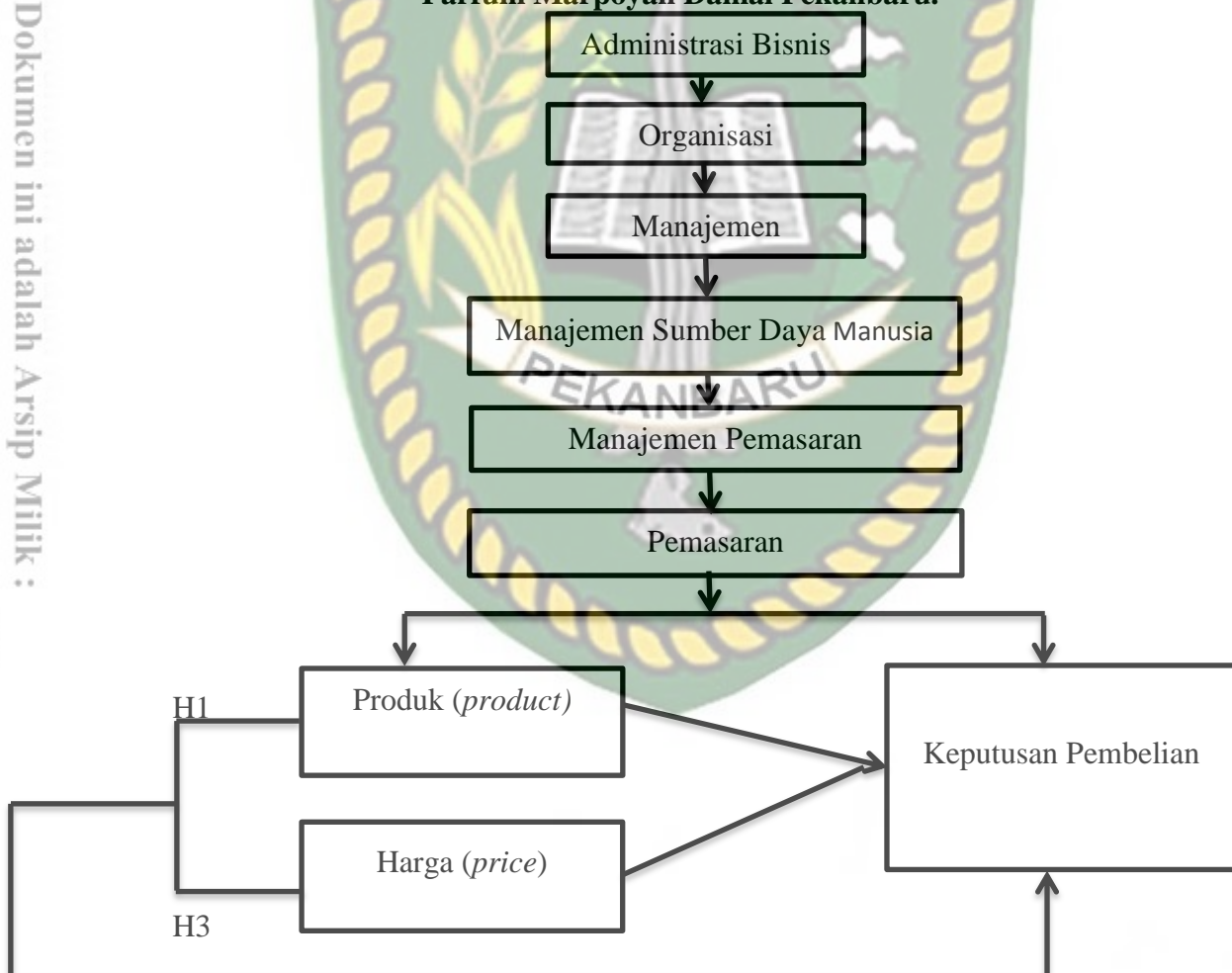
No	Judul Penelitian Nama Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
	Nomor 4		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau atau tidaknya harga 2. Persaingan harga 3. Tanggapan <ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi 2. Kreativitas promosi 3. Diferensiasi 1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 2. Ketersediaan produk 3. Kemudahan dalam membeli 	pembelian dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (Alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Gambar II.1 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Damai Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H0 : Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

H3 : Diduga variabel Produk (X1) dan variabel Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Agar terciptanya suatu kesatuan pengertian dan keseragaman bahasa serta untuk mempermudah dalam penelitian ini maka penulis perlu memberi batasan dari beberapa istilah yang perlu dioperasikan terlebih dahulu.

1. Administrasi adalah suatu kegiatan atau usaha dalam bentuk kerja sama yang dilakukan oleh Ruang Parfum dengan konsumen untuk menjalin hubungan yang baik guna mencapai tujuan bersama.

2. Organisasi adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terstruktur dalam pembagian kerja dengan pemegang posisi masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam suatu lingkungan atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
5. Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasi, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.
6. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.
7. Bauran Pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.
8. Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

9. Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
10. Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan.

