

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PARFUM JAWARA
KASTURI DI PEKANBARU**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



Oleh:

FADEL MUHAMMAD

155211126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PARFUM JAWARA
KASTURI DI PEKANBARU**

ABSTRAK

Oleh :

Fadel Muhammad
155211126

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada parfum jawara kasturi. Teknik sampel yang digunakan adalah data teknik *quota sampling*. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari para responden.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan produk parfum jawawa kasturi yaitu karena kualitas produknya yang cukup baik. variable kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada parfum jawara kasturi adalah 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh factor lain diberikan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, misalnya brand image dan promosi.

Kata Kunci : *Kualitas produk dan harga,keputusan pembelian*

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS IN THE BUSINESS PERFUME OF KASTURI IN PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh :

Fadel Muhammad
155211126

This study aims to influence the quality of products and prices on purchasing decisions on the perfume of kasturi jawara. The sample technique used is quota sampling technique data. Based on established criteria, this study uses a sample of 50 respondents. The type of data used is primary data obtained from respondents. The results of the study indicate that partially the product quality and price variables significantly influence the purchase decision variable. This means that one of the factors that influence consumer purchasing decisions is to use Javanese kastawa perfume products, namely because the product quality is quite good. product quality and price variables on consumer purchasing decisions on jawara kasturi perfume is 70.9%, while the remaining 29.1% is influenced by other factors provided by other variables not analyzed in this study, such as brand image and promotion.

Keywords: Product quality and price, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya senantiasa diberikan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Parfum Jawara Kasturi di Pekanbaru”** ini dalam waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi dan menyelesaikan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Skripsi ini disusun berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan penelitian mulai dari proses pengumpulan data hingga pembahasan dan pelaporan hasil.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Bapak Dr. Firdaus, AR, SE.,M.Si. Ak. CA, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Eva Sundari Sundari, SE., MM selaku Wakil Dekan II
4. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi dan Ibu Yul Efnita SE., MM selaku Wakil Ketua Program Studi.
5. Ibu Eva Sundari, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dalam jurusan manajemen kepada penulis.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang selama ini telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kepada Kedua orang tua penulis Bapak Nizardin dan Ibu Hartati (almarhum), yang telah membesarkan dan mendidik serta mendoakan selalu penulis, hingga sampai di bangku perkuliahan dan menyelesaikannya.
9. Kepada kakak Liza, Nurul, Dela yang telah banyak membantu semua biaya perkuliahan.
10. Buat Kamu, yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
11. Kepada Teman yang telah banyak membantu dan menemani selama perkuliahan, abu rizal bakhri, yandi irham, riski locik, dayu mitra, joni irawan, rona putra andami, budi setiawan, hilmi majid, ari dwi andana, ahmad mulyadi, sayoko, ego putra, abdi irawan, alwi manik, rifqi hardina, teguh hariyanto, reka sodikin, DLL.

12. Buat teman saya deni arya, riski yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
13. Kepada semua teman seangkatan 2015 Manajemen khususnya Kelas J yang telah saling ingin mengenal dan memberikan motivasi bagi penulis.
14. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak tidak disebutkan. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

Pekanbaru,

Fadel Muhammad

155211126

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA HIPOTESIS	
2.1 Kualitas Produk	6
2.2 Harga	7
2.3 Keputusan pembelian	8
2.4 Penelitian Terdahulu	9
2.5 Kerangka Pemikiran	11
2.6 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek / Lokasi Penelitian	14
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	16

3.4	Jenis dan Sumber Data	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data	17
3.6	Teknik Analisis Data	17

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat Lorent Printing	
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	
5.1.1	Responden Menurut Umur	
5.1.2	Responden menurut Jenis Kelamin	
5.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	
5.2.1	uji validitas	
5.2.2	uji reliabilitas	
5.3	Keputusan Pembelian.....	
5.3.1	Pengenalan Masalah.....	
5.3.2	Pencarian Informasi	
5.3.3	Evaluasi Alternatif	
5.3.4	Keputusan Pembelian.....	
5.3.5	Perilaku Setelah Pembelian.....	
5.4	Analisi Data	
5.4.1	Uji Validitas	
5.4.2	Uji Reliabilitas	
5.4.3	Analisis Regresi Linier berganda	

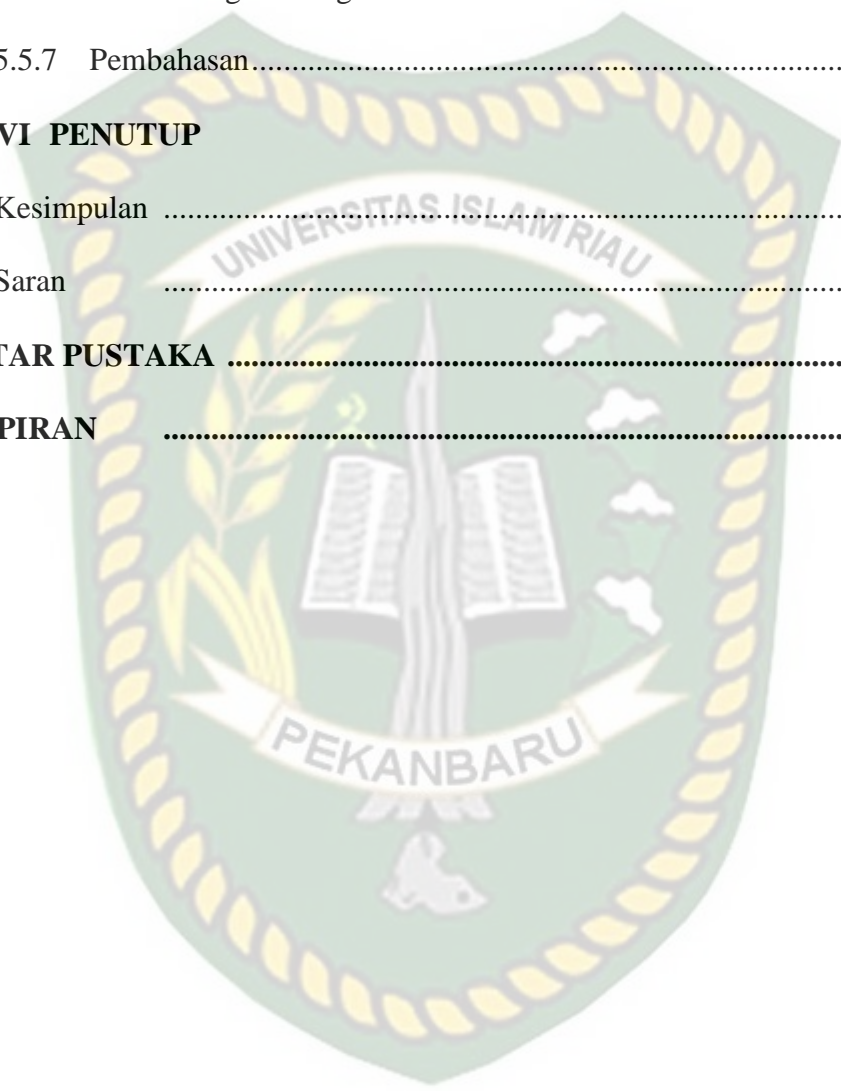
5.4.4 Uji t
5.4.5 Uji F
5.4.6 Analisa Regresi berganda
5.5.7 Pembahasan.....

