SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BIANG PARFUM AIR MOLEK INDRAGIRI HULU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

DISUSUN OLEH:

TESSA ATIKA
NPM : 195210642

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2023

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BIANG PARFUM AIR MOLEK INDRAGIRI HULU

TESSA ATIKA

195210642

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan teknik purposive Sampling dengan rumus lemeshow. Dalam hal ini peneliti mengambil 98 sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT THE BIANG PARFUM AIR MOLEK INDRAGIRI HULU SHOP

TESSA ATIKA

195210642

This research was conducted with the aim of finding out the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at the Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu Shop. The sampling technique in this research was purposive sampling technique with the lemeshow formula. In this case, researchers took 98 samples by distributing questionnaires to respondents. The method used is descriptive analysis and Multiple Linear Regression Analysis. The research results showed that partially product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, partially promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously product quality and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dan tak lupa penulis kirimkan salam dan shalawatan kepada Nabi Muhammad SAW. Untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu"**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih dapat banyak kesalahan, kekurangan, maupun kehilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapatkan bantuan baik moral maupun material serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas segala yang telah diberikan kepada hamba baik itu rezeki, kesehatan, kekuatan, kemudahan serta kesabaran yang tiada hentinya diberikan kepada hamba, sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, Se.,Mm., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Bapak Abd.Razak Jer.,Msi selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE.,MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Devi Kurniawati, Sp.,Mm selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen selaku staf pengajar beserta karyawati tata usaha pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
7. Dosen-dosen manajemen yang telah memberikan saya berbagai macam ilmu yang sangat bermanfaat. Semoga bapak dan ibu dosen sekalian di berikan kesehatan serta kesuksesan
8. Teristimewa untuk keluarga ku Ayah Tercinta Abdul Tahlib dan Ibu Tercinta Ristiawati, abang ku Rangga Anggara S.H, Kakak Ipar ku Asty Marjalena serta adik ku Abdul Zakbar .Terimakasih atas doa serta dukungan dari kalian sehingga saya bisa kuat serta sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih Kepada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiiri Hulu beserta responden yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk Sahabat ku Salsabila Zahira. Terimakasih telah menemani dan memberi semangat dari awal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

11. Terimakasih penulis ucapkan untuk para sahabat dan teman-teman angakatan 2019 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Almamaterku Tercinta. Universitas Islam Riau
13. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi orang lain. Aamiin

Pekanbaru, 10 Oktober 2023
Penulis

Tessa Atika
195210642

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Sistematika Penulisan 8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS **10**
2.1 Keputusan Pembelian 10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 10
2.1.2 Tipe Tipe Keputusan Konsumen 11
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 12
2.1.4 Proses pengambilan keputusan 16
2.2 Kualitas produk 19
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk 19
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 20
2.2.3 Indikator Kualitas Produk 21
2.3 Promosi 21
2.3.1 Pengertian Promosi 21
2.3.2 Tujuan Promosi 23
2.3.3 Indikator promosi 23
2.4 Penelitian Terdahulu 25
2.5 Kerangka Pemikiran 26
2.6 Hipotesis Penelitian 27
BAB III METODE PENELITIAN **28**
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 28
3.2 Operasional Variabel Penelitian 28
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.3.1 Populasi 30
3.3.2 Sampel 30
3.4 Jenis dan Sumber Data 31
3.5 Teknik Pengumpulan Data 32
3.6 Teknik Analisa Data 34
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 34
3.6.2 Uji Asumsi klasik 36
3.6.3 Analisis regresi linear berganda 37
3.6.4 Uji Hipotesis Data 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **41**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 41
4.1.1 Sejarah Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu 41

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.1.2 Visi Misi Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu 42
4.1.3 Struktur Organisasi Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu 42
4.2 Identifikasi Responden 43
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
4.2.3 Responden Berdasarkan Penghasilan 44
4.3 Uji Kualitas Data 45
4.3.1 Uji Validitas 45
4.3.2 Uji Reliabilitas 46
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 47
4.4.1 Variabel Kualitas Produk (X1) 47
4.4.2 Variabel Promosi (X2) 63
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 68
4.5 Uji Asumsi Klasik 82
4.5.1 Uji Asumsi Normalitas Kolmogorov Smirnov 83
4.5.2 Uji Asumsi Multikolinearitas Tolerance dan VIF 84
4.5.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplots 85
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 86
4.7 Pengujian Hipotesis 87
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi 87
4.7.2 Uji T (Parsial) 88
4.7.3 Uji F (Simultan) 90
4.8 Pembahasan 92
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu 92
4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu 93
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu 94
BAB V PENUTUP 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 97
Lampiran I : Kuesioner Penelitian 100
Lampiran II : Tabulasi Responden 105
Lampiran III : Hasil Output SPSS Versi 25 111

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu Aroma Parfum dan Aroma Best seller di Toko Biang Parfum Air Molek 3
Tabel 1.3 Data Penjualan diToko Biang parfum pada tahun 2021 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian 28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan 45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.6 Produk parfum ini bermanfaat untuk kehidupan sehari hari 48
Tabel 4.7 Parfum ini mudah digunakan 49
Tabel 4.8 Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend 50
Tabel 4.9 Parfum ini memiliki bermacam ukuran sesuai kebutuhan pelanggan 51
Tabel 4.10 Produk parfum ini tidak mudah rusak 52
Tabel 4.11 Kemasan dari botol parfum ini sangat kuat dan juga rapi 53
Tabel 4.12 Harga sesuai dengan kualitas parfumnya 54
Tabel 4.13 Produk parfum ini tahan lama dan awet 55
Tabel 4.14 Bahan parfum yang diperjual berkualitas 56
Tabel 4.15 penggunaan parfum dapat menambah kepercayaan diri 57
Tabel 4.16 Botol yang disediakan untuk parfum bervariasi dari segi bentuk dan ukuran 58
Tabel 4.17 kemasan parfum terkesan rapi 59
Tabel 4.18 Banyak nya aroma parfum yang bervariasi 60
Tabel 4.19 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk 60
Tabel 4.20 Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA) 63
Tabel 4.21 Setiap penggunaan member card mendapatkan bonus dalam pembelian jumlah yang cukup besar 64
Tabel 4.22 informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami 65
Tabel 4.23 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi 66
Tabel 4.24 Saya merasa parfum sangat menjadi kebutuhan 68
Tabel 4.25 Beragam aroma parfum yg disediakan Biang parfum 69
Tabel 4.26 Tingkat kualitas produk yang dimiliki biang parfum sangat bagus 70
Tabel 4.27 Informasi mengenai produk diBiang parfum bisa didapatkan dari berbagai sumber 71
Tabel 4.28 Informasi mengenai ketersediaan parfum mudah didapatkan 72
Tabel 4.29 Harga yg dijual sangat cocok dengan kualitas yg didapatkan 73
Tabel 4.30 Saya merasa mudah mendapatkan informasi untuk mengevaluasi kualitas dari setiap parfum 74

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.31 Saya merasa puas akan pembelian parfum dibiang parfum sehingga selalu terus membeli diToko ini..... 75
Tabel 4.32 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk parfum sehingga saya yakin untuk membeli parfum..... 76
Tabel 4.33 kualitas produk yang diberikan oleh karyawan biang parfum membuat yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli parfum..... 77
Tabel 4.34 Terus melakukan pembelian ulang di toko parfum ini..... 78
Tabel 4.35 Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara terhadap parfum ini..... 79
Tabel 4.36 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian..... 80
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas..... 83
Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas..... 84
Tabel 4.39 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... 86
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 88
Tabel 4.41 Hasil Uji T (Parsial)..... 89
Tabel 4.42 Hasil Uji F (Simultan)..... 90

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu .. 42
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 85
Lampiran Gambar 117

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa sekarang ini di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari beragamnya produk yang diluncurkan parapengusaha untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha termasuk parfum refill ini yang merupakan wewangian yang berasa yang bahan bahannya kita dapat dari ekstrak tumbuh tumbuha ,bunga bungaan ,kayu kayuan ,biji bijian yang dibuat melalui proses beberapa metode penyulingan .Dizaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik buatan pabrik ataupun pengusaha refill parfum.karena menggunakan parfum bisa dikatakan sudah sebagai gaya hidup atau kebiasaan seperti ini sudah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat ,oleh karena itu biang parfum adalah salah satu solusi masyarakat untuk mencari parfum atau mengisi ulang ditoko Biang Parfum ini.

Biang parfum menggunakan kualitas produk yang terjamin bagus tak hanya itu biang parfum juga mengeluarkan kualitas yang standar untuk bisa digunakan oleh semua kalangaan,maka dari itu Biang Parfum parfumemempunyai dua kualitas produk yang tersedia ditoko.Biang parfum danjuga menjual produk produk nya dengan melakukan promosi di social media seperti promosi pada sosial media facebook,Instagram, dan juga whatsaap agar bisa menjangkau konsumen lebih luas ,tak hanya itu biang parfum juga melakukan promosi dengan cara membuat lapak kecil kecilan dan menggunakan spanduk yang menarik untuk membuat calon konsumen tertarik akan produk yang terpajang dan berminat mencobanya .tak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hanya itu biang parfum mempunyai cara promosi agar konsumen menjadi pelanggan tetap dengan cara menggunakan kartu member dengan syarat tertentu agar dapat mendapatkan free atas pembelian 35ml diatas pengisian ke 5 dan free botol parfum saat kembali mengisi di pengisian di botol ke 6 nya dan tentu bertujuan untuk mendapatkan pelanggan tetap di toko biang parfum ini, selain itu membuat konsumen merasa senang dan juga puas dengan produk tersebut hingga pelanggan selalu mengisi ulang di toko parfum ini.