E. Operasional Variabel

Tabel II.2: Operasionalisasi Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpyan Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kategori Pengukuran
Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swastha dan Irawan 2008:135)	Produk (<i>product</i>)	1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas Produk 4. Keragaman Produk	a. Pengenalan terhadap merek b. Kesadaran merek a. kemasan menambah nilai jual produk b. Kemasan yang dapat digunakan kembali c. Kemasan mudah dibawa-bawa a. Keunikan b. Kegunaan yang sesuai manfaat a. Beragam jenis aroma b. Bahan produk yang beragam c. Beragam ukuran kemasan/botol	Sangat Berpengaruh Berpengaruh Cukup Berpengaruh Kurang Berpengaruh Tidak Berpengaruh

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kategori Pengukuran
		5. Persediaan barang	a. Persediaan produk parfum refill sedikit b. Persediaan produk parfum refill selalu ada c. Persediaan produk parfum refill sering kehabisan	
<p>Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya</p> <p>William J. Stanton dalam (Nurmansyah,2018;137)</p>	Harga (<i>price</i>)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga produk yang ditawarkan terjangkau b. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran c. Konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan a. Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk b. Harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan c. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ada a. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan b. Harga yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan	Sangat Berpengaruh Berpengaruh Cukup Berpengaruh Kurang Berpengaruh Tidak Berpengaruh

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kategori Pengukuran
		4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	a. Harga produk sesuai dengan daya beli konsumen b. Harga produk mampu bersaing dengan harga produk lain c. Harga produk yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar	
Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009:188)	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	a. membeli produk parfum karena aromanya tahan lama b. membeli produk parfum karena tidak berwarna di baju c. bahan produk yang digunakan aman atau tidak berbahaya a. terbiasa membeli parfum refill di ruang parfum b. sering melihat review yang ada di media sosial c. membeli karena sudah membandingkan dengan parfum refill di tempat lain a. Memberikan informasi positif secara personal b. Tidak ragu mengajak orang lain menggunakan produk parfum refill di Ruang Parfum	Sangat Berpengaruh Berpengaruh Cukup Berpengaruh Kurang Berpengaruh Tidak Berpengaruh

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kategori Pengukuran
		4. Melakukan pembelian ulang	a. Kesukaan terhadap produk b. Pengalaman dalam menggunakan produk c. Membeli produk karena puas dengan kualitas produk	

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

F. Teknik Pengukuran

Adapun untuk melihat upaya yang dilakukan dengan melihat Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Damai Pekanbaru dilakukan penilaian dengan menggunakan teori skala Likert. Menurut (Sugiyono,1999:86) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016;93) untuk keperluan analisis kuantitatif, pengukuran terhadap indikator variabel dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori. Untuk penjelasannya dapat dilihat dibawah ini:

a. Pengukuran Variabel :

Nilai Tertinggi = Jumlah responden x jumlah seluruh sub indikator x nilai kategori tertinggi

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah seluruh sub indikator} \times \text{nilai} \\ &\quad \text{kategori terendah} \\ &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \end{aligned}$$

b. Pengukuran Indikator :

$$\text{Nilai Tertinggi} = \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah persub indikator} \times \text{nilai kategori tertinggi}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah persub indikator} \times \text{nilai kategori} \\ &\quad \text{terendah} \\ &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \end{aligned}$$

1. Skala Pengukuran Variabel Produk (X1)

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel produk berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel produk berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel produk berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel produk berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel produk berada pada rentang

a. Skala Pengukuran Indikator Merek

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator merek berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator merek berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator merek berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator merek berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator merek berada pada rentang

b. Skala Pengukuran Indikator Kemasan

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemasan berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemasan berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemasan berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemasan berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemasan berada pada rentang

c. Skala Pengukuran Indikator Kualitas Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kualitas produk berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kualitas produk berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kualitas produk berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kualitas produk berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kualitas produk berada pada rentang

d. Skala Pengukuran Indikator Keragaman Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keragaman produk berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keragaman produk berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keragaman produk berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keragaman produk berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keragaman produk berada pada rentang

e. Skala Pengukuran Indikator Persediaan Barang

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persediaan barang berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persediaan barang berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persediaan barang berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persediaan barang berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persediaan barang berada pada rentang

2. Skala Pengukuran Variabel Harga (X2)

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel harga berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel harga berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel harga berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel harga berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel harga berada pada rentang

a. Skala Pengukuran Indikator Keterjangkauan Harga

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keterjangkauan harga berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keterjangkauan harga berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keterjangkauan harga berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keterjangkauan harga berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keterjangkauan harga berada pada rentang

b. Skala Pengukuran Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada rentang

c. Skala Pengukuran Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat berada pada rentang

d. Skala Pengukuran Indikator Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing berada pada rentang



3. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang

a. Skala Pengukuran Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang

b. Skala Pengukuran Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang

c. Skala Pengukuran Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan

rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang

d. Skala Pengukuran Indikator Melakukan Pembelian Ulang

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang berada pada rentang skor

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang berada pada rentang

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang berada pada rentang

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang berada pada rentang

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang berada pada rentang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Metode penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (1999:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ruang Parfum yang berada di Jl. Kaharuddin Nasution No. 10, Bukit Raya Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Riau. Adapun alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga di Ruang Parfum sehingga konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan seberapa banyak konsumen yang membeli atau menggunakan produk parfum *refill* yang ada di Ruang parfum Marpoyan Damai Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:119). Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang membeli atau menggunakan produk parfum *refill* di Ruang Parfum Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:120).

Adapun sampel dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terbatas sehingga untuk menghitung sampel yang dibutuhkan akan menggunakan rumus pendekatan Isac Michel (Siregar,2013) yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel normal terhadap tingkat signifikansi

σ = Standar deviasi 25%

e = Sampling Error

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan sebesar 95% maka, nilai dari $Z_{\alpha/2}$ adalah sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan sampel dalam penelitian

adalah 5%. Berdasarkan penetapan tersebut dapat diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0,49}{0,05} \right]^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

D. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan dua teknik penarikan sampel, yaitu teknik penarikan sampel sensus dan penarikan sampel insidental. Menurut Supranto (2000:52) sensus adalah teknik penentuan sampel bila pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu. Sedangkan sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer digunakan sebagai data utama yang diperoleh peneliti dari hasil kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung atau data yang diperoleh dari Ruang Parfum, berupa dokumentasi, laporan penjualan, struktur organisasi, tugas dan fungsi, standar operasional prosedur dan pendukung lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dipergunakan agar dapat menunjang dan merumuskan suatu kesimpulan guna melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam kuesioner yang ada.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2017;142) observasi merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung tentang produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk mendapatkan data diri konsumen secara langsung atau pada perusahaan.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisis data penulisan menggunakan data kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru dan Seberapa Besar Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang melibatkan tiga variabel (X_1), (X_2) dan (Y) yaitu:

1) Uji Validitas

- a) Validitas penelitian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut mengukur apa yang diukur. Dalam uji validitas hanya instrument yang terdiri dari beberapa item dan yang diukur dengan skala likert. Ketentuan validitas data dapat menggunakan korelasi person. Masing-masing jawaban pernyataan dan total jawaban pada setiap variabel penelitiannya saling dikorelasikan. Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r

tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

b) Uji Reliabilitas

Jika validitas telah diperoleh, maka peneliti harus dipertimbangkan pula reliabilitas pengukuran, pengujian reliabilitas bertujuan untuk memenuhi konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabilitaskan menunjukkan instrument yang dapat dipercaya dan dapat dihasilkan data yang dapat diandalkan pula. Angket atau kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005:41).

c) Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis data merupakan faktor penting, karena beberapa teknik analisis (terutama parametrik) mensyaratkan data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai *2-tailed significance* yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Analisis data dapat dilanjutkan apabila data tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji normalitas dalam praktiknya dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu pertama melalui analisis grafis (seperti diagram histogram), teknik statistika seperti skewness dan kurtosis dan uji lain seperti Kolgomorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Untuk menguji normalitas dengan uji kolgomorov-smirnov digunakan formula:

$$KS = 1.36 \sqrt{\frac{n_1+n_2}{n_1 \times n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga kolgomorov-smirnov

n_1 = Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

(sugiyono, 2010:152)

d) Uji Heteroskedastisitas

Hanke dan Reitsch menjelaskan bahwa heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (dalam Kuncoro, 2007;96). Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Sedangkan Ananta menjelaskan bahwa gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata (dalam Kuncoro, 2007;96). White berpendapat bahwa uji X^2 merupakan uji umum ada tidaknya misspesifikasi model karena hipotesis nol yang melandasi adalah asumsi bahwa: (1) residual adalah homoskedastis dan merupakan variabel independen; (2) spesifikasi linear atas model sudah benar (dalam Kuncoro, 2007;96). Dengan hipotesis nol tidak ada heteroskedastisitas, jumlah observasi (n) dikalikan

R^2 yang diperoleh dari *regresi auxiliary* secara asimtotis akan mengikuti distribusi Chi-square dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel independen (tidak termasuk konstanta). Bila salah satu atau kedua asumsi ini tidak dipenuhi akan mengakibatkan nilai statistik t yang signifikan. Namun bila sebaliknya, nilai statistik t tidak signifikan berarti kedua asumsi di atas dipenuhi. Artinya, model yang digunakan lolos dari masalah heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Ini suatu masalah yang sering muncul dalam ekonomi karena *in economics, everything depends on everything else*. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikategorikan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance < 10 , jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko. Multikolinearitas juga dapat diuji dengan menggunakan korelasi pearson, dengan cara melihat koefisien korelasinya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai toleran dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Menentukan model dan persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) . Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Rumus yang digunakan adalah rumus linier berganda, bentuk persamaan korelasi Y atas X adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independent (produk)

X_2 = Variabel independent (harga)

ϵ = Ebsi!on (variabel lain yang mempengaruhi)

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh produk (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

Pengujian dilakukan dengan dua sisi (two tails) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai t hitung dan Pvalue (signifikansi) dari masing-masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai Pvalue < dari probabilitas (α) maka H1 diterima dan H0 ditolak sedangkan apabila nilai Pvalue > dari probabilitas (α) maka H0 diterima dan H1 ditolak. Cara menghitung nilai t tabel adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel X

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

Uji F juga untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian, Jika nilai F value > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga dan promosi tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis selanjutnya.

Jika nilai F value < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga dan produk layak dan dapat dipergunakan analisis selanjutnya.

Cara menghitung nilai F tabel yaitu dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = f(k; n-k)$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel X

n = Jumlah responden

c) Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model regresi linier berganda menjelaskan variasi variabel terikat. Jika $R^2 = 0$ berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap

variabel dependen. Sebaliknya apabila $R^2 = 1$ berarti variabel dependen 100% dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh sebab itu, nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Adapun rumus dari R^2 sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{b (n \sum xy - (\sum x) (\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

keterangan:

r^2 = Koefisien Determinasi

x = Variabel Bebas

b = Koefisien Regresi

y = Variabel Terikat



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ruang Parfum

Ruang parfum merupakan salah satu usaha parfum refill atau parfum isi ulang yang berada di kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Ruang parfum berdiri pada tanggal 1 Februari pada tahun 2011. Ruang parfum terletak di jalan Kaharuddin Nasution No.10, Bukit Raya Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Riau. Ruang parfum didirikan oleh bapak Ilham dan mempunyai 10 karyawan, selain itu Ruang Parfum sudah memiliki 6 cabang usaha yang masing-masing terletak di Jalan Durian, Jalan Tengku Bey/Utama, Jalan Lobak, Jalan Kaharuddin, dan Jalan Pasir Putih. Ruang Parfum mulai dibuka pada pukul 09.00-22.00 WIB.

