

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM PUCELLE PADA  
FARMERS MARKET PTC MALL PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh :**

**WILLA INDRIANA  
NPM. 17.01.11.0104**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG  
2021**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Willa Indriana  
Nomor Pokok : 1701110104  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle  
Pada Farmers Market PTC Mall Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 18 - 10 - 2021 Pembimbing I :   
Ulli Amri, SE., M.Si  
NIDN : 0229016201

Tanggal 18 - 10 - 2021 Pembimbing II :   
Maswah, SE, MM  
NIDN : 0225105601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Mariyati Zanariah, S.E., M.M  
NIDN : 0222096301

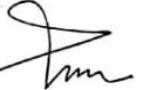


**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Willa Indriana  
Nomor Pokok : 1701110104  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 25 - 10 - 2021 Ketua Pengaji :   
**Ulil Amri, SE., M.Si**  
NIDN : 0229016201

Tanggal 25 - 10 - 2021 Pengaji I

  
**Maswah, SE, MM**  
NIDN : 0225105601

Tanggal 25 - 10 - 2021 Pengaji II

  
**Yun Suprani, SE., M.Si**  
NIDN : 0207066701

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,  
Tanggal: 25 - 10 - 2021,

Ketua Program Studi,  
Tanggal: 25 - 10 - 2021



**Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si Ak, CA, CSRS**  
NIDN: 0205026401

  
**Mariyam Zanariah, S.E., M.M**  
NIDN : 0222096301

*Motto :*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”*  
*(QS. Ar-Ra'd Ayat 11)*

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”*  
*(QS. An-Najm Ayat 39)*

*Barang siapa menginginkan kebahagian dunia, maka tuntutlah ilmu dan barang siapa yang ingin kebahagian akhirat, tuntulah ilmu dan barangsiapa yang menginginkan keduanya, tuntutlah ilmu pengetahuan.*

*(Abu Hurairah)*

*Kupersembahkan untuk :*

- *Allah SWT, Terimakasih atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.*
- *Kedua orang tuaku Ayahanda SUPARNO dan Ibunda MURTINI yang tercinta. Terimakasih sudah mendukungku dan selalu mendoakanku.*
- *Saudaraku tersayang Willy Walinda S.pd, Triwibowo Aditya, Syifa Adelia, Panca Widadi dan Fadilla Rizky yang mendukungku dari awal sampai sekarang.*
- *Calon pendampingku Frans Dwi Adriand yang selalu memberikan motivasi dalam meraih prestasiku, Terimakasih atas dukungan dan pengorbanan serta ketulusan yang tak terlupakan.*
- *Bapak Ulil Amri, SE,.M.Si dan Ibu Maswah, SE, MM yang telah membimbingku dengan sabar.*
- *Sahabat-sahabat seperjuanganku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi Sakina, SE dan Shintia Monica Permata Komena, SE terimakasih atas semua bantuanmu.*
- *Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Fakultas Ekonomi.*

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Willa Indriana

Nomor Pokok : 1701110104

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 24 September 2021

Penulis



(Willa Indriana)

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT dan selawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM PUCELLE PADA FARMERS MARKET PTC MALL PALEMBANG”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan perhatian serta bimbingan baik dari pembimbing, keluarga, dan teman-teman sekalian penulisan skripsi tidak dapat berjalan dengan baik.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,. S.E, M.Si Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Ulil Amri, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Maswah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
7. Yang tercinta kedua orang tuaku dan keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan doanya, bantuan baik moral maupun material.
8. Kepada Semua Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga skripsi ini selesai.

9. Almamater, saudara seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2017. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 24 September 2021

Penulis,



Willa Indriana

## **DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1. Pemasaran .....	8
2.1.2 Kualitas Produk.....	9
2.1.2.1 Pentingnya Kualitas Produk .....	11
2.1.2.2 Klasifikasi Produk .....	13
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk .....	14
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	15
2.1.3 Harga.....	16

2.1.3.1 Pernanan Harga.....	19
2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga .....	20
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga .....	22
2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga .....	23
2.1.3.5 Dimensi Harga.....	24
2.1.3.6 Indikator Harga.....	25
2.1.3 Promosi.....	26
2.1.4.1 Tujuan Promosi.....	27
2.1.4.2 Bauran Promosi .....	28
2.1.4.3 Dimensi Promosi .....	28
2.1.4.4 Indikator Promosi .....	30
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.5.1 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	32
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.1.5.3 Proses Urutan Pembelian Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.2. Penelitian Yang Relevan .....	38
2.3. Kerangka Berfikir .....	39
2.4. Hipotesis Penelitian .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.1.1. Tempat Penelitian .....	42
3.1.2. Waktu Penelitian.....	42
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.1. Sumber Data .....	43
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3. Populasi, dan Sampel Penelitian.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Sampling.....	47