BAB VI PENUTUP

1.3 Kesimpulan
1.5 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Penjualan Produk Jawara Kasturi
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Menurut Umur
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....
Tabel 5.3	Uji Validitas
Tabel 5.4	Uji Reliabilitas
Tabel 5.5	Tanggapan Responden parfum untuk kehidupan sehari hari
Tabel 5.6	Tanggapan Responden mementingkan
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Parfum yang khusus aroma kasturi.....
Tabel 5.8	Tanggapan Responden tentang parfum yang mudah didapatkan...
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mempunyai satu konsistensi aroma khas..
Tabel 5.10	Tanggapan Responden konsistensi warna.....
Tabel 5.11	Tanggapan Responden variable kualitas produk.....
Tabel 5.12	Tanggapan Responden harga terjangkau
Tabel 5.13	Tanggapan Responden kesesuaian harga
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai dapat bersaing
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai penilaian.....
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai membandingkan.....
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai variable harga
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai kebutuhan.....

Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai rekomendasi.....
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mencari informasi
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Perbandingan
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengevaluasi.....
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang Niat Beli.....
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen
Tabel 5.25	Variabel keputusan pembelian(Y).....
Tabel 5.26	Uji Analisis Regresi Berganda
Tabel 5.27	Uji F
Tabel 5.28	Uji T
Tabel 5.29	Uji Determinasi.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Jawara Kasturi.....

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jawara Kasturi.....



BAB I

pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang tajam seperti ini keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh salah satu keunggulan dalam persaingan terutama pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kondisi konsumen yang semakin kritis memaksa pengusaha untuk dapat mempertahankan dan dizaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan pengusaha refill parfum.

Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum digunakan dimasyarakat. Kebiasaan menggunakan parfum yang menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan banyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya. Selain itu dapat menjadi ciri khas dari seorang dan menambah percaya diri dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha lain.

Harga suatu produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk. Penetapan harga berdasarkan nilai dimana harga yang ditawarkan memiliki kombinasi yang tepat pada mutu dan jasa, serta harga yang ekonomis dengan manfaat yang besar menurut Kotler(1984) harga sering menjadi faktor penentu pembelian dikalangan kelompok sosial yang memiliki finansial menengah kebawah. Faktor-faktor selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses pembelian seperti kualitas produk.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (kumala,2012).

Minat beli merupakan diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk melakukan perencanaan mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan hingga akhirnya mengambil keputusan melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternative dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran sebagai rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan yang dimiliki produk sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen mengharapkan aroma parfum jawara kasturi lebih tahan lama lagi dan memiliki wangi yang kuat, keluhan konsumen terhadap wangi parfum tidak bertahan lama saat digunakan. Ketika melakukan banyak aktivitas.

perusahaan dibangun dengan tujuan tertentu sehingga tetap berkembang, tujuan perusahaan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan dapat dipertahankan. Salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Produk Parfum Jawara Kasturi Pada Bulan Agustus-
Desember 2019**

Bulan	3ml	12ml
Agustust	102 pcs	150 pcs
September	190 pcs	107 pcs
Oktober	160 pcs	163 pcs

November	155 pcs	145 pcs
Desember	202 pcs	98 pcs

Sumber Data: Parfum Jawara Kasturi

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan parfum jawara kasturi memiliki harga ukuran 3ml harganya Rp. 70.000 pcs sedangkan ukuran 12ml harganya Rp. 200.000 pcs jawara kasturi merupakan wewangian atau parfum sunah dengan kualitas premium pilihan terbaik, yang di import langsung dari india, selain wanginya yang bikin adem dan menenangkan, jawara kasturi insyallah bikin sholat semakin khusuk jika dipakai saat sholat. Jawara kasturi juga sangat disukai oleh orang.