Ruang Parfum menyediakan 300 varian aroma parfum isi ulang sebagian diantaranya adalah Avril, Romantik Swiss, Victoria Skandal, Selena Gomez, Bulgari Aignes, Danhill, Dng, Incanto, J.Lo, Diamor Woman, Olympea, Aqua di Gio a, Vanilla es, Womsell, Bacarat, Olla Ramlan, Taylor Swift, Jlo Still, Idyilie, Jasmine, Lily Light Blue Man, YSL, Hidden Fantasy, Fruity Floral, Amber, Cendana Vanili, Calvin Klein, Paris Hilton, Lux, Nikita Willy, Cassablanca, Beyonce, Anasui Secret, Jessica Parker, Bubble Gum, Guess Pink, Jessica Iskandar, Justin Bieber, Katty Peri, Kenzo Flower, Nagita Slavina, Diamond Lady, Soft, Body Shop, Dng Light Blue, Paris Shiren, Vanilla Body Shop, aigner, Victoria Romance Wish dan Escada Cherry. Parfum import berasal dari Swiss Perancis, tetapi Ruang Parfum melakukan

pengambilan parfum yaitu dari agen yang terletak di berbagai daerah seperti Jakarta, Surabaya dan kota lainnya.

B. Visi dan Misi

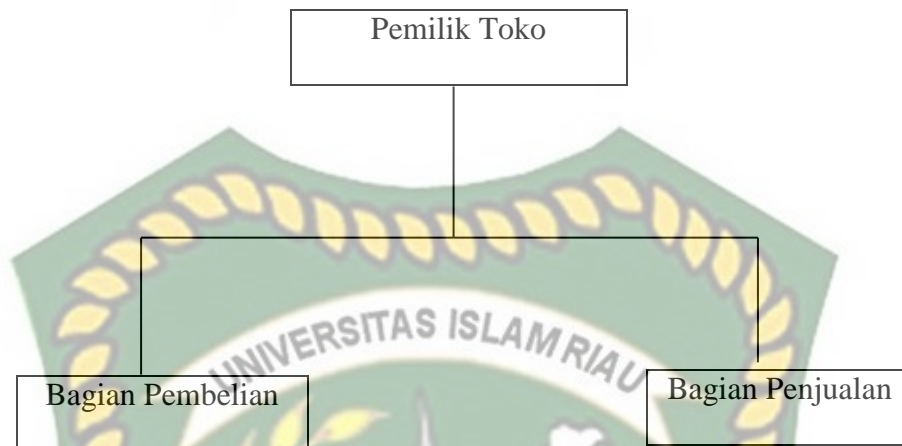
Toko Ruang Parfum mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi Ruang Parfum yaitu Menjadi toko parfum yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.
2. Misi Ruang Parfum yaitu:
 - a. Meningkatkan mutu pelayanan di bidang penjualan parfum.
 - b. Mengembangkan metodologi pengolahan dan penyajian data dan informasi penjualan dan pembelian.
 - c. Membangun dan mengembangkan sistem informasi penjualan dan pembelian parfum.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar dan pengenalan dalam manajemen sebuah organisasi atau perusahaan, karena dengan mempelajari struktur organisasi, perusahaan dengan mudah dapat mempelajari kehidupan perusahaan yang sedang berjalan baik dari segi otorisasi, tanggung jawab tugas masing-masing bagian. Maka dari itu dengan adanya pengorganisasian dalam suatu perusahaan dapat menghindari penyalahgunaan tugas dan fungsi dari unit-unit organisasi yang ada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi pada toko Ruang Parfum dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar IV.I : Struktur Organisasi Toko Ruang Parfum Marpoyan



Sumber: Toko Ruang Parfum

Berikut merupakan tanggung jawab atau tugas yang dilakukan oleh para karyawan Toko Ruang Parfum:

1. Pemilik Toko mempunyai tugas pokok yaitu memutuskan segala sesuatu kebijakan yang berkaitan dengan penggajian karyawan, mengkoordinasikan dan mengendalikan masing-masing bagian didalam toko serta melakukan kontak pembelian dengan supplier.
2. Bagian pembelian mempunyai tugas melakukan pembelian parfum sesuai dengan instruksi dari pemilik toko dan melakukan pencatatan yang berhubungan dengan pembelian. Secara rinci tugas dari bagian pembelian akan diuraikan sebagai berikut:
 - a. Melakukan pembelian parfum langsung ke supplier parfum, jumlah dan jenis parfum serta harganya ditentukan sesuai dengan intruksi pemilik toko.

- b. Memeriksa kondisi dari tiap-tiap parfum yang dibeli, karena tidak semua parfum yang akan dibeli dalam keadaan utuh atau tidak mengalami kerusakan kemasan.
 - c. Melakukan pencatatan pembelian yang meliputi: jenis parfum apa saja yang dibeli, harga dari masing-masing jenis parfum yang dibeli, jumlah parfum yang dibeli.
 - d. Membuat laporan pembelian.
3. Bagian penjualan mempunyai tugas yaitu melakukan penjualan parfum dengan baik secara tunai. Tugas bagian penjualan dapat di uraikan sebagai berikut:
- a. Melayani penjualan parfum dengan baik kepada konsumen.
 - b. Melakukan pencatatan pemesanan parfum melalui telepon, seringkali konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu apabila stok yang ada ditoko tidak ada atau sudah kehabisan.
 - c. Melakukan pencatatan penjualan parfum yaitu mencatat banyaknya parfum yang terjual masing-masing jenisnya beserta harganya.
 - d. Membuat laporan penjualan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan dan frekuensi pembelian yang dilakukan responden yang merupakan konsumen Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	16%
2	Perempuan	81	84%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan tabel V.I diatas, diketahui bahwa dari 96 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang dengan persentase 16%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 81 orang dengan persentase 84%. Berdasarkan tabel V.I dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk refill parfum mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2. Umur Responden

Umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berkisar antara < 20 sampai ≥ 50 tahun. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	25	26%
2	21-35 Tahun	54	57%
3	36-50 Tahun	12	12%
4	≥ 50 Tahun	5	5%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa dari 96 responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 26%, sedangkan jumlah responden yang berusia antara 21-35 tahun adalah 54 orang dengan persentase 57%. Responden dengan rentang usia 36-50 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12% dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5%. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk refill parfum mayoritas berada pada usia 21-35 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	50	52%
2	Pegawai	30	31%
3	Ibu Rumah Tangga	5	6%
4	Lain-lain	11	11%
	Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Olahan Penulis 2021*

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa dari 96 responden yang membeli parfum refill lebih dominan adalah mahasiswa/pelajar yang berjumlah 50 orang dengan persentase 52%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 30 orang dengan persentase 31%. Responden sebagai ibu rumah tangga berjumlah 5 orang dengan persentase 6% dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya seperti pedagang, ojek online dan lain-lain berjumlah 11 orang dengan persentase 11%. Maka berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian parfum refill mayoritas adalah mahasiswa/pelajar.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Produk

Berikut hasil deskripsi jawaban responden dari pernyataan variabel produk (X1)

1. Indikator Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden yang mengisi kuesioner mengenai indikator merek di ruang parfum marpoyan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Merek Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Sudah dikenal disemua kalangan masyarakat	34	34	18	10	0	96	414
2	Kesadaran bahwa Ruang Parfum menyediakan parfum refill bermacam-macam	34	26	24	12	0	96	370
Jumlah		68	60	42	22	0	192	784
Persentase (%)		35,4	31,2	21,9	11,5	0	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat diketahui mengenai indikator merek di ruang parfum bahwa responden membeli produk parfum refill karena sudah dikenal oleh masyarakat dapat dilihat dari bobot senilai 414, kemudian responden membeli karena masyarakat sadar bahwa ruang parfum memiliki parfum refill bermacam-macam dilihat dari bobot nya senilai 370. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 784 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator merek di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 653-806 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa merek parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung bahwa merek yang ada di ruang parfum, peneliti setuju banyak masyarakat menyadari bahwa ruang parfum menyediakan parfum refill yang bermacam-macam.

2. Indikator Kemasan

Kemasan adalah wadah atau pelindung untuk melindungi suatu produk agar terlihat lebih rapi, higienis, dan melindungi kualitas produk tersebut serta meningkatkan nilai jual produk tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator kemasan parfum refill di ruang parfum dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kemasan di Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kemasan produk sangat modern/kekinian	21	34	30	10	1	96	352
2	Kemasan produk yang dapat digunakan kembali	26	32	25	10	3	96	356
3	Kemasan produk yang mudah dibawa kemana-mana	29	27	25	10	5	96	353
Jumlah		76	93	80	30	9	288	1.061
Persentase (%)		26,4	32,3	27,8	10,4	3,1	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat diketahui mengenai indikator kemasan bahwa responden membeli produk parfum refill karena kemasan yang dapat digunakan kembali dapat dilihat dari bobot senilai 356, kemudian responden membeli karena kemasannya yang mudah dibawa kemana-mana dilihat dari bobotnya senilai 353, dan kemudian responden membeli karena kemasannya yang modern/kekinian dengan nilai bobot hanya 352. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.061 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator kemasan di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa kemasan produk parfum refill di ruang

parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Berikut merupakan tanggapan konsumen berdasarkan 96 responden yang mengisi kuesioner mengenai indikator kualitas produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Produk Parfum Refill di Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Desain kemasan produk yang unik	24	28	31	8	5	96	346
2	Kegunaan produk sesuai dengan manfaat	28	29	21	13	5	96	350
Jumlaha		52	57	52	21	10	192	696
Persentase (%)		27,1	29,7	27,1	10,9	5,2	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat diketahui mengenai indikator kualitas produk parfum refill di ruang parfum bahwa responden membeli produk parfum refill karena kegunaan produk sesuai dengan manfaat dapat dilihat dari bobot senilai 350, kemudian responden membeli karena desain produk yang

unik dilihat dari bobot nya senilai 346. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 696 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator kualitas produk parfum refill di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 653-806 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa kualitas produk parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

4. Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator keragaman produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Keragaman Produk di Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Aroma produk Parfum refill yang beragam	26	26	30	10	4	96	348
2	Campuran bahan-bahan produk yang beragam	30	28	21	13	4	96	355
3	Ukuran kemasan/botol yang disediakan beragam	32	21	24	14	5	96	349
Jumlah		88	75	75	37	13	288	1.052
Persentase (%)		30,5	26	26	12,9	4,6	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat diketahui mengenai indikator keragaman produk bahwa responden membeli produk parfum refill karena campuran bahan-bahan produk yang beragam dapat dilihat dari bobot senilai 355, kemudian responden membeli karena ukuran botol yang beragam dilihat dari bobot nya senilai 349, dan kemudian responden membeli karena aromanya yang beragam dengan nilai bobot hanya 348. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.052 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator keragaman produk di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa keragaman produk parfum refill di

ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

5. Indikator Persediaan Barang

Persediaan adalah barang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha biasa, dalam proses produksi untuk penjualan tersebut dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan proses produksi atau pemberian jasa.

Persediaan barang adalah barang yang disimpan oleh perusahaan untuk dijual kembali pada periode yang akan datang. Sub indikator dalam indikator persediaan barang terdiri dari persediaan produk parfum yang disediakan sedikit, persediaan yang diinginkan selalu ada, dan persediaan yang diinginkan sering kehabisan.

Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator persediaan barang parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Persediaan Barang di Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Persediaan produk parfum refill yang disediakan sangat sedikit	23	35	19	13	6	96	344
2	Persediaan produk parfum refill yang diinginkan selalu ada	30	24	27	11	4	96	353
3	Persediaan produk parfum refill yang diinginkan sering kehabisan	31	28	14	19	4	96	351
Jumlah		84	87	60	43	14	288	1.048
Persentase (%)		29,1	30,2	20,9	14,9	4,9	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.8 diatas dapat diketahui mengenai indikator persediaan barang bahwa responden membeli produk parfum refill karena persediaan parfum yang diinginkan selalu ada dapat dilihat dari bobot senilai 353, kemudian selanjutnya persediaan parfum yang diinginkan sering habis dilihat dari bobot nya senilai 351, dan kemudian persediaan parfum nya yang sangat sedikit dengan nilai bobot hanya 344. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.048 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator persediaan barang di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa persediaan barang parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk (X1)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Merek	68	60	42	22	0	192	784	Setuju
2	Kemasan	76	93	80	30	9	288	1.061	Setuju
3	Kualitas produk	52	57	52	21	10	192	696	Setuju
4	Keragaman produk	88	75	75	37	13	288	1.052	Setuju
5	Persediaan barang	84	87	60	43	14	288	1.048	Setuju
Jumlah		368	372	309	153	46	1.248	4.641	Setuju
Persentase (%)		29,5	29,8	24,7	12,3	3,7	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Harga

Berikut hasil deskripsi jawaban responden pernyataan dari variabel harga (X2)

1. Indikator Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Berikut merupakan tanggapan dari 96

responden mengenai indikator keterjangkauan harga parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterjangkauan Harga di Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga produk parfum refill dapat dijangkau masyarakat	37	26	20	11	2	96	373
2	Harga bervariasi dengan ukuran	29	30	24	7	6	96	357
3	Konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan oleh ruang parfum	30	30	26	5	5	96	363
Jumlah		96	86	70	23	13	288	1.093
Persentase (%)		33,3	29,9	24,3	7,9	4,6	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.10 diatas dapat diketahui mengenai indikator keterjangkauan harga bahwa responden membeli produk parfum refill karena harga nya yang terjangkau dan dapat dilihat dari bobot senilai 373, kemudian responden membeli karena harga nya sesuai atau konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan oleh ruang parfum dilihat dari bobot nya senilai 363, dan kemudian responden membeli karena harga yang bervariasi sesuai dengan

ukuran dengan nilai bobot hanya 357. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.093 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator keterjangkauan harga di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa keterjangkauan harga produk parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

2. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk	31	26	26	6	7	96	356
2	Harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan	29	30	20	14	3	96	370
3	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ada	38	24	20	11	3	96	371
Jumlah		98	80	66	31	13	288	1.097
Persentase (%)		34	27,8	22,9	10,8	4,5	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.11 di atas dapat diketahui mengenai indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk bahwa responden membeli produk parfum refill karena harga yang sesuai dengan kualitas yang ada dapat dilihat dari bobot senilai 371, kemudian responden membeli karena harga sesuai dengan kualitas yang didapat dilihat dari bobot nya senilai 370, dan kemudian responden membeli karena harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk dengan nilai bobot hanya 356. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.097 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

3. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sub indikator dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat terdiri dari harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan dan harga yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.

Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan	35	27	21	10	3	96	369
2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan	29	28	22	13	4	96	353
3	Harga yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen	26	30	27	9	4	96	353
Jumlah		90	85	70	32	11	288	1.075
Persentase (%)		31,2	29,5	24,3	11,1	3,9	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.12 diatas dapat diketahui mengenai indikator dari kesesuaian harga dengan manfaat bahwa responden membeli produk parfum refill karena harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan dapat dilihat dari bobot senilai 369, kemudian responden membeli karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan dilihat dari bobot senilai 353, dan kemudian responden membeli karena harga yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan dengan nilai bobot yang sama senilai

353. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.075 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

4. Indikator Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Sub indikator dari indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga terdiri dari harga produk sesuai dengan daya beli masyarakat, harga mampu bersaing dengan harga produk di tempat lain dan harga produk yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar.

Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.13: Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga di Ruang Parfum

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga produk sesuai dengan daya beli masyarakat	29	28	25	11	3	96	357
2	Harga mampu bersaing dengan harga produk di tempat lain	28	29	23	10	6	96	351
3	Harga produk yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar	28	32	23	7	6	96	357
Jumlah		85	89	71	28	15	288	1.065
Persentase (%)		29,5	30,9	24,7	9,7	5,2	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat diketahui mengenai indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing bahwa responden membeli produk parfum refill karena harga sesuai dengan daya beli masyarakat dapat dilihat dari bobot senilai 357, kemudian responden membeli karena harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar dilihat dari bobot yang sama yaitu senilai 357, dan kemudian responden membeli karena harga yang mampu bersaing dengan harga produk lain dengan nilai bobot senilai 351. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.065 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada

interval 979-1.209 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa harga sesuai kemampuan atau daya saing di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Keterjangkauan harga	96	86	70	23	13	288	1.093	Setuju
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	98	80	66	31	13	288	1.097	Setuju
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	90	85	70	32	11	288	1.075	Setuju
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	85	89	71	28	15	288	1.065	Setuju
Jumlah		369	340	277	114	52	1.152	4.330	Setuju
Persentase (%)		32	29,6	24	9,9	4,5	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

D. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Berikut hasil deskripsi jawaban responden tentang pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y)

1. Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator kemantapan pada sebuah produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli parfum refill di ruang parfum karena aroma yang tahan lama	42	39	15	0	0	96	411
2	Membeli parfum refill di ruang parfum karena tidak berwarna dibaju	43	41	12	0	0	96	415
3	Bahan produk yang digunakan aman atau tidak berbahaya	40	42	14	0	0	96	410
Jumlah		125	122	41	0	0	288	1.236
Persentase (%)		43,4	42,4	14,2	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.15 diatas dapat diketahui mengenai indikator dari kemantapan pada sebuah produk bahwa responden membeli produk parfum refill karena produk parfum refill tidak berwarna dibaju dapat dilihat dari bobot senilai 415, kemudian responden membeli karena aroma dari parfum refill yang tahan lama dilihat dari bobot senilai 411, dan kemudian responden

membeli karena bahan-bahan yang digunakan aman atau tidak berbahaya dengan nilai bobot senilai 410. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.236 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator kemantapan pada sebuah produk di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.210-1.440 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa kemantapan pada sebuah produk di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

2. Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator kebiasaan dalam membeli produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli karena terbiasa membeli parfum refill di ruang parfum	49	34	13	0	0	96	420
2	Kebiasaan membeli di ruang parfum karena sering melihat review di media sosial	46	34	16	0	0	96	414
3	Kebiasaan membeli di ruang parfum karena sudah membandingkan dengan parfum refill di tempat lain	40	39	17	0	0	96	407
Jumlah		135	107	46	0	0	288	1.241
Persentase (%)		46,9	37,2	15,9	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.16 diatas dapat diketahui mengenai indikator dari kebiasaan dalam membeli produk bahwa responden membeli produk parfum refill karena sudah terbiasa membeli di ruang parfum dapat dilihat dari bobot senilai 420, kemudian responden membeli karena sering melihat review di media sosial dilihat dari bobot senilai 414, dan kemudian responden membeli karena sudah membandingkan dengan parfum refill di tempat lain dengan nilai

bobot senilai 407. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.241 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator kebiasaan dalam membeli produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.210-1.440 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa kebiasaan dalam membeli produk di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

3. Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sub indikator dari indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain terdiri dari memberikan informasi positif secara personal dan tidak ragu mengajak orang lain menggunakan parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai memberikan rekomendasi kepada orang lain sebagai berikut:

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Memberikan informasi positif secara personal	47	36	13	0	0	96	418
2	Tidak ragu mengajak orang lain menggunakan parfum refill di ruang parfum	43	36	17	0	0	96	410
Jumlah		90	72	30	0	0	192	828
Persentase (%)		46,9	37,5	15,6	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.17 diatas dapat diketahui mengenai indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain bahwa responden membeli produk parfum refill karena konsumen lain yang memberikan informasi positif mengenai produk parfum di ruang parfum dapat dilihat dari bobot senilai 418, kemudian responden membeli karena banyak konsumen yang mengajak untuk menggunakan produk parfum refill di ruang parfum dilihat dari bobot nya senilai 410. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 828 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain di ruang parfum dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 807-960 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa

memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk parfum refill di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

4. Indikator Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Berikut merupakan tanggapan dari 96 responden mengenai indikator melakukan pembelian ulang parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru:

Tabel V.18 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Melakukan Pembelian Ulang

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kesukaan terhadap produk parfum refill di ruang parfum	37	42	17	0	0	96	404
2	Pengalaman dalam menggunakan produk parfum refill di ruang parfum	48	36	12	0	0	96	420
3	Membeli parfum refill di ruang parfum karena puas dengan kualitas produknya	45	34	17	0	0	96	412
Jumlah		130	112	46	0	0	288	1.236
Persentase (%)		45,2	38,9	15,9	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Berdasarkan tabel V.18 diatas dapat diketahui mengenai indikator dari melakukan pembelian ulang parfum refill bahwa responden membeli produk parfum refill karena sudah pengalaman dalam menggunakan produk parfum refill di ruang parfum dapat dilihat dari bobot senilai 420, kemudian responden membeli karena merasa puas dengan kualitas produknya dilihat dari bobot senilai 412, dan kemudian responden membeli karena suka dengan produk parfum refill di ruang parfum dengan nilai bobot senilai 404. Bobot akhir yang dimiliki berjumlah 1.236 yang berasal dari 96 responden.

Sehingga berdasarkan pengukuran indikator melakukan pembelian ulang dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.210-1.440 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa melakukan pembelian ulang produk di ruang parfum mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di ruang parfum.

Tabel V.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kemantapan pada sebuah produk	125	122	41	0	0	288	1.236	Sangat Setuju
2	Kebiasaan dalam membeli produk	135	107	46	0	0	288	1.241	Sangat Setuju
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	90	72	30	0	0	192	828	Sangat Setuju
4	Melakukan pembelian ulang	130	112	46	0	0	288	1.236	Sangat Setuju
Jumlah		480	413	163	0	0	1.056	4.541	Sangat Setuju
Persentase (%)		45,5	39,1	15,4	0	0	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

E. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel. Pada uji ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 96. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Validitas penelitian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut mengukur apa yang diukur. Dalam uji validitas hanya instrument yang terdiri dari beberapa item dan yang diukur dengan skala likert. Ketentuan validitas data dapat menggunakan korelasi person. Hasil uji validitas data variabel produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel V.20: Hasil Uji Validitas Penelitian Variabel Produk (X1)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,300	0,198	Valid
2	P2	0,371	0,198	Valid
3	P3	0,276	0,198	Valid
4	P4	0,446	0,198	Valid
5	P5	0,309	0,198	Valid
6	P6	0,342	0,198	Valid
7	P7	0,483	0,198	Valid
8	P8	0,495	0,198	Valid
9	P9	0,415	0,198	Valid
10	P10	0,335	0,198	Valid
11	P11	0,413	0,198	Valid
12	P12	0,348	0,198	Valid
13	P13	0,456	0,198	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh bahwa nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada penelitian variabel produk (X1) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel produk (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel V.21: Hasil Uji Validitas Penelitian Variabel Harga (X2)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,351	0,198	Valid
2	P2	0,370	0,198	Valid
3	P3	0,461	0,198	Valid
4	P4	0,540	0,198	Valid
5	P5	0,527	0,198	Valid
6	P6	0,394	0,198	Valid
7	P7	0,295	0,198	Valid
8	P8	0,381	0,198	Valid
9	P9	0,379	0,198	Valid
10	P10	0,349	0,198	Valid
11	P11	0,336	0,198	Valid
12	P12	0,506	0,198	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh bahwa nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada penelitian variabel harga (X2) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,198. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel V.22: Hasil Uji Validitas Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,386	0,198	Valid
2	P2	0,419	0,198	Valid
3	P3	0,340	0,198	Valid
4	P4	0,506	0,198	Valid
5	P5	0,471	0,198	Valid
6	P6	0,384	0,198	Valid
7	P7	0,363	0,198	Valid
8	P8	0,324	0,198	Valid
9	P9	0,305	0,198	Valid
10	P10	0,341	0,198	Valid
11	P11	0,441	0,198	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh bahwa nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada penelitian variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Hasil Reliabilitas