Sebagai pemilik usaha parfum,untuk menjalankan bisnis ini tentunya membutuhkan karyawan,karena tidak mudah berbisnis sendirian.Wirausahawan membutuhkan karyawan untuk bisa membantu menjalankan bisnis ini dengan adanya karyawan aktivitas yang ada dibiang parfum berjalan dengan adanya jual beli terus menerus.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam berbisnis atau sarana positioning utama pemasar kualitas yang berdampak pada kinerja suatu produk dan jasa (Setiarini, 2021). Terlebih dalam kualitas produk yang dimiliki oleh Biang Parfum mementingkan kualitas yang bagus dan juga tahan lama.Biang parfum selalu meningkatkan dan mempertahankan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen.Oleh karena itu Biang Parfum juga memiliki kualitas produk daribeberapa produk yang tersedia yang sangat banyak peminatnya dan juga sudah terkenal dikalangan konsumen parfum yang sudah menggunakan produknya.

Konsumen yang membeli pada sebuah produk menjadi salah satu dampak yang besar terhadap perusahaan,dengan mempertahankan kualitas produk dan memperluas pemasaran agar mencangkup target pasar yang luas dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memanfaatkan social media yang ada.Tak hanya itu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptannya loyalitas pelanggan dan menjadi advocator bagi perusahaan,terutama ketika reputasi dan produk tersebut dilecehkan orang lain serta membentuk rekomendasi positif dari mulut kemulut yang sangat menguntung kan perusahaan.Aroma yang disediakan di Toko Biang Parfum juga bervariasi dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Menu Aroma Parfum dan Aroma Best seller di Toko Biang Parfum Air Molek

No	NamaAroma
1	BlackOpium
2	BaccaratRought
3	Maherzein
4	Pacarobana
5	Scandalous

Dari data tabel diatas adalah aroma best seller yang ada di Toko Biang parfum dan juga aroma yang juga banyak diminati oleh para konsumen,dari 5 aroma yang ada di tabel adalah beberapa aroma yang sangat laris dan tak lain juga ada beberapa aroma yang lain juga yang tentunya juga banyak diminati para pembeli.

Promosi adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya (Erlina, 2023). Promosi yang diterapkan dalam Toko Biang Parfum ini banyak menggunakan akses yang salah satunya menggunakan promosi pemasaran produk melalui social media melalui facebook dan instagram yang sedang di jalani saat ini yang mempengaruhi penjualan nya selain itu biang parfum juga menarik pelanggan melalui pembuatan kartu member untuk membua

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tkonsumen menjadi pelanggan tetap dengan syarat pembelian parfum 5 kali isi ulang akan mendapatkan bonus satu kali untuk kartu member ini pelanggan biang parfum menjadi tetap dan juga loyal. Sesekali biang parfum juga mempromosikan produknya dengan membuka lapak kecil kecilan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk nya kepada masyarakat umum dan yang bertulisan "pembelian 1 gratis 1 " dengan syarat pembelian botol 35 mlakan mendapatkan 1botol gatis dengan ukuran 15ml dengan cara promosi seperti ini akan membuat konsumen dan target yang akan di capai menjadi penasaran dan mulai melihat produk produk tersebut.Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan mencerminkan tingkat keberhasilannya dalam memasarkan produknya

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk danjasa akan berdampak langsung terhadaap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen,harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa ,tetapi konsume selalu mengharapkan adanya timba lbalik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.Hal ini sejalan dengan pendapatan kloter dan amstrong yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengancara memiliki atau menggunkan suatu barang dan jasa, Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas,dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebandingdengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk Biang Parfum. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan,tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi,Salah satunya melalui promosi penjualan .

Berdasarkan jumlah konsumen pada pembelian parfum di Air molek pada tahun 2023 Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan banyaknya jumlah konsumen yang pada tiap bulannya ingin membeli dan mengisi ulang produk di Toko Biang Parfum Air molek Indragirihulu ini. Dari hal tersebut tentunya banyak konsumen yang sudah merasa puas dengan yang dilakukan Biang Parfum kepada konsumen.

Tabel 1.3 Data Penjualan diToko Biang parfum pada tahun 2021

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp.9,200.000
2	Februari	Rp.10,824.000
3	Maret	Rp.9,187.000
4	April	Rp.12,151.000
5	Mei	Rp.22,626.000
6	Juni	Rp.12,033.000
7	Juli	Rp.12,093.000
8	Agustus	Rp.9,862.000
9	September	Rp.11,176.000
10	Oktober	Rp.14,650.000
11	November	Rp.14,014.000
12	Desember	Rp.11,377.000

Berdasarkan data yang bisa kita ambil pada penjualan januari 2021 – Desember 2021. Mengalami fluktuatif pada setiap bulannya terjadi penurunan juga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kenaikan pada tahun 2021 yaitu pada bulan mei terjadi penaikan danpenurunan terjadi di bulan januari yang dapat diketahui jumlah konsumen nya dalam satu tahun.

Toko Biang Parfum merupakan salah satu usaha dibidang aksesoris dikota Air molek. Toko parfum inimencangkup kalangan mahasiswa ,anak sekolah,ibu rumah tangga,dan pegawai kantoran.Harga yang ditawarkan pun mudah di jangkau dan jika ingin mendapat kualitas yang bagus harga juga menyesuaikan kualitas produk yang dipilih . pelayanan di Toko Biang Parfum Air molek ramah dan mengasikan dari layanan karyawan yang reponsif. Toko Biang Parfum Air molek tempatnya nyaman dan bersih , aroma aroma yangtersedia juga banyak sehingga konsumen yang mengunjungi Biang Parfum lebih leluasa dalam memilih beberapa aromanya.Toko Biang Parfum banyak dikunjungi oleh pelanggan karena pemasaran yang di terapkan menggunakan sistem membercard yang dimana pembelian botol parfum atau pengisian ulang parfum dengan syarat tertentu akan mendapatkan free botol pengisian.Toko Biang Parfum Air molek buka dari jam 08:00 dan tutup jam10:00.

Sebuah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan dan menciptakan pertahanan pelanggan.Salah satu kepuasan maksimum yang diterima karena harga di suatu barang itu sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.Hal ini juga harus diperhatikan karena pada saat konsumen tidak hanya berpedoman pada kualitas produk nya saja tetapi juga pada promosi promosi yang dilakukan oleh Toko Biang Parfum

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitia nmengangkat judul "**Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Biang Parfum**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Apakah keputusan pembelian diToko Biang Parfum Air molek?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diToko Biang Parfum Air molek?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Biang parfum Air molek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diToko Biang Parfum Air molek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan diToko Biang Parfum Air molek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan promosi diToko Biang parfum Air molek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam pasar globalisasi seperti sekarang ini, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Bagi penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah masalah yang behubungan dengan kualitas produk dan promosi keputusan pembelian di Toko Biang Parfum Air molek Indragirihulu.

b. Bagi Biang Parfum

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan untuk mempelajari masalah masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi keputusan pembelian

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti baik untuk mahasiswa/mahasiswi maupun masyarakat umumnya

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. (Ramadayanti, 2019)

Menurut Nurhayati (2017) Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi memilih perilaku dalam alternative dan memilih salah satu diantaranya. (Hamonangan, 2017)

Menurut Sopia Sangadji (2013:121) dalam Lubis (2018) ketika mengambil keputusan terdapat 3 aktivitas yang di lakukan oleh konsumen, antara lain:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Keputusan pembelianya itu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan memilih pilihan pilihan secara sistematis dan obyektif serta sarana sarana yang menentukan keuntungan serta kerugian masing masing. (Widodo, 2016)

2.1.2 Tipe Tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, (Yoebrilianti, 2014) yaitu:

1. Konsumen harus mengambil keputusan tentang tipe tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara mencapainya.

`Keputusan konsumen disebut juga assortimen decision sedangkan jeniskedua adalah keputusan yang berkitan dengan pasar (market related decision) yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan keputusan yang akan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah startegiassortiment.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut: Menurut Philip Kotler dan Armstrong Gray dalam (Putri dan Tanjung, 2023)

1. Produk

   Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer , yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga

   Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam kebijakan harga manajemen. harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaa menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal hal lain yang berhubungan dengan harga.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Promosi

   Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan.Kegiatan kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan. Personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

4. Distribusi

   Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian brang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Setiadi (2015) Adapun faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagain berikut:

1. Faktor Budaya

   Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara social dan diekspresikan melalui symbol symbol melalui bahasa dan cara cara lain kepada anggota masyarakat dalam bermasyarakat. Faktor budaya meliputi:

   - Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
   - Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budayameliputi kebangsaan, agama,(syariah), kelompok ras, dan daerah geografis.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- Kelas social dalah divisi relative yang homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hiraki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai,minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor social

Faktor social merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan social yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubunganantara mereka. Faktor social meliputi:

- Kelompok referensi (referensi group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- Keluarga (family) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, dari orang tua,seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- Peran dan status , peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang,setiap peran menyandang status, status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individu yang merupakan perpaduan sifat,tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungan. Faktor pribadi meliputi :

- Usia dan tahap siklus hidup, kelompok membeli barang dan jasa yang berubah ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang.
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi sesorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- Kepribadian dan konsep diri setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya, yang dimaksud kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan responden relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Empat proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

1. Motivasi suatu kebutuhan akan berubah menjadi modif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan eseorang untuk mengejar kepuasan.
2. Persepsi suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran suatu proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar yang melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu maupun sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorangatas sebuah objek atau gagasan.

2.1.4 Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Putta dan Saluy (2019), konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginanhingga pada pemuasan tersebut. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tetap. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk produk tidak dapat dianggap sama. Dalam mengembangkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tipologi dari proses pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pembelian keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsanganinternal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternative, terdapat beberapa proses evaluasikeputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang beriorentasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian dengan sagat sadar danrasional.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpastian tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan paksa pembelian dan pemakaian produk paksa pembelian.