3.4. Rancangan Penelitian.....	47
3.5. Variabel dan Definisi Operasional.....	47
3.6. Instrumen Penelitian .....	51
3.7. Uji Instrumen.....	52
3.8. Teknis Analisis Data.....	54
3.8.1. Uji Statistik Deskriptif.....	54
3.8.2 Uji Statistik Inferensial.....	54
3.9 Uji Hipotesis Statistik .....	57

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.1.1 Sejarah Farmers Market Palembang .....	59
4.1.2 Produk Farmers Market Palembang .....	60
4.1.3 Struktur Organisasi .....	65
4.1.4 Profil Identitas Responden .....	65
4.1.4.1 Umur Responden.....	65
4.1.4.2 Tingkat Responden.....	66
4.1.4.3 Jenis Kelamin.....	67
4.1.5 Pembahasan Hasil Pengujian Instrumen .....	67
4.1.6 Analisis Data .....	71
4.1.7 Uji Hipotesis.....	75
4.2 Pembahasan .....	79
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	80

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran-Saran .....	83

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Nama dan Harga Produk Parfum.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Jumlah Keputusan Pembelian Parfum Pucelle.....	45
Tabel 3.3 Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	48
Tabel 3.4 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga .....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.9 Koefisien Regresi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.....	72
Tabel 4.10 Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Farmers Market Palembang.....	62

## **ABSTRAK**

**WILLA INDRIANA, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM PUCELLE PADA FARMERS MARKET PTC MALL PALEMBANG ", DIBAWAH BIMBINGAN IBU MASWAH, SE, MM DAN BAPAK ULIL AMRI, SE., M.SI**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan secara simultan dan parsial pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum Pucelle pada Farmer Market PTC Mall Palembang. Sedangkan metode pembahasan penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Sampel Sebanyak 97 Responden.

Hasil dari penelitian ini Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Ada pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle di Farmers market Palembang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 63,4%. Hasil ini menunjukan bahwa 63,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ).

Perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan kualitas produk agar tidak kalah saing dengan merek parfum lainnya karena dari hasil korelasi keputusan pembelian sangat bergantung kepada kualitas produk.

*Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

**WILLA INDRIANA, "INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PUCELLE PERFUMES PURCHASE DECISION AT THE FARMERS MARKET PTC MALL PALEMBANG", UNDER THE GUIDANCE OF MOM MASWAH, SE, MM AND BAPAK ULIL AMRI, SE., M.SI**

*This study was conducted with the aim of knowing, analyzing, and proving simultaneously and partially the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Pucelle perfume at Farmer Market PTC Mall Palembang. While the method of discussion of this study using Multiple Linear Regression Analysis with a sample of 97 respondents.*

*The results of this study There is a positive and significant effect of the variable Product Quality, Price, Promotion on the Purchase Decision of Pucelle Perfume in the Palembang Farmers market. There is an effect of Product Quality variable on Pucelle Perfume Purchasing Decisions in the Palembang Farmers market. There is an effect of price on the decision to purchase Pucelle perfume in the Palembang Farmers market. There is an effect of Promotional Variables on Pucelle Perfume Purchase Decisions in the Palembang Farmers market. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 63.4%. These results indicate that 63.4% of the Purchasing Decision variables can be explained by the variables of Product Quality ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ) Promotion ( $X_3$ ).*

*Companies should be able to further improve product quality so that they are not less competitive with other perfume brands because from the correlation results, purchasing decisions are very dependent on product quality.*

*Keywords:* *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Willa indriana, lahir di palembang pada tanggal 15 juni 1997. Anak kedua dari enam bersaudara pasangan dari bapak suparno dan ibu murtini. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di SD Negeri 28 palembang pada tahun 2009. pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 22 Palembang dan tamat pada tahun 2012 , kemudian melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 3 Palembang jurusan pariwisata tamat pada tahun 2015. Pada pertengahan tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan program studi strata 1 fakultas ekonomi jurusan manajemen pada universitas tridinanti Palembang.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui harga dan promosi

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Promosi adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Promosi yang kuat mempunyai harga yang fleksibel. Dengan promosi (*promotion*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal produk tersebut, pelanggan akan merespons produk atau jasa.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk dan jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:57) 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 dengan cara memiliki atau menggunakan 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 sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. 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. Menurut Kotler dan Keller (2015:67) Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Faktor penting promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan perusahaan meliputi pemberian potongan harga (diskon), mengadakan undian, memberikan imbalan bagi yang berlangganan berupa merchandise, dsb.