Pengukuran yang reliabilitaskan menunjukkan instrument yang dapat dipercaya dan dapat dihasilkan data yang dapat diandalkan pula. Angket atau kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:41). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.23: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk,Harga dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
1	Produk (X1)	0,649	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,638	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,883	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.23 diatas, diketahui koefisien alpha untuk variabel produk sebesar 0,649, variabel harga sebesar 0,638 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,883. Maka hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis data merupakan faktor penting, karena beberapa teknik analisis (terutama parametrik) mensyaratkan data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai *2-tailed significance* yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.24 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88651818
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.043
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

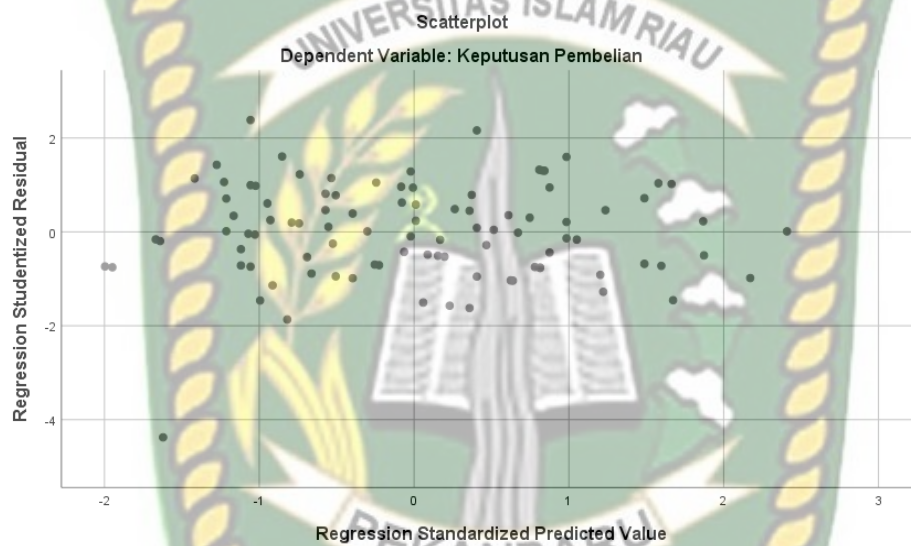
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel V.24 diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi nya yang bernilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data dari variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.25: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel V.25 diatas diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat pada titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka(0) dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi, dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Apabila ditemukan adanya multikolinearitas oleh sebab itu koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terduga.

Tabel V.26: Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.818		5.599	.000		
	Produk	.197	.054	3.613	.000	.974	1.027
	Harga	.074	.108	.685	.495	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel V.26 diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel produk dan variabel harga adalah $1,027 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,974 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

6. Model dan Persamaan Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) . Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing

variabel independen berhubungan positif atau negative. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel V.27: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Model		Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	34.818	6.219		5.599	.000
	Produk	.197	.054	.355	3.613	.000
	Harga	.074	.108	.067	.685	.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 34,818 + 0,197 + 0,074$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat dikatakan nilai a sebesar 34,818 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel produk dan variabel harga. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

B1.X1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel produk

maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,197 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

B2.X2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,074 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,074 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh produk (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru. Uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,613 > 0,200$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,495 > 0,005$ dan nilai t hitung $0,685 > 0,200$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang

berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Ruang Parfum Marpoyan Pekanbaru.

Tabel V.28: Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.316	2	58.158	6.830	.002 ^b
	Residual	791.923	93	8.515		
	Total	908.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,005$ dan nilai f hitung $6,830 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima berarti terdapat pengaruh variabel produk dan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model regresi linier berganda menjelaskan variasi variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.042	2.91213

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R square) variabel produk dan harga sebesar 0,062 atau 62% yang berarti variabel kedua nya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru.
2. Dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru.
3. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima berarti terdapat pengaruh variabel produk dan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel produk dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini hanya mengukur produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan belum memasukkan variabel atau aspek lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini seperti variabel promosi, citra merek, dan tempat, untuk itu diharapkan pada peneliti mendatang dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Pemilik Ruang Parfum
 - a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pemilik usaha ruang parfum untuk lebih meningkatkan kualitas produk dari segi varian aroma dan ketahanan parfum agar konsumen loyal dalam melakukan pembelian produk parfum refill di ruang parfum marpoyan pekanbaru dan mempertahankan harga agar konsumen tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group.
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Priansa, Donni. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Robins, Stephen dan Coulter, Mary. 2002. *Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Predanamedia.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sondang, P Siagian. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Supomo, R dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Supranto, J. 2000. *Statistic (teori dan aplikasi) edisi enam jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Bayu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Kembangan-Jakarta Barat: PT Indeks.
- Jurnal:**
- Al Rasyid, H dan Indah Agus, T. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif* Vol. 16 Nomor 1
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1 Nomor 4
- Gain, R., Herdinata, C., dan Sienatra, K. B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 2 Nomor 2
- Lubis, A. A. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 Nomor 2
- Zulaicha, S dan Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis* Vol. 4 Nomor 2