Parfum merukan salah satu produk yang bisa dianggap sebagai kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat. Parfum terdiri dari dua jenis yaitu parfum beralkohol dan parfum non alkhohol. Parfum alkohol adlah parfum yang menambah beberapa persen alkohol dalam cairan parfumnnya, sedangkan parfum non alkohol adalah parfum dengan bahan alami tanpa campuran alkohol dalam pengaplikasian dari parfum tersebut. Yang dibahas dalam penelitian ini adalah parfum dengan jenis non alkohol yang menjadi pilihan dari kalangan tertentu yaitu parfum sunah jawara kasturi. Bagaimana jenis parfum tersebut bisa menjadi pilihan konsumen sebagai produk yang diminatinya? Tentu saja karena pengaruh kualitas dan harga yang dijadikan sebgai pertimbangan dari pilihan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAA USAHA PARFUM JAWARA KASTURI DIPEKANBARU.**

1.2 Rumusan Masalah

Parfum merupakan salah satu produk yang bisa dianggap sebagai kebutuhan. Di era sekarang ini banyak jenis parfum yang bermunculan dengan berbagai aroma yang memiliki ciri khas masing-masing. Ada parfum yang berjenis alkohol dan ada juga yang non alkohol. Parfum jawara kasturi adalah parfum jenis non alkohol dengan bahan alami yaitu tumbuhan kasturi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu **Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha parfum jawara kasturi dipekanbaru.**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini adalah:

- a. untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk parfum jawara kasturi.
- b. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk parfum jawara kasturi.

c. untuk mengetahui pengaruh terhadap keputsan pembelian produk jawara kasturi.

Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah:

- a. manfaat bagi peneliti sebagai tugas akhir sebagai salah satu syarat lulus, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademis dengan keadaan lapangan sebenarnya.
- b. manfaat bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternative pemecahan masalah perusahaan
- c. manfaat bagi universitas sebagai bahan tambahan informasi serta referensi bagi teman akademis yang ingin melanjutkan penelitian
- d. manfaat bagi masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.

BAB II

Teloh Pustaka

2.1 Kualitas produk

Kualitas produk konsumen yang puas akan kualitas produk akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada konsumen lainnya tentang pengalaman mereka membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong(2008) adalah segala sesuatu yang didapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan dan dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan suatu standard yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh Sembilan bidang dasar pada masa sekarang ini industry disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar konsumen yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, menyebut kualitas produk sebagai mutu produk yang ada didalamnya mencakup daya tahan lama kemudahan penggunaan dan reparasi dan ciri-ciri bernilai lainnya.

2.2 Harga

Keputusan pembelian didasarkan bagaimana konsumen menganggap harga dan harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran 4P: produk, harga, distribusi, promosi.

2.2.1 Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan (sukmawati, suyono dan pramono, 2012). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat perilaku yang tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prensial, minat explorative.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk mendapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. pengambilan inisiatif : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. orang yang mempengaruhi: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. pembuat keputusan
- d. pembeli
- e. pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk , menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan penulis sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir ini dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat / Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ali Akbar (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian Produk Parfum (Studi Kasus Arfana Farfum).	Analisis Regresi Linier Berganda yang didalamnya terdapat kuisisioner, uji validitas, uji realibilitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Arfana Parfume, Harga produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Arfana Parfume, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Arfana Parfume.
2	Ipa Audina Br Harahap dan Wahyu Hidayat (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Tembalang Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda yang didalamnya terdapat kuisisioner, uji validitas, uji realibilitas	Sebagian besar responden menilai mengenai variabel kualitas produk adalah cukup baik, yaitu 65%. Responden terhadap variabel harga menilai baik yaitu 57%, karena harga mampu bersaing dengan brand sejenis lainnya. Untuk variabel keputusan pembelian responden menilai baik yaitu 41%. Terdapat pengaruh antara

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat / Metode Analisis	Hasil Penelitian
				variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
3	Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah boutique tlogosari semarang	Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat / Metode Analisis	Hasil Penelitian
				paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