Menutur Philip Kotler dalam Yudha, K. (2014) Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit perilaku pembelian. Konsumen dibedakan menjadi empar jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Perilaku pembelian yang rumit

   Konsumen terlibat saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sngat mengekpresikan pribadi. Langkah dalam perilaku pembelian yang rumit yaitu: mengembangkan keyakinan produk, membangun pendirian tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

   Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko, pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti evaluasi.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

   Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Pembelian dilakukan tanpa mengevaluasi produk selama konsumsi dan perpindahan pembelian biasanya terjadi karena variasi dari pada ketidak puasan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Asrofi, R. (2020) menyatakan bahwa ada beberapa peran atau pihak pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian,antara lain:

1. Pencetus

   Seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk produk atau jasa

2. Pemberi Pengaruh

   Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan

3. Pengambilan keputusan

   Seseoarang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli

4. Pembeli

   Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai

   Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataujasa yang bersangkutan.

2.2 Kualitas produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.pengertian menurut Yuliansyah (2014) ”sesuatu yang dapat di tawar ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan “Produk yang akan di jual atau di tawrkan harus di kenal oleh konsumen. Dalam startegi ini yang harus di pertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas, termasuk pembungkusnya.

Produk dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis,yaitu produk secara fisik dan jasa. Menurut Kasmit dalam Saputra, M (2021), Strategi Produk yang harga dilakukan oleh wirausahaan

1. Menentukan logo moto
2. Menciptakan merek
3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan label

Kebanyakan produk disediakan satu diantara empat tingkat kualitas,yaitu:

1. Kualitas sangat baik
2. Kualitas baik
3. Kualitas rata rata
4. Kualitas rendah

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Agustin, S. (2016) mengemukakan jika kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa Faktor, diantaranya adalah:

1. Keandalan

   Suatu produk yang menandakan tingkat kualitas bagi konsumen untuk memilih produk

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

   Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Daya tahan

   Berkaitan berapa lama produk tersebut dapat digunakan yang baik

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lubis (2015: 4) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indicator diantaranya sebaagai berikut :

1. Kineja merupakan elemen kualitas produ yang berkaitan langsung dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
4. Keawetan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari baruran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasive yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut. (Al Wildhy, 2018)

Scarborough & Zimmerer dalam Listyawati, I. H. (2016) memberikan pemahaman promosi dalam arti luas sebagai komunikasi marketing. Pengusaha

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dapat merencanakan, mengimlementasikan komunikasi marketing dengan berbagai bentuk

Kegiatan promosi ini sama pentingnya dengan ketiga kegitan (3p) sebelumnya.setiap wirausaha berusaha mempromosikan seluruh produk dan atau jasa yang dimilikinknya , baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa untuk itu promosi adalah saranan yang paling ampuh menarik dan menahan konsumen nya . setidaknya adaempat sarana promosi yang dapat digunakan ,yaitu:

1. Periklanan (advertisting)

   Seperti pemasangan billboard,pencetakan brosur, pemasangan spanduk, umbul umbul. Iklan melalui media cetak dan mediaelektronik.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

   Untuk menarik minat pelanggan agar segera membeli produk/jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas (publicity)

   Kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, sepertipameran dan bakti social. Lewat kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamorperusahaan di mata para konsumennya.

4. Penjualan probdi(personal selling)

   Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesmen atau salesgirl dengan cara door to door(dari pintu ke pintu).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2010: 6) dalam Hamdun dan Romadhani (2019) tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan presepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (categoryneed)
2. Memperkenalkan dan membeikan pemahaman tentang suatu produkkepada nasabah (brand awareness)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
4. Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (brand purchace)
5. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (purchase facilition)
6. Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (positioning).

Jadi adapun tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen ataupun mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan agar tetap berkenan di hati konsumennya

2.3.3 Indikator promosi

Menurut Buchari Alma (2016,179) dalam Dwi (2022) indikator promosi terdiri dari beberapa bagian, yaitu

1. Periklanan/Adversting

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Penjualan perorangan / personal selling

   Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam prsentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. Promosi penjualan/ sales promotion
4. Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan
5. Hubungan masyarakat/public relation

   Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

6. Pemasaran langsung Direct marketing

   Pemasaran lansgugn merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7. Pameran produk/ Display product

   Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemontrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

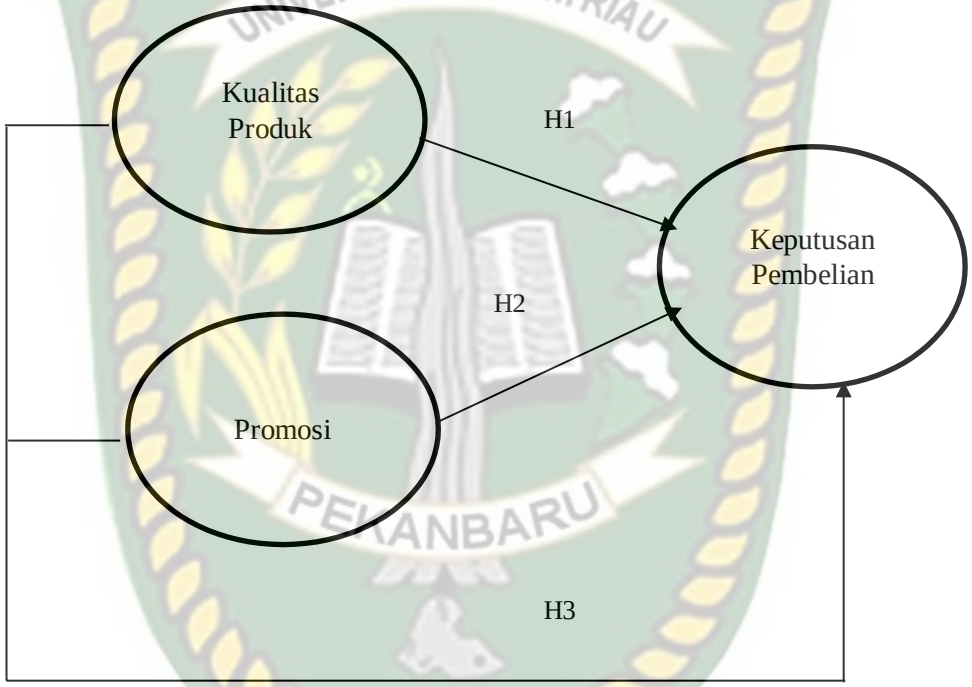
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nurlela (2021)	Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Jacky R.Manoppo (2021)	Citra merek kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian parfum exite oriflame	Citra merek,kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Ika Kristiana (2021)	Pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko parfum oxyjombang	Suasana toko,kualitas layanan berpengaruh positif secara bersama samaatau simultan dengan keputusan pembelian
4	Willa indriana (2021)	Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfumpucelle pada farmes market pt mall Palembang	Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Muhamad Ali Akbar (2021)	Analisis Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk parfum	Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minatbeli produk ues parfume,harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli produk ues,minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Parfum di Air molek indragirihulu.Adapun kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka penelitian diatas menunjukan bahwa kaulitas produk(X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Air molek indragiri hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti kepada sebuah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Biang Parfum Air molek Indragiri hulu

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Biang Parfum Air molek Indragiri hulu

H3 : Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Biang Parfum di Air molek Indragiri hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan penulis adalah keputusan pembelian di Toko Biang Parfum Air molek Indragirihulu di jln jendral sudirman dan waktu penelitian yang dilaksanakan penulis adalah tahun 2022 sampai dengan selesai.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) menurut kotler dan keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas	Performance (Kinerja)	• Pemakaian produk yang bermanfaat untuk kehidupan sehari hari (aktivitas bekerja,sekolah) • Kemudahan penggunaan produk parfum	Ordinal
	Fitur (feature)	• Variasi dari aroma aroma parfum • Bermacam ukuran botol parfum sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan	Ordinal
	Keandalan	• Produk parfum tidak mudah rusak • Kekuatan dan kerapian dalam kemasan botol parfum	Ordinal
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	• Harga sesuai dengan kualitas produk parfum	Ordinal
	Daya Tahan	• Produk tahan lama sekita 6-7 jam	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		• Bahan produk parfum berkualitas	
	Kegunaan	• Menambah kepercayaan diri	Ordinal
	Estetika	• Model otol parfum yang bervariasi (style) • Kerapian kemasan produk parfum	Ordinal
	Kesan Kualitas	• Variasi aroma produk parfum mengikuti trend	Ordinal
Promosi (X2) Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan menggunakan komunikasi yang digunakan perusahaan kepada pembeli dan konsumen yang melibatkan pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi	Advertisisng (Iklan)	• Informasi mengenai produk biang parfum melalui media social mudah didapatkan (IG,FB,DAN WA)	Ordinal
	Sales Promotion (Sales Penjualan)	• Bonus dalam pembelian yang cukup besar	Ordinal
	Direct Marketing	• Pesan yang disampaikan pemilik dan karyawan biang parfum mudah dipahami	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) Merupakan proses untuk mendorong konsumen agar menidentifikasi kebutuhan, meghasilkan opsi, dan memilih produk serta merk tertentu	Pengenalan kebutuhan (need recognition)	• Tingkat kebutuhan akan sebuah produk pafum • Tingkat keberagaman aroma produk parfum • Tingkat kualitas produk biang parfum	Ordinal
	Pencarian Indormasi	• Konsumen mendapatkan informasi produk biang parfum dari berbagai sumber • Pencarian infromasi berdasarkan ketersediaaan produk parfum • Membandingkan harga dengan kualitas produk	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	• Konsumen menggunakan • informasi untuk mengvaluasi setiap merk dari kualitas produk parfum	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Keputusan Pembelian	• Membeli produk berdasarkan pengalaman • Harga yang ditawarkan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen • Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan biang parfum	Ordinal
	Perilaku setelah membeli (post purchase behavior)	• Konsumen akan melakukan pembelian ulang parfum • Konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau saudara.	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan sejumlah nilai yang akan dijadikan seluruh pada subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk parfum di Biang Parfum.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representative (mewakili). Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu posive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tujuan tertentu (Sugiyono,2018:156). Teknik penetuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

Rumus Lemeshow untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

n= $Z2p[1-p]$

$d2$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel q = 1-p→0,76

d = tingkat presisi yang sebesar 5% = 0,5

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96 p = Maksimal estimasi

d = Alpha (0,05) atau sampling eror = 5%

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden . penelitian ini menggunakan rumus dari lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah ubah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu datayang di ambil langsung dari responden dengan menggunakan kusioner. Dalam sebuah penelitian, harus menegtahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaiaman mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

Data yang digunkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangn dengan menggunakan metode pemgumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kusioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil data kusioner yang diisi oleh responden tentang kualitas produk, promosi, dan data kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan ataudari laporan laporan penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kusioner

   Kusioner (angket/skala) adalah data pertanyaan yang dibuatberdasarkan indicator indicator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kusioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atauperilaku. Teknik ini dipili semata mata karena responden atau subjek adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, juga interprestasi subjek tentang pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada subjek adalah sama dengan apa yangdimaksud oleh peneliti(Hadi,2012).