Semakin meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini, menyebabkan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan penampilan, khususnya perfume. Selain memiliki kegunaan utama sebagai alat dapat menarik perhatian bagi yang menggunakan, parfum juga kini dapat menjadi suatu simbol bagi sebahagian orang. Artinya, parfum itu tidak hanya dilihat dari segi kegunaannya saja, namun juga sebagai alat yang dapat melambangkan *prestise* seseorang. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai

informasi dan memiliki begitu banyak pilihan.

Konsumen pada umumnya sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan pembelian konsumen itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berikut merupakan contoh dari daftar nama dan harga parfum yang dijual di Farmers Market PTC Mall Palembang :

**Tabel 1.1**  
**Nama dan Harga Produk Parfum**

No.	Merek Parfum/ Produk	Ukuran	Harga
1.	Eau de parfum audacity	100 ml	76.000
2.	Eau De Parfum Glimmery	100 ml	42.000
3.	Eau de parfum Glazelle	100 ml	39.000
4.	Eau De Parfum EDP	100 ml	39.900
5.	Eau de Cologne Women	100 ml	49.900
6.	Eau de Luxe Cologne	100 ml	42.500
7.	Eau de Luxe Body Spray	100 ml	41.000

*Sumber : PT. Mandom indonesia. tbk, 2021 (data diolah)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk dari parfum pucelle yang sudah di berikan harga tersebut termasuk harga yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen, tetapi konsumen kebanyakan lebih memilih parfum isi ulang yang lebih murah harganya dan sering mendapatkan bonus dengan perbandingan *buy 2 get 1*.

Masalah terjadi ketika konsumen memutuskan untuk batal berbelanja produk parfum disebabkan oleh aroma dari parfum tidak sesuai dengan selera konsumen, yang tentunya diakibatkan oleh keputusan pembelian konsumen setiap bulannya. Kemudian permasalahan selanjutnya yaitu harga produk. Pembeli terkadang merasa harga nya cukup tinggi untuk kualitas produk itu sendiri dengan aroma parfum yang diterima kurang menyengat, hal ini bisa disebabkan oleh campuran dari bibit parfum itu sendiri, atau pemilihan jenis aroma yang diminta konsumen berbeda dari sebelumnya. Selain itu permasalahan lain dari promosi produk di toko tersebut adalah pembeli bertanya karena tidak adanya undian atau give away bonus dari produk yang biasa dibeli di mall tersebut. Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?
3. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui menganalisis, membuktikan :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan berfikir mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market PTC Mall?

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang diteliti dalam kaitannya dengan fungsi pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Lembaga/Institusi

Dapat bermanfaat sebagai referensi atau contoh dalam penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama dengan bahasan yang lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adil, Malikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales*. Journal of Basic and Applied Scientific Research. Vol. 2.
- Ahmad, Komaruddin. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Arafat, Wilson. 2016. *How To Implement GCG Effectively*. Cet. 1. Skyrocketing Publisher. Jakarta.
- A. Shimp, Terence. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Basu, Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Christy Jacklin Gerung (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Fajar, Laksana, 2013, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Penerbit Graham Ilmu, Yogyakarta.
- Fakultas Ekonomi. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti : Palembang.
- Garvin, D. A. dan Lovelock. 2014. *Strategi Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. (2018). Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri). Jakarta: Penebar Swadaya.
- Gitosudarmo, Indriyo & Agus Mulyono. 2012. *Manajemen Bisnis Logistik*, BPFE. Yogyakarta.

- Jennie Y, Ginting (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.*
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2014, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Krestiawan Wibowo Santoso (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang,
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mullins, John. W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2012. *Pengembangan dan Pelatihan: Suatu Pendekatan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kappa-Sigma. Bandung.
- Simamora, Bilson, 2012, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*. R&D, ALFABETA. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.