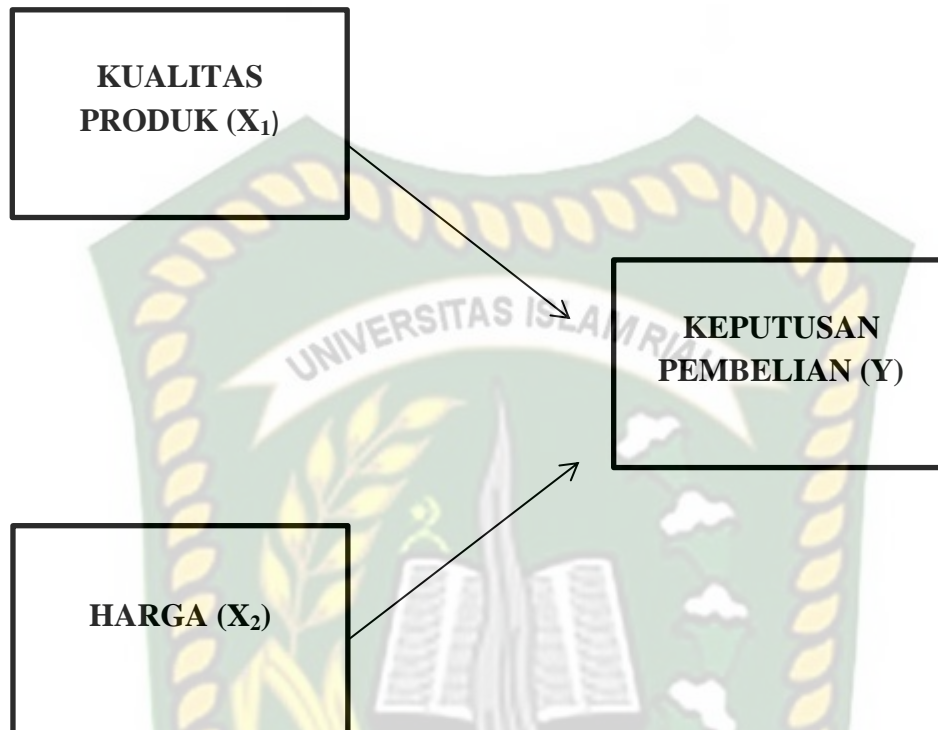
Sumber : Peneliti Terdahulu, 2019

2.5 Kerangka Pemikiran

Parfum yang dapat dijadikan sebagai ciri khas dari aroma seseorang tentu menjadi pilihan untuk beberapa kalangan. Kualitas dari parfum tersebut tentu menjadi salah satu penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian parfum tersebut. Tidak hanya kualitas, harga juga bisa menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga produk menjadi pertimbangan dan tolak ukur terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari berbagai banyak jenis parfum yang bisa menjadi pilihan konsumen, banyak pengusaha parfum yang lebih meningkatkan kualitas aroma agar dapat bersaing dengan produk parfum jenis lainnya. Sama halnya dengan parfum Jawara Kasturi, mereka lebih meningkatkan kualitas produk dengan aroma khas tersendiri yang diminati oleh kalangan tertentu agar dapat bersaing dengan produk parfum lainnya yang tentu saja juga meningkatkan kualitas produk masing-masing agar unggul dalam pasar di era sekarang ini. Tidak hanya dari segi kualitas, tentu saja dari harga yang sesuai juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen menilai bahwa harga dapat menentukan kualitas dari produk tersebut. Akan tetapi tidak menjadi tolak ukur jika harga murah kualitas buruk.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang di ajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik sebuah hipotesis yaitu: **Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Parfum Jawara Kasturi.**

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada jalan rambutan, Koplek Royal Mansion D2, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1) keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang dapat berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat, Kotler (2002:67)	Kinerja (<i>performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari. - Produk parfum sunnah yang juga mementingkan kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat dlm kehidupan sehari-hari. 	Ordinal
	Keistimewaan Tambahan (<i>features</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang disediakan khusus aroma kas kasturi. - Produk yang mudah didapatkan. 	
	Estetika (<i>esthetil</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk mempunyai satu konsistensi aroma yang khas. - Produk mempunyai satu konsistensi warna. 	
Harga (X2) Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas	Harga yang dipersepsikan (<i>perceived</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Dapat bersaing dengan produk yang sama 	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Harga yang direferensikan (<i>reference price</i>)	-Referensi konsumen sebagai dasar penilaian untuk dijadikan bahan perbandingan. -Konsumen juga dapat membandingkan harga parfum sunnah jawara kasutri dengan parfum lainnya.	
Keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	Pengenalan kebutuhan.	- Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli - Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	Ordinal
	Pencarian informasi	-Konsumen bisa mencari informasi melalui orang lain. -Konsumen melakukan perbandingan parfum jawara kasturi dengan parfum sejenis lain.	
	Evaluasi Alternatif	-Konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi: menevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.	
	Keputusan pembelian	-Niat pembeli dapat berdasarkan manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan.	
	Prilaku pasca pembelian.	-Kepuasan konsumen parfum jawara kasturi sesudah membeli akan melakukan pembelian kembali.	

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari pembelian parfum jawara kasturi dipekanbaru.

Sampel

Sampel ialah sejumlah tampilan yang diambil dari suatu (Tjiptono,2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan populasi yang ada besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti populasi yang ada. Menurut Sugiono (2006). Sampel ialah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 50 orang konsumen melakukan pembelian atas produk parfum jawara kasturi, yang dilakukan selama 10 hari waktu penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Pprimer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, data yang diperoleh dari responden dari kuisisioner yang diisi oleh responden secara langsung.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis dpt dari tempat penelitian dalam bentuk data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kuisisioner

suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan disiapkan dulu lalu diajukan pada responden terpilih guna mendapatkan keterangan dari reponden bersangkutan. Kuisisioner diberikan kepada pihak responden yaitu konsumen yang berkunjung dan membeli parfum jawara kasturi.

3.6 Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Uji vadilitas

Uji vadilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan dalam mengukur apa yang diukur (Ghozali,2009) menyatakan uji validitas untuk mungukur valid tidaknya kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan uji vadilitas ialah dengan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kontruk atau variabel.

b. Uji reabilitas

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji reabilitas adalah dengan menggunakan SPSS, yakni dengan uji statistic cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel yang dinyatakan reliable jika nilai cronbach alpha $>0,60$ (nunnaly,1967 dalam ghozali, 2006).

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda dipilih dengan alasan memprediksi hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Analisis kuantitatif ialah penganalisan yang dilakukan untuk mentabulasikan data kedalam bentuk angka antara lain:

a. Menentukan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.7 Pengujian hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian ini, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis secara individual (parsial) dan secara menyeluruh (simultan) yang diperlukan sebagai berikut:

1. Uji simultan (uji F)

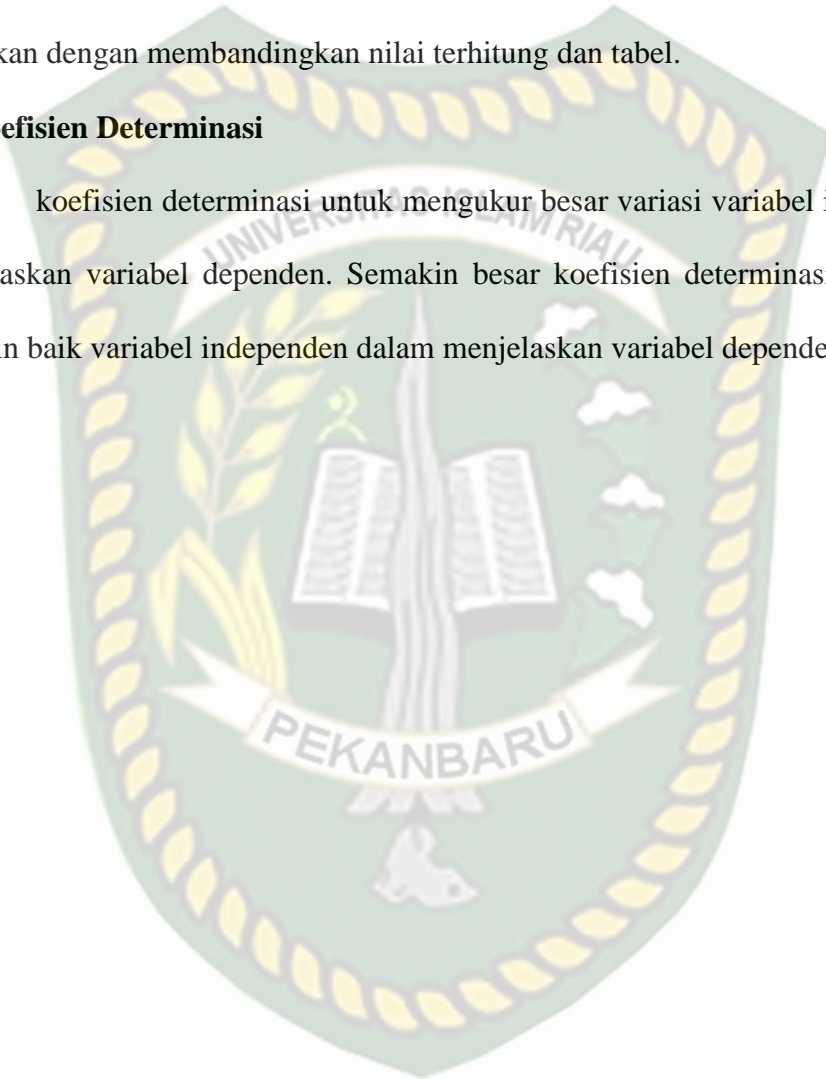
Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel.