   Dalam penelitian ini memperoleh data, informasi atau keterangan keterangan yang di perlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

data dengan cara kusioner atau angket, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013). Dalam peneleitian ini jenis kusioner yang akan digunakan adalah kjsioner tertutup dimana koresponden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu:

A. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
B. Skor 4untuk jawaban setuju (S)
C. Skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS)
D. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
E. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan Tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara digunakan dalam penelitian lapangan karena mempunyai sejumlah kelebihan,antara lain:dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih cepat memperoleh informasi yang dibutuhkan, lebih meyakinkan peneliti bahwa responden menfsirkan pertanyaan dengan benar, memberikan kemungkinan besar atas keluwesan dalam proses pengajuan pertanyaan, banyak pengendalian yang dapat dilatih dalam konteks pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan, informasi dapat lebih siap diperiksa kesahihannya atas dasar isyarat nonverbal (Black & Champion, 2013).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang undang. Hasil karya seseorang, dan sebagainya. Dokumen tersebut dapat menjadi sumber data pokok, dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengekplorasi masalah penelitian (Nanang, Martono, 2016:87).Adapun dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti ini ialah di Toko Biang Parfum Air molek Indragirihulu

3.6 Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisa dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat statistika melalui program SPSS (Statistical package for social science) for windows. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas menunjukan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Kusioner dikatakanvalid jika pernyataan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut(Ghozali, 2012). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

signifikan koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30 (priyatno,2010)

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kusioner.Suatukusioner dilakukan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mngungkapkan suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan korelasi bivariate. Jika hasil menunjukan nilai yang signifikan maka masing masing indicatorpertanyaan adalah valid,

2. Uji reliabilitas

   Uji realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercayaatau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sana diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum rendah.Untuk mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik Cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu uji statistic SPSS 22 dengan ketentuan :

   A. Jika Cronbach Alpha > 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
   B. Jika Cronbach Alpha < 0,6 maka instrument pengamatan tidakreliable.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.2 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian ini adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal probability plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (trik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (trik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukan pola distribusi normal yang mengindikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukan pola distribusi normal yang mengindikasi bahwa modelregresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jikaa ada terdapat multikolinearitas, Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (Vraian Inflation Factor) dibawah angka 10 (VIF<10) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heterokodisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heterokedastissitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heterokkedasstisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempir), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasstisitas (Ghozali, 2005)

3.6.3 Analisis regresi linear berganda

Untuk menganalisi pengaruh kualitas produk dan promosi sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian, digunakan alasisi statistic yaitu regresi linier berganda. Adapun rumus dari regresi linear berganda tersebut sebagai berikut :

$$Y= a+b_1 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variable dependen)

a =Costanta

b1-b3 =Koefisien Variabel

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

X1 = Variabel kualitas produk (variabel independent) X2 =Variabel promosi (variabel independent)

E = Epsilon

3.6.4 Uji Hipotesis Data

a. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu . Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakahvariabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh akrena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R2 , Nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

b. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji statistic F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,2012)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nl (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model samadengan nol atas Ho : B1, B2, = o artinya kualitas produk promosi dan kauliats pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja kayawan. Hipotesis alternatifnya (Ha), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau Ho : B1, ≠ 0 yang artinya kualitas produk , promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusanpembelian

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012), uji statistic F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bilai nilai F hiung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara pasrsial terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > tabel, maka Ho ditolak, dengan demikin variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila t hitung < table, maka Ho diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistic t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012). Hipotesis nol (Ho) artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

- Ho : apabila signifikann> 0,05 maka tidak terdapat pengaruh parsialdari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Ha : Apabila signifikan < 0,05 maka tidak terdapat pengaruh parsialdari variabel independen terhadap variabel dependen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Biang parfum adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan minyak wangi.Pemilik dari Biang Parfum yaitu bapak Rangga Anggara SH yang mendirikan Toko Biang Parrum pada tahun 2021. Hingga saat ini, Biang Parfum yg sudah mempunyai 3 cabang.Biang Parfum buka setiap hari Senin sampai Minggu dari jam 09.00-22.00.

Pada tahun 2021 memulai usaha nya di Air molek Indragirihulu hingga menyebar luas sampai mempunyai cabang . Pelanggan mengetahui Biang parfum ini melalui promosi yang disebarkan dimedia sosial (sih,fb,wa)

Biang parfum menyediakan berbagai jenis varian aroma aroma parfum yang berkualitas tentunya. Tak hanya itu Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Biang parfum selalu menjaga kualitas produknya untuk membuat pelanggan yang berbelanja merasakan kepuasan pada produk parfum nya selain itu biang parfum mempunyai diskon bagi pembelian botol yang cukup besar dan setiap pembelian di beri tanda dengan mempunyai member card yang bertulisan nama pelanggan yang berbelanja .Biangn parfum juga selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan untuk membangun usaha yang lebih baik kedepannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.1.2 Visi Misi Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

A. Visi

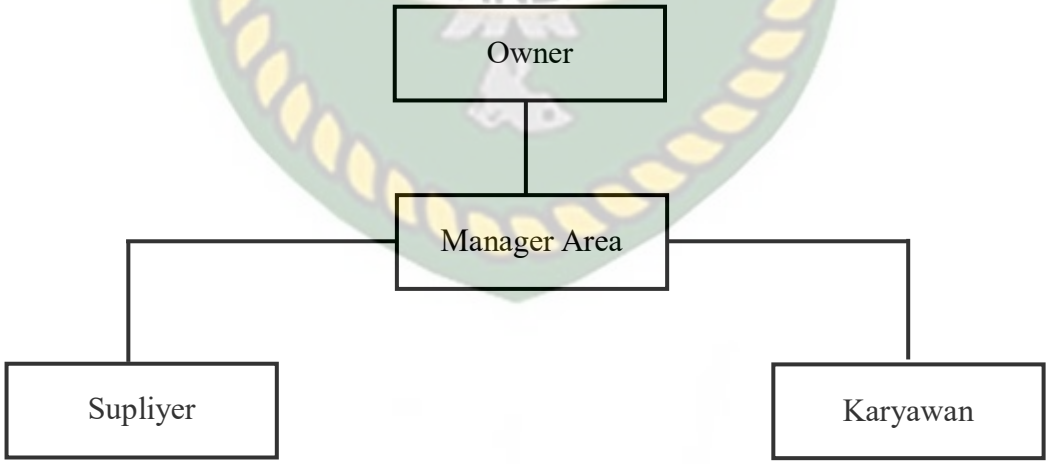
Biang parfum menginginkan produk penjualan yang telah dijualnya dapat dikenal, khususnya oleh kalangan masyarakat Air molek dan sekitarnya.

B. Misi

1. Menjaga kualitas produk, dan menyediakan berbagai promosi
2. Memberikenyamanan,keamanan,yangbersahabatuntukmenjalin kebersamaan antar konsumen dan penjual.
3. Memberikan akses terbaik guna melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2 Identifikasi Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel dari jumlah responden yang terbagi dari beberapa antara lain: Jenis Kelamin, pekerjaan, serta penghasilan. Uraian identitas ini diharapkan dapat mempermudah peneliti memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dengan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin memiliki peran penting pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu sebab tidak semua jenis kelamin dalam memiliki minat yang sama. Pada penelitian ini, peneliti mengelompokan identitas responden berdasarkan jenis kelamin . berikut dibawah ini tabel 4.2 identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	34	34,7%
2	Perempuan	64	65,3%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan,2023

Pada tabel 4.1 menunjukan bahwa dari 98 responden terdapat sebanyak 34 responden atau sebesar 34,7% berjenis kelamin laki-laki sedangkan untuk sisanya sebanyak 64 orang atau sebesar 65,3% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukan bahwa responden pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu memiliki responden perempuan paling banyak dengan 64 responden atau 65,3%

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang di terima, diperoleh berbagai informasi mengenai responden. Berikut ini adalah tabel mengenai responden berdasarkan pekerjaan/status pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	21	21,4%
2.	Pegawai Negeri	35	35,7%
3.	Karyawan Swasta	14	14,3%
4.	Wiraswasta	15	15,3%
5.	Lainnya	13	13,3%
	Total	**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan,2023

Dari tabel 4.2 diatas responden berdasarkan pekerjaan/status Pegawai Negeri dengan jumlah 35 orang atau 35,7% yang merupakan jawaban responden terbanyak pada pernyataan ini. Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah 21 responden atau 21.4%, Karyawan Swasta memiliki jumlah 14 orang atau 14,3%, Wiraswasta memiliki jumlah 15 orang atau 15,3%, dan lainnya memiliki jumlah 13 orang atau 13,3%. Dari hasil ini menjelaskan bahwa responden pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu memiliki responden terbanyak ialah Pegawai Negeri

4.2.3 Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data yang di terima, diperoleh berbagai informasi mengenai responden. Berikut ini adalah tabel mengenai responden berdasarkan penghasiln pada tabel 4.3

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<1.000.000	13	13,3%
2.	1.000.000 – 2.500.000	24	24,5%
3.	2.600.000 – 3.500.000	43	43,9%
4.	3.600.000 – 4.500.000	18	18,3%
	Total	**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan,2023

Dari tabel 4.3 diatas responden berdasarkan penghasilan terbanyak adalah dengan jumlah 43 orang atau 43,9% dengan rincian penghasilan perbulan mencapai 2.600.000 – 3.500.000 yang dimana ini adalah kriteria terbanyak pada penelitian di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidaknya, dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ataua 0,05. Berikut adalah hasil dari uji validitas yang digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui berapa jumlah r tabel maka digunakan df= N-2 yang artinya 98-2 = 96 responden untuk 5% = 0.198, suatu item dikatakan valid apabilan nilai r hitung lebih besar dari nilai r table.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0.338	0.198	Valid
		X1.2	0.319	0.198	Valid
		X1.3	0.389	0.198	Valid

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		X1.4	0.552	0.198	Valid
		X1.5	0.497	0.198	Valid
		X1.6	0.527	0.198	Valid
		X1.7	0.577	0.198	Valid
		X1.8	0.535	0.198	Valid
		X1.9	0.486	0.198	Valid
		X1.10	0.510	0.198	Valid
		X1.11	0.494	0.198	Valid
		X1.12	0.419	0.198	Valid
		X1.13	0.504	0.198	Valid
2	Promosi	X2.1	0.758	0.198	Valid
		X2.2	0.765	0.198	Valid
		X2.3	0.740	0.198	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0.344	0.198	Valid
		Y2	0.330	0.198	Valid
		Y3	0.319	0.198	Valid
		Y4	0.502	0.198	Valid
		Y5	0.396	0.198	Valid
		Y6	0.488	0.198	Valid
		Y7	0.472	0.198	Valid
		Y8	0.465	0.198	Valid
		Y9	0.432	0.198	Valid
		Y10	0.534	0.198	Valid
		Y11	0.582	0.198	Valid
		Y12	0.445	0.198	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dari tabel 4.4 yang telah dilampirkan diatas maka dapat dilihat bahwa setiap semua item nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item-item pernyataan tentang variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini **Valid** dan layak untuk di analisis.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan formula *Alpha Conboach.* Penggujian realibitas ini dilakukan pada item-item pernyataan yang memiliki validitas dikatakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

reliabilitas apabila nilai *Alpha Conboach* lebih besar dari nilai alpha yang seharusnya yaitu 0.60. Hasil dari uji reliabilitas inilah yang akan disajikan pada tabel dibawah menunjukan bahwa masing masing nilai *Alpha Conboach* lebih besar dari 60% atau 0.60 sehingga instrument yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Jumlah Item	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.707	13	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.621	3	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.622	12	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) = 0.707, Promosi (X2) = 0.621 dan Keputusan Pembelian (Y) = 0.622, setiap variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 60% atau 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah **Reliabel**.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

1. Produk parfum ini bermanfaat untuk kehidupan sehari hari

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Produk parfum ini bermanfaat untuk kehidupan sehari hari di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.6 Produk parfum ini bermanfaat untuk kehidupan sehari hari

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	40	40,8%
4	Setuju	29	29,6%
3	Kurang Setuju	19	19,4%
2	Tidak Setuju	10	10,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang dengan tingkat 40,8%, 29 orang memilih setuju dengan tingkat 29,6%, 19 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 19,4%, 10 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 10,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Parfum adalah wewangian yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari hari untuk membuat percaya diri dan juga membuat aroma tubuh terasa wangi Karena itu parfum ini sangat bermanfaat sekali untuk kehidupan sehari hari

2. Parfum ini mudah digunakan

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Parfum ini mudah digunakan di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.7 Parfum ini mudah digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	35	35,7%
4	Setuju	27	27,6%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang dengan tingkat 35,7%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 27,6%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 7 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 7,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Produk parfum ini adalah produk yang bisa dikatakan sangat mudah digunakan hanya dengan menyemprot kan wewangian ini ke daerah yang kita inginkan bisa seperti pada telapak tangan atau pada pakaian yang sedang kita gunakan

3. Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.8 Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	47	48%
4	Setuju	23	23,5%
3	Kurang Setuju	24	25,5%
2	Tidak Setuju	4	4%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 47 orang dengan tingkat 48%, 23 orang memilih setuju dengan tingkat 23,5%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25,5%, 4 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 4%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Masyarakat tentu mencari aroma parfum yg mengikuti trend trend terbaru saat ini Oleh karena itu lah aroma parfum ini sangat menyingkap kualitas nya seperti variasi dari aroma parfum yang lebih banyak dan lebih bagus tentunya lebih terbaru aroma nya dan juga mengikuti trend parfum yang ada

4. Parfum ini memiliki bermacam ukuran sesuai kebutuhan pelanggan

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Parfum ini memiliki bermacam ukuran sesuai kebutuhan pelanggan di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.9 Parfum ini memiliki bermacam ukuran sesuai kebutuhan pelanggan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	38	38,8%
4	Setuju	32	32,7%
3	Kurang Setuju	23	23,4%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 38 orang dengan tingkat 38,8%, 32 orang memilih setuju dengan tingkat 32,7%, 23 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 23,4%, 5 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 5,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Pelanggan mencari parfum sesuai kebutuhan mereka masing masing dengan variasi bentuk botol dan ukuran dengan ukuran mulai dari 10ml, 15ml sampai dengan 100 ml Tergantung kebutuhan individu

5. Produk parfum ini tidak mudah rusak

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Produk parfum ini tidak mudah rusak di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.10 Produk parfum ini tidak mudah rusak

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	31,6%
4	Setuju	38	38,8%
3	Kurang Setuju	24	24,5%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat 31,6%, 38 orang memilih setuju dengan tingkat 38,8%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 24,5%, 5 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 5,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Karena produk parfum ini berbentuk cairan yang sangat minim sekali untuk bisa rusak dan bisa dibawa kemana saja sehingga pengguna nya merasa aman saat membeli produk ini

6. Kemasan dari botol parfum ini sangat kuat dan juga rapi

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Kemasan dari botol parfum ini sangat kuat dan juga rapi di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.11 Kemasan dari botol parfum ini sangat kuat dan juga rapi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	34	34,7%
4	Setuju	27	27,6%
3	Kurang Setuju	25	25,5%
2	Tidak Setuju	12	12,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang dengan tingkat 34,7%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 27,6%, 25 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25,5%, 12 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 12,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Pada kemasan parfum yang diperjual belikan tentu memperhatikan dari segi kemasan. Oleh karena itu parfum ini sangat menjaga fisik pada botol agar tidak mudah tumpah dan juga membuat kemasan yang rapi agar menarik pelanggan untuk membeli nya

7. Harga sesuai dengan kualitas parfumnya

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Harga sesuai dengan kualitas parfumnya di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.12 Harga sesuai dengan kualitas parfumnya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	34	34,7%
4	Setuju	30	30,6%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang dengan tingkat 34,7%, 30 orang memilih setuju dengan tingkat 30,6%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 5 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 5,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Harga parfum yg diperjual beli kan sesuai dengan kualitas masing masing pembeli yang mereka butuhkan karna kualitas produk ini mempunyai 3 kualitas (1) biasa (2) premium dan (3)biang. Maksudnya dari ketiga kualitas itu yang pertama ada kualitas yang biasa itu terdapat perbandingan antara campuran parfum dan parfum dengan perbandingan 1:1 sedangkan yang kedua perbandingan parfum nya 2:1 dan yang ketiga itu jamaah biang nya saja

8. Produk parfum ini tahan lama dan awet

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Produk parfum ini tahan lama dan awet di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.13 Produk parfum ini tahan lama dan awet

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	31,6%
4	Setuju	32	32,7%
3	Kurang Setuju	30	30,6%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat 31,6%, 32 orang memilih setuju dengan tingkat 32,7%, 30 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 30,6%, 5 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 5,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Parfum ini mempunyai kualitas yang di utamakan makan parfum yang diperjual adalah parfum yg berkualitas bagus. Yang saya dipakai parfum ini memiliki ketahanan 7-8 jam diluar ruangan 8-10 jam di dalam ruangan

9. Bahan parfum yang diperjual berkualitas

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Bahan parfum yang diperjual berkualitas di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.14 Bahan parfum yang diperjual berkualitas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	37	37,8%
4	Setuju	32	32,7%
3	Kurang Setuju	23	23,4%
2	Tidak Setuju	6	6,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang dengan tingkat 37,8%, 32 orang memilih setuju dengan tingkat 32,7%, 23 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 23,4%, 6 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 6,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Kualitas produk parfum ini menghilang produk Luzi dimana kualitas ini adalah kualitas yg bagus dalam dunia wewangian

10. penggunaan parfum dapat menambah kepercayaan diri

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang penggunaan parfum dapat menambah kepercayaan diri di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.15 penggunaan parfum dapat menambah kepercayaan diri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	36	36,7%
4	Setuju	34	34,7%
3	Kurang Setuju	25	25,5%
2	Tidak Setuju	3	3,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang dengan tingkat 36,7%, 34 orang memilih setuju dengan tingkat 34,7%, 25 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25,5%, 3 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 3,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Pemakaian parfum bisa membuat kita percaya diri dalam melakukan aktivitas diluar maupun dirumah dalam keadaan tubuh yang wangi

11. Botol yang disediakan untuk parfum bervariasi dari segi bentuk dan ukuran

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Botol yang disediakan untuk parfum bervariasi dari segi bentuk dan ukuran di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.16 Botol yang disediakan untuk parfum bervariasi dari segi bentuk dan ukuran