2. Uji parsial (Uji T)

Uji parsial dengan menggunakan t-test dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai terhitung dan tabel.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur besar variasi variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

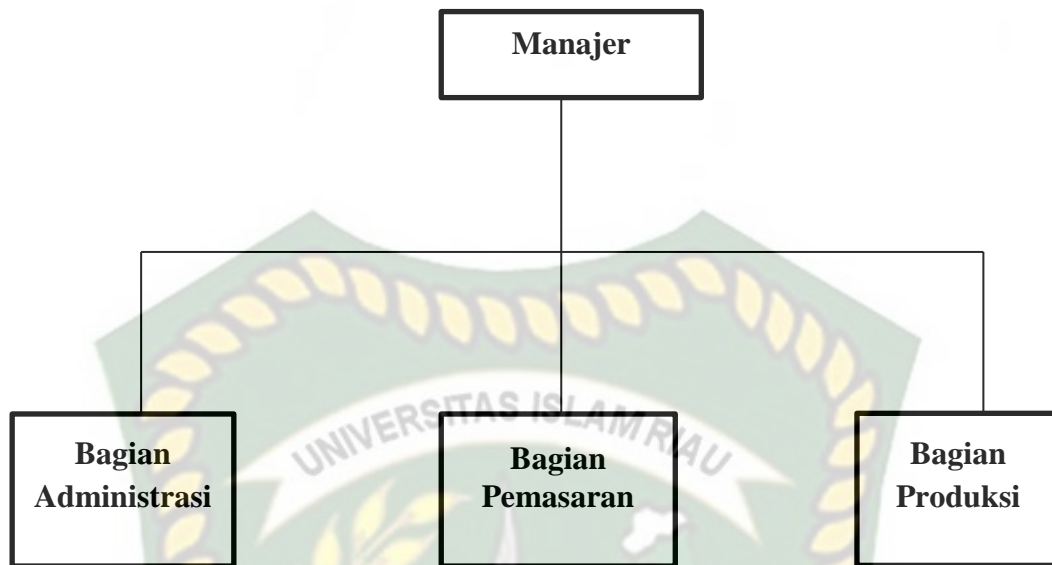
4.1 Sejarah Singkat Jawara Kasturi

Kasturi biasanya dapat dijumpai dilapangan terbuka dan tingginya sekitar 4meter. Batangnya lurus dan bulat. Bakal buahnya berkeping 5 dan berbentuk bundar serta berbulu kasar. Biji kasturi juga berbentuk bundar, berwarna coklat, licin dan bergaris.apabila bijinya digiling, maka akan menghasilkan minyak kasturi yang sangat wangi. Kasturi hidup di daerah beriklim tropis sampai pada ketinggian 650 meter diatas permukaan laut. Biasanya banyak dijumpai didaerah Burma,cina, dan asia tenggara seperti Indonesia.

Itulah beberapa pengenalan singkat mengenai minyak kasturi, jawara kasturi menyediakan parfum minyak kasturi berkualitas premium/pilihan terbaik yang diimport langsung dari india.

4.2 Struktur Organisasi perusahaan

Struktur organisasi merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam manajemen perusahaan. Untuk itu CV.Jawara Kasturi memiliki struktur organisasi perusahaan dimana organisasi tersebut terdapat berbagai sesuai dengan garis. Apabila memperhatikan struktur organisasi tersebut dapat dilihat sesuai dengan spesialisasi masing-masing.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 karakteristik responden

Kuesioner yang disebarakan kepada para responden merupakan konsumen pengguna produk parfum jawara kasturi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen jawara kasturi, karakteristik responden diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan umur yang menggunakan produk jawara kasturi di jalan rambutan, Koplek Royal Mansion D2, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau. Berikut ini adalah penjelasan yang akan menggambarkan karakteristik umum responden terhadap produk jawara kasturi berdasarkan klarifikasinya.

5.1.1 Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin

Pada dasarnya jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan atau mengambil suatu keputusan. Jenis kelamin juga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi. Berikut identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	40	80%
2	Wanita	10	20%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Kuesioner yang dikumpulkan

Berdasarkan tabel 5.1. diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 40 berjenis kelamin pria (80%), sedangkan 10 responden berjenis kelamin wanita

(20%). Dari data tersebut terlihat bahwa produk jawara kasturi diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada pria, ini dikarenakan pria menyukai aroma parfum jawara kasturi.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada CV.Jawara Kasturi di Pekanbaru karakteristik responden menurut tingkat umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No	Tingkat umur	Frekuensi	Persentase
1	31-40 tahun	5	10%
2	41-50 tahun	32	64%
3	Lebih dari 51	13	26%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Kuesioner yang dikumpulkan