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	34	34,7%
4	Setuju	28	28,6%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang dengan tingkat 34,7%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 28,6%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 7 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 7,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Pelanggan bebas dalam memilih variasi botol yg disediakan dan berbagai ukuran yang mereka inginkan dari bitol kecil hingga botol yang besar dengan ukuran dan bentuk yang juga menarik

12. kemasan parfum terkesan rapi

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang kemasan parfum terkesan rapi di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.17 kemasan parfum terkesan rapi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	30	30,6%
4	Setuju	32	32,7%
3	Kurang Setuju	24	24,5%
2	Tidak Setuju	12	12,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang dengan tingkat 30,6%, 32 orang memilih setuju dengan tingkat 32,7%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 24,5%, 12 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 12,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Parfum yg diperjual tentu memiliki kemasan yang layak maka dari itu kemasan di buat semenarik mungkin dengan label brand dan juga dengan kemasan yang rapi pula

13. Banyak nya aroma parfum yang bervariasi

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Banyak nya aroma parfum yang bervariasi di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.18 Banyak nya aroma parfum yang bervariasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	43	43,8%
4	Setuju	28	28,6%
3	Kurang Setuju	19	19,4%
2	Tidak Setuju	8	8,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 43 orang dengan tingkat 43,8%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 28,6%, 19 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 19,4%, 8 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 8,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Ada 100 lebih aroma parfum yg tersedia Pelanggan bisa memilih satu di antara aroma yang disediakan sesuai kebutuhan pelanggan nya masing masing

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas produk dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 4.19 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Kinerja						
Produk parfum ini bermanfaat untuk kehidupan sehari hari	40	29	19	10	-	
Bobot Nilai	**200**	**116**	**57**	**20**	-	**393**
Parfum ini mudah digunakan	35	27	29	7	-	
Bobot Nilai	**175**	**108**	**87**	**14**	-	**384**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Fitur						
Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend	47	23	24	4	-	
Bobot Nilai	**235**	**92**	**72**	**8**	-	**407**
Parfum ini memiliki bermacam ukuran sesuai kebutuhan pelanggan	38	32	23	5	-	
Bobot Nilai	**190**	**128**	**69**	**10**	-	**397**
Kehandalan						
Produk parfum ini tidak mudah rusak	31	38	24	5	-	
Bobot Nilai	**155**	**152**	**72**	**10**	-	**389**
Kemasan dari botol parfum ini sangat kuat dan juga rapi	34	27	25	12	-	
Bobot Nilai	**170**	**108**	**75**	**24**	-	**377**
Kesesuaian						
Harga sesuai dengan kualitas parfumnya	34	30	29	5	-	
Bobot Nilai	**170**	**120**	**87**	**10**	-	**387**
Daya Tahan						
Produk parfum ini tahan lama dan awet	31	32	30	5	-	
Bobot Nilai	**155**	**128**	**90**	**10**	-	**383**
Bahan parfum yang diperjual berkualitas	37	32	23	6	-	
Bobot Nilai	**185**	**128**	**69**	**12**	-	**394**
Kegunaan						
penggunaan parfum dapat menambah kepercayaan diri	36	34	25	3	-	
Bobot Nilai	**180**	**136**	**75**	**6**	-	**397**
Estetika (Aesthetic)						
Botol yang disediakan untuk parfum bervariasi dari segi bentuk dan ukuran	34	28	29	7	-	
Bobot Nilai	**170**	**112**	**87**	**14**	-	**383**
kemasan parfum terkesan rapi	30	32	24	12	-	
Bobot Nilai	**150**	**128**	**72**	**24**	-	**374**
Kesan						
Banyak nya aroma parfum yang bervariasi	43	28	19	8	-	
Bobot Nilai	**215**	**115**	**57**	**16**	**-**	**400**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Total Skor	**5065**
Skor Tertinggi	**407**
Skor Terendah	**374**

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persentase tertinggi terletak pada dimensi Fitur dengan indikator Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend yaitu 407. Sedangkan yang paling terendah terletak pada dimensi Estetika dengan indikator kemasan parfum terkesan rapi dengan skor 374.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal = ΣItem × bobot tertinggi × ΣResponden

= 13 × 5 × 98 = 6.370

Skor Minimal = ΣItem × bobot terendah × ΣResponden

= 13 × 1 × 98 = 1.274

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{6.370 - 1.274}{5}$$

= 1.019,2

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kualitas Produk pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju	= 6.370 – 5.350,8
Setuju	**= 5.350,8 – 4.331,6**
Kurang Setuju	= 4.331,6 – 3.312,4
Tidak Setuju	= 3.312,4 – 2.293,2
Sangat Tidak Setuju	= 2.293,2 – 1.274

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan pada data tersebut hasil total skor untuk variabel Kualitas Produk pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu adalah sebesar **5.065** pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **5.350,8 – 4.331,6** yang termasuk kategori **setuju**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa mereka mendapatkan kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

4.4.2 Variabel Promosi (X2)

1. **Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA)**

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA) di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.20 Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	42	42,8%
4	Setuju	27	27,6%
3	Kurang Setuju	16	16,3%
2	Tidak Setuju	13	10,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan tingkat 42,8%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 27,6%, 16 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 16,3%, 13 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 10,3%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Parfum mempunyai sosial media yang dapat ditemukan melalui Instagram biang parfum, Facebook biang parfum dan WA biang parfum yang bisa memudahkan calon pelanggan untuk melihat histori histori yg ada pada produk biang parfum ini dan juga promosi yang mereka berikan

2. Setiap penggunaan member card mendapatkan bonus dalam pembelian jumlah yang cukup besar

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Setiap penggunaan member card mendapatkan bonus dalam pembelian jumlah yang cukup besar di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.21 Setiap penggunaan member card mendapatkan bonus dalam pembelian jumlah yang cukup besar

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	31,6%
4	Setuju	25	25,5%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	13	13,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan tingkat 31,6%, 25 orang memilih setuju dengan tingkat 25,5%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 13 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 13,3%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Pembelian ke 7 dalam member card akan mendapatkan free saya pengisian nya. Dengan botol yang sama saat membeli sebelum botol ke 7 dengan menunukan kartu member dan di beri tanda seperti cap biang parfum dengan syarat pembelian harus botol berukuran 35 ml dan bakal mendapatkan free 35 ml pula

3. informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.22 informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	27	27,6%
4	Setuju	25	25,5%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	17	17,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 27 orang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan tingkat 27,6%, 25 orang memilih setuju dengan tingkat 25,5%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 17 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 17,3%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Saat calon pelanggan atau pelanggan biang parfum mencari informasi terkait promosi atau mencari aroma spesifik yang cocok untuk mereka karyawan siap memberi informasi dengan jelas kepala pelanggan dan calon pelanggan

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel promosi dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 4.23 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Variabel Promosi	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Iklan						
Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA)	42	27	16	13	-	
Bobot Nilai	**210**	**108**	**48**	**26**	**-**	**392**
Promosi						
Setiap penggunaan member card mendapatkan bonus dalam pembelian jumlah yang cukup besar	31	25	29	13	-	
Bobot Nilai	**155**	**100**	**87**	**26**	**-**	**368**
Direct Marketing						
informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami	27	25	29	17	-	
Bobot Nilai	**135**	**100**	**87**	**34**	**-**	**356**
Total Skor						**1116**
Skor Tertinggi						**392**
Skor Terendah						**356**

Sumber: Data Diolah 2023

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persentase tertinggi terletak pada dimensi Iklan dengan indikator Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA) yaitu 392. Sedangkan yang paling terendah terletak pada dimensi Digital Marketing dengan indikator informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami dengan skor 356.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal = ΣItem × bobot tertinggi × ΣResponden

= 3 × 5 × 98 = 1.470

Skor Minimal = ΣItem × bobot terendah × ΣResponden

= 3 × 1 × 98 = 294

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5}$$

$$= \frac{1.370 - 294}{5}$$

= 235,2

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Promosi pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju	= 1.470 – 1.234,8
Setuju	**= 1.234,8 – 999,6**
Kurang Setuju	= 999,6 – 764,4
Tidak Setuju	= 764,4 – 529,2
Sangat Tidak Setuju	= 529,2 – 294

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan pada data tersebut hasil total skor untuk variabel Promosi pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu adalah sebesar **1.116** pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **1.234,8 – 999,6** yang termasuk kategori **setuju**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa mereka merasakan pihak Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu melakukan promosi dengan baik dalam hal memberikan informasi melalu media sosial (IG,FB,dan WA) sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya merasa parfum sangat menjadi kebutuhan

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Saya merasa parfum sangat menjadi kebutuhan di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.24 Saya merasa parfum sangat menjadi kebutuhan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	38	38,8%
4	Setuju	26	26,5%
3	Kurang Setuju	24	24,5%
2	Tidak Setuju	10	10,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 38 orang dengan tingkat 38,8%, 26 orang memilih setuju dengan tingkat 26,5%, 24 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 24,5%, 10 orang memilih tidak setuju dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tingkat 10,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Parfum sangat menjadi kebutuhan kepada individu yang selalu menggunakan parfum. Contoh pada karyawan, anak sekolah, mahasiswa, dan masyarakat lainnya yang membuat mereka percaya diri untuk melakukan aktivitas mereka

2. Beragam aroma parfum yg disediakan Biang parfum

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Beragam aroma parfum yg disediakan Biang parfum di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.25 Beragam aroma parfum yg disediakan Biang parfum

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	31,6%
4	Setuju	23	23,5%
3	Kurang Setuju	30	30,6%
2	Tidak Setuju	14	14,3%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat 31,8%, 23 orang memilih setuju dengan tingkat 23,5%, 30 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 30,6%, 14 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 14,3%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Banyak aroma parfum yang disediakan uang parfum mulai dari kualitas biasa sampai kualitas yang premium

3. Tingkat kualitas produk yang dimiliki biang parfum sangat bagus

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Tingkat kualitas produk yang dimiliki biang parfum sangat bagus di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.26 Tingkat kualitas produk yang dimiliki biang parfum sangat bagus

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	36	36,7%
4	Setuju	27	27,6%
3	Kurang Setuju	26	26,5%
2	Tidak Setuju	9	9,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang dengan tingkat 36,7%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 27,6%, 26 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 26,5%, 9 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 9,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Biang parfum snagat memilih kualitas yang bagus untuk produk nya dan memiliki salah satu produk yang terkenal yaitu produk LUZI

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Informasi mengenai produk diBiang parfum bisa didapatkan dari berbagai sumber

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Informasi mengenai produk diBiang parfum bisa didapatkan dari berbagai sumber di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.27 Informasi mengenai produk diBiang parfum bisa didapatkan dari berbagai sumber

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	31	31,6%
4	Setuju	27	27,6%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	11	11,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang dengan tingkat 31,6%, 27 orang memilih setuju dengan tingkat 27,6%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 11 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 11,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Bisa mendapatkan melalui media sosial seperti Instagram biang parfum, Facebook biang parfum dan juga wa biang parfum untuk mendapatkan informasi informasi terbaru terkait biang parfum

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Informasi mengenai ketersediaan parfum mudah didapatkan

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Informasi mengenai ketersediaan parfum mudah didapatkan di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.28 Informasi mengenai ketersediaan parfum mudah didapatkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	41	41,8%
4	Setuju	28	28,6%
3	Kurang Setuju	20	20,4%
2	Tidak Setuju	9	9,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang dengan tingkat 41,8%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 28,6%, 20 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 20,4%, 9 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 9,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Bisa mendapatkan melalui media sosial seperti Instagram biang parfum, Facebook biang parfum dan juga wa biang parfum untuk mendapatkan informasi informasi terbaru terkait biang parfum

6. Harga yang dijual sangat cocok dengan kualitas yg didapatkan

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Harga yang dijual sangat cocok dengan kualitas yg didapatkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Tabel 4.29 Harga yang dijual sangat cocok dengan kualitas yg didapatkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	40	40,8%
4	Setuju	30	30,6%
3	Kurang Setuju	20	20,4%
2	Tidak Setuju	8	8,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang dengan tingkat 40,8%, 30 orang memilih setuju dengan tingkat 30,6%, 20 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 20,4%, 8 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 8,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Masyarakat tentu memilih produk mana yang bagus untuk mereka miliki dan biang parfum menjual kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang mereka miliki

7. Saya merasa mudah mendapatkan informasi untuk mengevaluasi kualitas dari setiap parfum

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Saya merasa mudah mendapatkan informasi untuk mengevaluasi kualitas dari setiap parfum di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.30 Saya merasa mudah mendapatkan informasi untuk mengevaluasi kualitas dari setiap parfum

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	42	42,9%
4	Setuju	28	28,6%
3	Kurang Setuju	21	21,4%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang dengan tingkat 42,9%, 28 orang memilih setuju dengan tingkat 28,6%, 21 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 21,4%, 7 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 7,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Karyawan biang parfum siap membantu calon pelanggan atau pelanggan yang kebingungan atas informasi tentang biang parfum dan mereka siap memberi informasi yang mereka miliki tentang biang aprfum kepada pelanggan dan calon pelanggan

8. Saya merasa puas akan pembelian parfum dibiang parfum sehingga selalu terus membeli di Toko ini

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Saya merasa puas akan pembelian parfum dibiang parfum sehingga selalu terus membeli diToko ini di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.31 Saya merasa puas akan pembelian parfum dibiang parfum sehingga selalu terus membeli diToko ini

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	35	35,7%
4	Setuju	38	38,8%
3	Kurang Setuju	17	17,3%
2	Tidak Setuju	8	8,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang dengan tingkat 35,7%, 38 orang memilih setuju dengan tingkat 38,8%, 17 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 17,3%, 8 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 8,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Karna biang parfum membuat mementingkan kualitas produk dan juga pelayanan agar pelanggan terus berbelanja di toko ini

9. **Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk parfum sehingga saya yakin untuk membeli parfum**

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk parfum sehingga saya yakin untuk membeli parfum di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.32 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk parfum sehingga saya yakin untuk membeli parfum

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	39	39,8%
4	Setuju	23	23,5%
3	Kurang Setuju	25	25,5%
2	Tidak Setuju	11	11,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang dengan tingkat 39,8%, 23 orang memilih setuju dengan tingkat 23,5%, 25 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 25,5%, 11 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 11,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Banyak harga dan kualitas yang diperjual belikan tergantung kepada pelanggan memilih kualitas dan harga yang mana mereka yakin untuk membeli parfum

10. kualitas produk yang diberikan oleh karyawan biang parfum membuat yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli parfum

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang kualitas produk yang diberikan oleh karyawan biang parfum membuat yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli parfum di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.33 kualitas produk yang diberikan oleh karyawan biang parfum membuat yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli parfum

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	39	39,8%
4	Setuju	23	22,4%
3	Kurang Setuju	29	29,6%
2	Tidak Setuju	8	8,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang dengan tingkat 39,8%, 23 orang memilih setuju dengan tingkat 22,4%, 29 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 29,6%, 8 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 8,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Kualitas produk yang dimiliki oleh toko biang parfum dinilai mampu memberikan produk yang baik serta bisa meyakini pelanggan nya dalam mengambil keputusan dalam memiilih serta membeli parfum yang di inginkan

11. Terus melakukan pembelian ulang di toko parfum ini

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Terus melakukan pembelian ulang di toko parfum ini di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.34 Terus melakukan pembelian ulang di toko parfum ini

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	38	38,8%
4	Setuju	33	33,7%
3	Kurang Setuju	20	20,4%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 38 orang dengan tingkat 38,8%, 33 orang memilih setuju dengan tingkat 33,7%, 20 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 20,4%, 7 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 7,1%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Kualitas produk akan menentukan keputusan pembelian dari setiap custumer untuk terus membeli ke toko ini

12. Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara terhadap parfum ini

Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan indikator pertanyaan tentang Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara terhadap parfum ini di dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.35 Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara terhadap parfum ini

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	51	52%
4	Setuju	23	23,5%
3	Kurang Setuju	15	15,3%
2	Tidak Setuju	9	9,2%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang dengan tingkat 52%, 23 orang memilih setuju dengan tingkat 23,5%, 15 orang memilih kurang setuju dengan tingkat 15,3%, 9 orang memilih tidak setuju dengan tingkat 9,2%, sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau dapat dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

Biang parfum adalah toko yang menjual wewangian dengan kualitas dan harga yang cocok maka dari itu biang parfum adalah salah satu toko yang sangat direkomendasikan untuk berbelanja disini

Dari seluruh tabel diatas maka dapat kita rekapitulasi semua tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian dalam bentuk tabel sebagai berikut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.36 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pengenalan Kebutuhan						
Saya merasa parfum sangat menjadi kebutuhan	38	26	24	10	-	
Bobot Nilai	**190**	**104**	**72**	**20**	**-**	**386**
Beragam aroma parfum yg disediakan Biang parfum	31	23	30	14	-	
Bobot Nilai	**155**	**92**	**90**	**28**	**-**	**365**
Tingkat kualitas produk yang dimiliki biang parfum sangat bagus	36	27	26	9	-	
Bobot Nilai	**180**	**108**	**78**	**18**	**-**	**384**
Pencarian Info						
Informasi mengenai produk diBiang parfum bisa didapatkan dari berbagai sumber	31	27	29	11	-	
Bobot Nilai	**155**	**108**	**87**	**22**	**-**	**372**
Informasi mengenai ketersediaan parfum mudah didapatkan	41	28	20	9	-	
Bobot Nilai	**205**	**112**	**60**	**18**	**-**	**395**
Harga yg dijual sangat cocok dengan kualitas yg didapatkan	40	30	20	8	-	
Bobot Nilai	**200**	**120**	**60**	**16**	-	**396**
Evaluasi						
Saya merasa mudah mendapatkan informasi untuk mengevaluasi kualitas dari setiap parfum	42	28	21	7	-	
Bobot Nilai	**210**	**112**	**63**	**14**	**-**	**399**
Saya merasa puas akan pembelian parfum dibiang parfum sehingga selalu terus membeli diToko ini	35	38	17	8	-	
Bobot Nilai	**175**	**152**	**51**	**16**	**-**	**394**
Keputusan Pembelian						
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk parfum sehingga saya yakin untuk membeli parfum	39	23	25	11	-	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bobot Nilai	**195**	**92**	**75**	**22**	**-**	**384**
kualitas produk yang diberikan oleh karyawan biang parfum membuat yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli parfum	39	22	29	8	-	
Bobot Nilai	**195**	**88**	**87**	**16**	-	**386**
Pasca Pembelian						
Terus melakukan pembelian ulang di toko parfum ini	38	33	20	7	-	
Bobot Nilai	**190**	**132**	**60**	**14**	**-**	**396**
Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara terhadap parfum ini	51	23	15	9	-	
Bobot Nilai	**255**	**92**	**45**	**18**	**-**	**410**
Total Skor						**4667**
Skor Tertinggi						**410**
Skor Terendah						**365**

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persentase tertinggi terletak pada dimensi Pasca Pembelian dengan indikator Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara terhadap parfum ini yaitu 410. Sedangkan yang paling terendah terletak pada dimensi Pengenalan Kebutuhan dengan indikator Beragam aroma parfum yg disediakan Biang parfum dengan skor 365.