Berdasarkan tabel 5.2. diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 5 responden berusia 31-40 tahun (10%), 32 responden berusia 41-50 tahun (64%), dan 13 responden berusia lebih dari 50 tahun (26%). Berdasarkan data tersebut nampak bahwa usia pengguna produk jawara kasturi rata-rata 41 tahun keatas, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia yang banyak diminati untuk membeli produk jawara kasturi.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

digunakan untuk mengetahui alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang

menjadi sasaran pokok pengukuran. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 50 - 2 = 48$ untuk 5% adalah 0.2787 Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2011). Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.3

Uji validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	R table	Status
Kualitas Produk (X1)	0.663	0.2787	Valid
	0.635	0.2787	Valid
	0.673	0.2787	Valid
	0.734	0.2787	Valid
	0.787	0.2787	Valid
	0.707	0.2787	Valid
Harga (X2)	0.633	0.2787	Valid
	0.591	0.2787	Valid
	0.521	0.2787	Valid
	0.598	0.2787	Valid
	0.722	0.2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.697	0.2787	Valid
	0.698	0.2787	Valid
	0.538	0.2787	Valid
	0.606	0.2787	Valid
	0.638	0.2787	Valid
	0.731	0.2787	Valid
	0.629	0.2787	Valid

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0.2787 maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ditujukan supaya tahu ada konsistensi dalam penggunaannya. alat ukur dibilang reliabel apabila pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam subjek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal itu dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0.60. berikut adalah tabel uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 5.4

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,787
Harga (X2)	0.604
Keputusan Pembelian (Y)	0,767

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alpha crombach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS 22 berada diatas 0,60 maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran. Dapat kita lihat bahwa Kualitas Produk dengan nilai 0.787 > 0.60 maka reliabel, Harga dengan nilai 0.604 > 0.60 maka reliabel, dan terakhir adalah keputusan pembelian dengan nilai 0.767 > 0.60 maka reliabel.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur dengan 6 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Kualitas Produk antara lain :

1. Parfum sunnah yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Kinerja tentang Parfum sunnah yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5

Tanggapan Responden tentang Parfum sunnah yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	33	66
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.5 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 66%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, dan tidak yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Parfum sunnah yang juga mementingkan kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat dlm kehidupan sehari-hari.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Kinerja Tentang Parfum sunnah yang juga mementingkan kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat dlm kehidupan sehari-hari adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6

Tanggapan Responden tentang Parfum sunnah yang juga mementingkan kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	36	72
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan table 5.6 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 72%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Parfum sunnah yang disediakan khusus aroma khas kasturi.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Keistimewaan tambahan tentang Parfum sunnah yang disediakan khusus aroma khas kasturi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7

Tanggapan Responden tentang Parfum sunnah yang disediakan khusus aroma khas kasturi

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	20
2	Setuju	36	72

3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan table 5.7 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 72%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Parfum sunnah yang mudah didapatkan.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Keistimewaan tambahan tentang Parfum sunnah yang mudah didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8

Tanggapan Responden tentang Parfum sunnah yang mudah didapatkan.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	38	76
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.8 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 72%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi aroma yang khas.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Estetika tentang Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi aroma yang khas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden tentang Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi aroma yang khas.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.9 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 48%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

6. Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi warna

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Estetika tentang Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi warna adalah sebagai berikut :

Tabel 5.10

Tanggapan Responden tentang Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi warna

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	33	66
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 66%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 5.11

Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1	Parfum sunnah yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.	12	33	5	-	-	50
	Bobot nilai	60	132	15	-	-	207
2	Parfum sunnah yang juga mementingkan kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat dlm kehidupan sehari-hari.	11	36	2	1	-	50
	Bobot nilai	55	144	6	2	-	207

3	Parfum sunnah yang disediakan khusus aroma kas kasturi	10	36	2	2	-	50
	Bobot nilai	50	144	6	4	-	204
4	Parfum sunnah yang mudah didapatkan.	9	38	3	-	-	50
	Bobot nilai	45	152	9	-	-	206
5	Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi aroma yang khas.	13	24	12	1	-	50
	Bobot nilai	65	96	36	2	-	199
6	Parfum sunnah mempunyai satu konsistensi warna	14	33	2	1	-	50
	Bobot nilai	70	132	6	2	-	210
Jumlah							1233

Sumber : data olahan SPSS 22

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden variabel terikat yaitu variabel Kualitas produk (X1) pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 6 \times 5 \times 50 = 1500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 6 \times 1 \times 50 = 300$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1500 - 300}{5} = \frac{1200}{5} = 240$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai Kualitas produk (X1) pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru maka dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 1260 - 1500$$

$$\text{Baik} = 1020 - 1260$$

$$\text{Cukup Baik} = 780 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} = 540 - 780$$

Sangat Tidak Baik = 300 – 540

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil skor untuk Kualitas produk pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru sebesar 1233 dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu = **1020 – 1260**. Skor Kualitas produk pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Variabel Harga pada penelitian ini diukur dengan 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Harga antara lain :

1. Parfum sunnah ini harganya terjangkau

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Harga yang dipersepsikan tentang Parfum sunnah ini harganya terjangkau adalah sebagai berikut :

Tabel 5.12

Tanggapan responden tentang Parfum sunnah ini harganya terjangkau

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	33	66
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.12 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 66%, yang menjawab Cukup setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Harga yang dipersepsikan tentang Kesesuaian Harga dengan manfaat adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13

Tanggapan responden tentang Kesesuaian Harga dengan manfaat

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	31	62
3	Cukup Setuju	1	2
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.13 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Parfum sunnah Dapat bersaing dengan produk yang sama

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Harga yang dipersepsikan tentang Parfum sunnah Dapat bersaing dengan produk yang sama adalah sebagai berikut :

Tabel 5.14

Tanggapan responden tentang Parfum sunnah Dapat bersaing dengan produk yang sama

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16
2	Setuju	30	60

3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.14 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 18%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 60%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%.

4. Referensi konsumen sebagai dasar penilaian untuk dijadikan bahan perbandingan.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Harga yang referensikan tentang Referensi konsumen sebagai dasar penilaian untuk dijadikan bahan perbandingan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15

Tanggapan responden tentang Referensi konsumen sebagai dasar penilaian untuk dijadikan bahan perbandingan.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	31	62
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.15 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, yang

menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Konsumen juga dapat membandingkan harga parfum sunnah jawara kasutri dengan parfum lainnya.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Harga yang referensikan tentang Konsumen juga dapat membandingkan harga parfum sunnah jawara kasutri dengan parfum lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.16

Tanggapan responden tentang Konsumen juga dapat membandingkan harga parfum sunnah jawara kasutri dengan parfum lainnya.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	32	64
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	2
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.16 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 64%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan t yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

Tabel 5.17

Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Parfum sunnah ini harganya terjangkau	16	33	-	1	-	50
	Bobot nilai	80	132	-	2	-	214
2	Kesesuaian harga desngan manfaat	18	31	1	-	-	50
	Bobot nilai	90	124	3	-	-	217
3	Parfum sunnah Dapat bersaing dengan produk yang sama	8	30	9	1	2	50
	Bobot nilai	40	120	27	2	2	191
4	Referensi konsumen sebagai dasar penilaian untuk dijadikan bahan perbandingan.	17	31	2	-	-	50
	Bobot nilai	85	124	6	-	-	215
5	Konsumen juga dapat membandingkan harga parfum sunnah jawara kasutri dengan parfum lainnya.	14	32	2	1	1	50
	Bobot nilai	70	128	6	2	1	207
Jumlah						1044	

Sumber : data olahan SPSS 22

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden variabel terikat yaitu variabel Harga (X2) pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 50 = 1250$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 50 = 250$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1250 - 250}{5} = 200$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai Harga (X2) pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru maka dapat di tentukan dibawah ini :

Sangat Baik = 1050 - 1250

Baik = 850 – 1050

Cukup Baik = 650 – 850

Tidak Baik = 450 – 650

Sangat Tidak Baik = 250 – 450

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil skor untuk Kualitas produk pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru sebesar 1044 dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu = **850 – 1050**. Skor Harga pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur dengan 7 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Keputusan pembelian antara lain :

1. Kebutuhan konsumen terhadap parfum sunnah yang akan dibeli

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Pengenalan kebutuhan tentang Kebutuhan konsumen terhadap parfum sunnah yang akan dibeli adalah sebagai berikut :

Tabel 5.18

Tanggapan responden tentang Kebutuhan konsumen terhadap parfum sunnah yang akan dibeli

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	35	70
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.18 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 70%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

2. Adanya rekomendasi parfum sunnah dari pihak lain

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Pengenalan kebutuhan tentang Adanya rekomendasi parfum sunnah dari pihak lain adalah sebagai berikut :

Tabel 5.19

Tanggapan responden tentang Adanya rekomendasi parfum sunnah dari pihak lain.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	20
2	Setuju	34	68
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.19 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 68%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Konsumen bisa mencari informasi melalui orang lain.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi pencarian informasi tentang Konsumen bisa mencari informasi melalui orang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 5.20

Tanggapan responden tentang Konsumen bisa mencari informasi melalui orang lain.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16
2	Setuju	38	76
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.20 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 76%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Konsumen melakukan perbandingan parfum jawara kasturi dengan parfum sejenis lain.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi pencarian informasi tentang Konsumen melakukan perbandingan parfum jawara kasturi dengan parfum sejenis lain adalah sebagai berikut :

Tabel 5.21

Tanggapan responden tentang Konsumen melakukan perbandingan parfum jawara kasturi dengan parfum sejenis lain.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	39	78
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.21 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 78%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi evaluasi alternatif tentang Konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.22

Tanggapan responden tentang Konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	12
2	Setuju	39	78
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.22 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 78%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6. Niat pembeli dapat berdasarkan manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Keputusan pembelian tentang Niat pembeli dapat berdasarkan manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.23

Tanggapan responden tentang Niat pembeli dapat berdasarkan manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	26	52
3	Cukup Setuju	12	24

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.23 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 52%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

7. Kepuasan konsumen parfum jawara kasturi sesudah membeli akan melakukan pembelian kembali.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi perilaku pasca pembelian tentang Kepuasan konsumen parfum jawara kasturi sesudah membeli akan melakukan pembelian kembali adalah sebagai berikut :

Tabel 5.24

Tanggapan responden tentang Kepuasan konsumen parfum jawara kasturi sesudah membeli akan melakukan pembelian kembali.

NO	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	37	74
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber : Data olahan spss

Berdasarkan tabel 5.24 tanggapan responden diatas dapat kita jelaskan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, yang

menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 74%, yang menjawab Cukup setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 5.25

Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan konsumen terhadap parfum sunnah yang akan dibeli	12	35	3	-	-	50
	Bobot nilai	60	140	9	-	-	209
2	Adanya rekomendasi parfum sunnah dari pihak lain	10	34	6	-	-	50
	Bobot nilai	50	136	18	-	-	204
3	Konsumen bisa mencari informasi melalui orang lain.	8	38	3	1	-	50
	Bobot nilai	40	152	9	2	-	203
4	Konsumen melakukan perbandingan parfum jawara kasturi dengan parfum sejenis lain.	7	39	2	2	-	50
	Bobot nilai	35	156	6	4	-	201
5	Konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi	6	39	5	-	-	50
	Bobot nilai	30	156	15	-	-	201
6	Niat pembeli dapat berdasarkan manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan.	11	26	12	1	-	50
	Bobot nilai	55	104	36	2	-	197
7	Kepuasan konsumen parfum jawara kasturi sesudah membeli akan	9	37	3	1	-	50

	melakukan pembelian kembali.						
	Bobot nilai	45	148	9	2	-	204
	Jumlah						1419

Sumber : data olahan SPSS 22

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden variabel terikat yaitu variabel Keputusan pembelian (Y) pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 7 \times 5 \times 50 = 1750$$

$$\text{Nilai Minimal} = 7 \times 1 \times 50 = 350$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1750 - 350}{5} = 280$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai Keputusan pembelian (Y) pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru maka dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 1470 - 1750$$

$$\text{Baik} = 1190 - 1470$$

$$\text{Cukup Baik} = 910 - 1190$$

$$\text{Tidak Baik} = 630 - 910$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 350 - 630$$

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil skor untuk Keputusan pembelian pada pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru sebesar 1419 dan masuk dalam kategori **Baik** yaitu = **1190 – 1470**. Skor Keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3 Analisis Regresi Berganda

regresi berganda digunakan untuk melihat metode kedua variabel. regresi ini membentuk nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5.26

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,667	2,263	
	TOTAL_X1	,958	,094	,937
	TOTAL_X2	-,235	,116	-,187

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9.667 + 0.958X_1 + (-0.235)X_2 + e$$

Dimana :

1. Nilai **9.667**. artinya jika X_1 (Kualitas Produk) = 0 maka Variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar **9.667**. setiap kenaikan variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar satu, maka variabel terikat Keputusan pembelian akan bertambah **0,958**. Artinya Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena koefisien regresi variabel positif.

Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap Kualitas produk, maka keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat.

2. Nilai **9.667**. artinya jika X_2 (Harga) = 0 maka Variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar **9.667**. setiap kenaikan variabel Harga (X2) sebesar satu, maka variabel terikat Keputusan pembelian akan berkurang **-0.235**. Artinya Harga mempunyai pengaruh yang Negatif terhadap keputusan pembelian karena koefisien regresi variabel Negatif. Semakin naik Harga produk, maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimaksimalkan dalam persamaan.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F

Untuk mengetahui variabel bebas secara (simultan) terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji f dengan membandingkan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka : H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka : H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

Tabel 5.27

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,764	2	120,382	60,828	,000 ^b
	Residual	93,016	47	1,979		
	Total	333,780	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : data olahan SPSS 22

Diketahui F hitung sebesar 60,828 dengan signifikasi 0.000, F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F (k : n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = 50 - 2 - 1 : 2$$

$$F_{\text{tabel}} = F (47 : 2)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3.20$$

Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 60.828 dengan signifikasi 0.000. F tabel dapat diperoleh dari tabel statistik sebesar 2.47. Dengan demikian diketahui $F_{\text{hitung}} (60.828) > F_{\text{tabel}} (3.20)$ dengan sig (0.000) < 0.05. Maka H0 di tolak dan H1 diterima, artinya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

5.4.2 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan

yang dapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada t tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dengan kreteria pengambilan keputusan sebagai berikut

:

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

$$T \text{ tabel} = t (0.05/2 : 50 - 2 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0.025 : 47)$$

$$T \text{ tabel} = t ()$$

Keterangan : n = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

1 = konstanta

Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 ditolak dan Hipotesis alternatif (H_1) diterima

Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 diterima dan Hipotesis alternatif (H_1) ditolak

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini didapat t-statistik sebagai berikut :

Tabel 5.28
Uji T
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			4,271	,000
TOTAL_X1		,937	10,191	,000
TOTAL_X2		-,187	-2,037	,047

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} (10.191) > t_{tabel} (2.011)$ dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar $(0.00) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} (-2.037) > t_{tabel} (2.011)$ dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar $(0.047) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

5.4.3 Uji Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran kontribusi variabel bebas terhadap tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perusahaan pada variabel tergantungnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan Harga sementara variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,709	1,407

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besar kemampuan menjelaskan variabel independen yaitu Kualitas produk dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien korelasi sebesar 0.849, selain dari pada itu koefisien determinasinya Adjusted R square adalah sebesar 0.709. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi variabel Kualitas produk dan Harga Memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun variabel Kualitas produk dan Harga memberi sumbangan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $= 0.709 \times 100\% = 70.9\%$ dan sisanya 29.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis / tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

5.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

5.4.1 Kualitas produk pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yaitu uji t, Sehingga variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di

pekanbaru. hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru, maka hipotesis “diterima”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (**Ipa Audina Br Harahap dan Wahyu Hidayat** (2016) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Tembalang Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

5.4.2 Harga pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yaitu uji t, Sehingga variabel Harga (X2) berpengaruh secara Negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru. hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru, maka hipotesis “diterima”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (**Ipa Audina Br Harahap dan Wahyu Hidayat** (2016) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Tembalang Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga

berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha parfum jawara kasturi di pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai keseluruhan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapatlah diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. kualitas produk dan harga adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk diperusahaan dimata konsumen, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Parfum Jawara Kasturi di Pekanbaru semakin tinggi.
2. variable kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada parfum jawara kasturi adalah 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh factor lain.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, untuk dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya maka yang dapat penulis sarankan antara lain :

1. Pihak manajemen Jawara Kasturi perlu memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditetapkan, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Cinta Merek, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta
- Akbar M.Ali. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian Produk Parfum (Studi Kasus Arfana Parfum)*.
- Amstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga,
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bilson Simamora. 2001. *Strategi Memenangkan Pasar yang Profitabilitas*, PT. Indeks Jakarta
- Bilson Simamora. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Samratulango, Manado
- Hair, Lamb, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, edisi Pertama, diterjemahkan oleh David Octaveria, Jakarta
- Harahap Audina Ipa Br dan Hidayat Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Tembalang Kota Semarang)*
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Yogyakarta
- [http://www. Pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html](http://www.Pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html)
- Kotler, P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum, Penerbit Intermedia Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Penerbit Prenada Media, Jakarta

- Kanuk, L.L dan Schiffman. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. INDEX
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha. 2001. *Perilaku Konsumen*, Salemba Empat. Jakarta
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointer Metodologi Penelitian*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Widjaja, Amin. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, Harvarindo, Jakarta