Untuk mengetahui bahwa dari total keseluruhan jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal = ΣItem × bobot tertinggi × ΣResponden

= 12 × 5 × 98 = 5.880

Skor Minimal = ΣItem × bobot terendah × ΣResponden

= 12 × 1 × 98 = 1.176

Rata-rata = skor maksimal − skor minimal

5

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$$= \frac{5.880 - 1.176}{5}$$

$$= 940,8$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Keputusan Pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju	= 5.880 – 4.939,2
Setuju	**= 4.939,2 – 3.998,4**
Kurang Setuju	= 3.998,4 – 3.057,6
Tidak Setuju	= 3.057,6 – 2.116,8
Sangat Tidak Setuju	= 2.116,8 – 1.176

Berdasarkan pada data tersebut hasil total skor untuk variabel Keputusan Pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu adalah sebesar **4.667** pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **4.939,2 – 3.998,4** yang termasuk kategori **setuju**. Hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu sehingga tingkat ingin membeli semakin tinggi dan memutuskan berlangganan di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi linier berganda, harus dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.5.1 Uji Asumsi Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distrbusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 25

Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51530917
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
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.

Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,005.

- Jika nilai signifikansi > 0,005 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifkansi < 0,005 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.5.2 Uji Asumsi Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Inflaction Factor (VIF).* Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel indepenen lainnya. Adapun syarat atau dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Adapun dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.991	3.234		4.945	.000		
	Kualitas Produk	.437	.076	.480	5.746	.000	.667	1.499
	Promosi	.793	.185	.358	4.290	.000	.667	1.499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan 2023

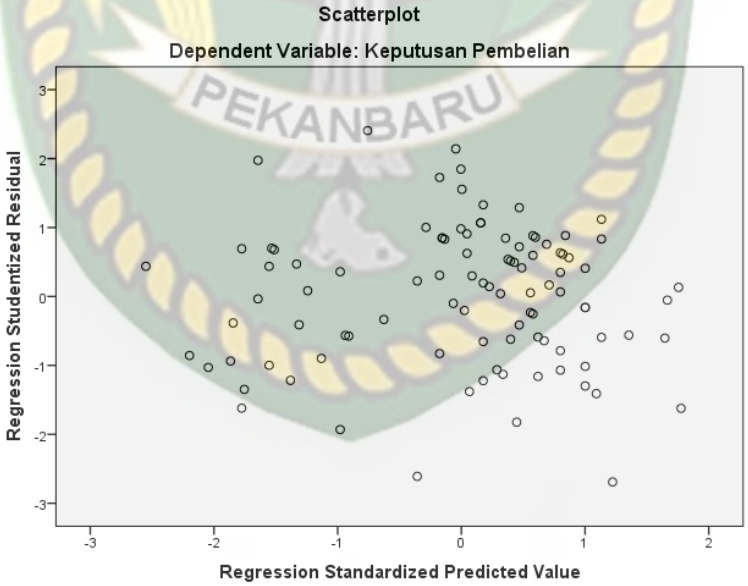
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Tolerance Kualitas Produk (X1) sebesar 0,667 dan Promosi (X2) sebesar 0,667. Artinya nilai tolerance Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) > 0.10. Dan nilai VIF Kualitas Produk (X1) sebesar 1,499 dan Promosi (X2) sebesar 1,499. Artinya nilai VIF Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.5.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskesdatisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdatisitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan 2023

Pada gambar Grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tentu hal ini berarti bahwa tidak terjadi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel Kualitas (X1) dan Promosi (X2).

Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian dapat menggunakan analisis statistic dengan uji regresi berganda dengan menyertakan 2 variabel bebas yakni Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y): dibawah ini adalah hasil analisis uji regresi linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.991	3.234		4.945	.000
	Kualitas Produk	.437	.076	.480	5.746	.000
	Promosi	.793	.185	.358	4.290	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasi SPSS Versi 25 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 15{,}991 + 0{,}437\ (X1) + 0{,}793\ (X2) + Ɛ$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Nilai konstanta sebesar 15,991 artinya bahwa jika tidak ada Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,991
2. Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,437 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Produk (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,437 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Promosi (X2) sebesar 0,793 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Promosi (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,793 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dengan nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 dan Promosi (X2) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) < probabilitas 0,05.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat dari hasil output SPSS versi 25 yang telah dipaparkan dibawah ini, sebagai berikut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.558	.548	3.55212

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.40 yang telah dipaparkan diatas maka dapat diketahui, sebagai berikut:

Diketahui nilai *R square* = 0.558. maka dapat disumpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,8%. Berarti 55,8% Keputusan Pembelian diperoleh dari variabel Kualitas Produk dan Promosi. Sedangkan sisanya 44.2 (100% - 55,8%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh Signifikan Antara Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu"

4.7.2 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,985. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 25 :

Tabel 4.41 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.991	3.234		4.945	.000
	Kualitas Produk	.437	.076	.480	5.746	.000
	Promosi	.793	.185	.358	4.290	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X1), t-hitung adalah sebesar 5,746 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Promosi (X2), t-hitung adalah sebesar 4,290 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

T-tabel = t (α / 2 ; n – k – 1)

= t (0,05 / 2 ; 98 – 2 – 1)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

= t (0,025 ; 95)

= t 1,985

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1, X2)

α = 0,05

4.7.3 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.42 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1510.598	2	755.299	59.861	.000[b]
	Residual	1198.668	95	12.618		
	Total	2709.265	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 59,861 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 3,09. Nilai F-hitung 59,861 > F-tabel 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

df (N1) = k-1
= 3-1
= 2

df (N2) = (k ; n – k)
= (2 ; 98 – 3)
= (2 ; 95)
= 3,09

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, dan Y)

n = jumlah sampel

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Hal ini disimpulkan semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh tanggapan responden tertinggi dari kuesioner mengenai kualitas produk yang menyatakan bahwa *"Aroma parfum yang diperjual bervariasi,terbaru, dan selalu mengikuti trend"*. Hal ini dikarenakan pihak Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu selalu menjual parfum dengan variasi yang baru dan terus mengikuti perkembangan tentang parfum yang ramai disukai oleh kalangan masyarakat sehingga keputusan pembelian juga ikut meningkat

Kemudian didukung juga dengan uji T bahwa nilai T-hitung 5,746 T-tabel 1,985 sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan Willa indriana (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfumpucelle pada farmes market pt mall Palembang". Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Hal ini disimpulkan semakin meningkat promosi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh tanggapan responden tertinggi dari kuesioner mengenai promosi yang menyatakan bahwa *"Saya merasa informasi tentang produk biang parfum mudah didapatkan melalui sosial media (IG,FB,dan WA)".* Hal ini dikarenakan responden mersakan jika mereka sangat mudah mencari informasi tentang produk parfum yang akan dibeli dan informasi tersebut bisa dengan mudah di dapatkan melalu berbagai sosial media seperti instagram, facebook, maupun whatsapp

Kemudian di dukung juga dengan uji T menggunakan T hitung 4,290 T tabel 1,985 sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jacky R.Manoppo (2021) dengan judul penelitian "Citra merek kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian parfum exite oriflame". Hasil tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan di atas menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Hal ini disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dikarenakan oleh beberapa faktor, dalam hal ini adalah kualitas produk dan promosi. Ketika faktor tersebut telah dirasakan oleh responden maka responden akan secara maksimal dan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan direkomendasikan kepada orang lain seperti Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu.

Kemudian di dukung juga dengan uji F-hitung 59,861 > F-tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,005 sehingga kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Siti Nurlela (2021) dengan judul "Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian". Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan hasil pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan responden yang merasakan kualitas produk parfum pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu sehingga meningkatkan keputusan pembelian
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan oleh Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu terhadap responden nya mampu meningkatkan keputusan pembelian yang baik oleh pembeli. Semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila pembeli telah merasakan dampak dari kualitas produk dan promosi saat berbelanja parfum, maka secara langsung pembeli tersebut merasa lebih semangat saat memilih produk parfum yang diinginkan. Sehingga secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian. Dari faktor tersebut, maka kualitas produk dan promosi yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Variabel Kualitas produk memiliki penilaian terendah yaitu *"kemasan parfum terkesan rapi"*. Maka disarankan pihak Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu agar lebih meningkatkan kemasan parfum setiap konsumen yang membeli parfum supaya konsumen tersebut merasa puas akan produk yang ia beli dari segi kemasan dan bisa meningkatkan keputusan pembelian Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu
2. Variabel Promosi memiliki penilaian terendah yaitu *"informasi atau pesan yg disampaikan oleh karyawan ataupun pemilik Biang parfum mudah dipahami"*. Maka disarankan pihak Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu agar lebih mampu memberikan informasi maupun pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh konsumen demi kemajuan Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu dalam memberikan promosi yang baik dan menarik kepada konsumen nya
3. Variabel keputusan memiliki pernyataan terendah yaitu*" Beragam aroma parfum yang disediakan Biang parfum".* Maka disarankan pihak Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu lebih menyediakan aroma parfum yang lebih banyak pilihan nya agar para konsumen semakin mudah dan leluasa dalam memilih aroma yang disukainya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(1).

Alma Buchari. 2018. Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung : Alfabeta.

Al Wildhy, E., & Andirfa, M. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. Jurnal Akuntansi dan Pembangunan, 4, 14

Asrofi, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Dwi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah Bmt Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo) (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Erlina, D. A. (2023). Pengaruh Harga. Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).

Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. Growth, 14(2), 31-48.

Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 483-493.

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(1).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2).

Lubis, N. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Usaha Kampoeng Kaos Madina (Kkm)(Studi Pada Pelanggan Kampoeng Kaos Madina (Kkm) Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal)" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 4(2).

Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023).Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu), 4, 194-212.

Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. Indikator, 3(3), 353511.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 111-116.

Saputra, M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar

Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). Perilaku Konsumen: edisi revisi. Kencana.

Setiarini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online Blibli (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Yoebrilianti, A. (2014). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Yudha, K. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry (Studi Kasus di kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).

Yuliansyah, H. (2014). Pengembangan Pemasaran Reza Bakery Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(2), 211-221.

Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). Among Makarti, 9(1).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :