

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM  
PADA CV. WS MANDIRI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

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



**Diajukan Oleh :**

**INDAH ROMA**

**NPM : 19.01.11.0015**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

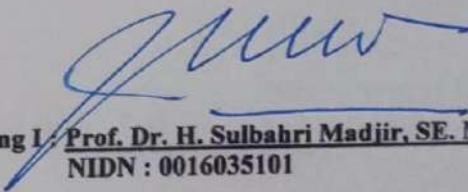
**2023**

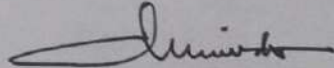
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Indah Roma  
Nomor Pokok/ NIM : 19.01.11.0015  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PARFUM  
PADA CV. WS MANDIRI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

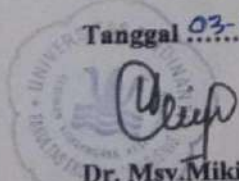
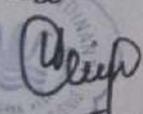
Tanggal 03-04-2023 Pembimbing I :  Prof. Dr. H. Sulbahri Madijir, SE. MM  
NIDN : 0016035101

Tanggal 29-3-2023 Pembimbing II :  Yunidar Erlina, SE. M.Si  
NIDN : 0230066302

Mengetahui,

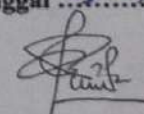
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal 03-04-2023

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

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 03-04-2023

  
Marivani Zanariah, SE, MM  
NIDN: 0222096301

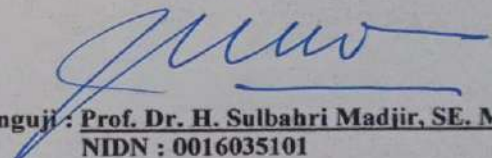
37/PS/DFE/23

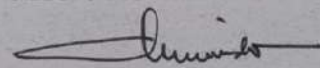
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PALEMBANG


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indah Roma  
Nomor Pokok/ NIM : 19.01.11.0015  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PARFUM  
PADA CV. WS MANDIRI PALEMBANG

Penguji Skripsi :

Tanggal ~~03-04-2023~~ Ketua Penguji :  Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM  
NIDN : 0016035101

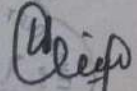
Tanggal ~~29-3-2023~~ Penguji I :  Yunidar Erlina, SE. M.Si  
NIDN : 0230066302

Tanggal ~~03-04-2023~~ Penguji II :  Herman Efrizal, SE. MM  
NIDN : 0202066602

Mengesahkan,

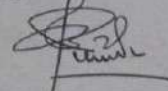
Dekan Fakultas Ekonomi,

Tanggal ~~03-04-2023~~

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

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal ~~03-04-2023~~

  
Mariyam Zanariah, SE, MM  
NIDN: 0222096301

**Motto :**

**“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, lalu berpetualanglah”**

***“Ingat ini hanya tidak mudah bukan tidak mungkin”***

***Kupersembahkan Kepada :***

- ***Kedua Orang Tua Tersayang***
- ***Keluarga Besarku***
- ***Sahabat-Sahabatku***
- ***Dosen Pembimbingku***
- ***Almamaterku, Nusa Bangsa dan Agama***
- ***dan Masa Depan.***

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Roma  
NPM : 1901110015  
Fakultas Ekonomi : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 30 / Maret 2023



Indah Roma

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobil'alamin, Sengala puji bagi Allah Subhanhu Wa Ta'ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikman iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Pada CV. WS Mandiri Palembang”**

Dalam penulisan penelitian proposal ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajian yang mungkin disebabkan karna keterbatasan dan kemampuan penulis miliki, Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dorongan serta semangat dan kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya proposal ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanhu Wa Ta'ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

4. Bapak Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah berupaya semaksimal mungkin memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yunidar Erlina, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah berupaya semaksimal mungkin memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nina Fitriana, SE, M.Si selaku dosen pembimbing Akademik yang membantu sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Perusahaan CV. WS Mandiri Palembang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Untuk Kedua Orang Tua saya bapak Mangkuribin dan ibu Rusamawati yang sangat di sayangi dan cintai setulus hati yang telah mensupport secara moril maupun materil.
9. Untuk Orang Tua Kedua saya bapak Triono dan ibu Isa Yuriani yang sangat di sayangi dan cintai setulus hati yang telah mensupport secara moril dan materil.
10. Saudara/i saya Ariansyah, Amirul Mukminin, Deaji Wijaya, Tia Astriani, Nopita Sari, yang telah banyak memberi semangat dan dukungan.
11. Untuk sahabat-sahabat saya Lidya Artika, Rati Purwasi, Dita Febita, Rina Meta Puji Astuti, Wenny Dien, Ade Noviani, Yang telah memberikan support dan motivasi untuk terus berjuang.

12. Organisasi kampus yang saya ikuti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Tridinanti Palembang dan UKK KSR PMI Unit Universitas Tridinanti Palembang, yang telah memberikan saya peluang untuk mengembangkan wawasan dan mendapatkan pengalaman yang baik serta bermanfaat.
13. Untuk teman-teman seangkatan yang telah berjuang bersama hingga akhir pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanhu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membimbing dan membantu penyelesaian penelitian ini.

Palembang,                      Maret 2023

Indah Roma



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PERYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Teoritis .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Citra Merek.....	9
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	9
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek .....	10
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	11
2.1.3 Promosi.....	12
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	12
2.1.3.2 Dimensi Promosi.....	16

2.1.3.3 Indikator Promosi.....	17
2.1.4 Harga .....	19
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	19
2.1.4.2 Dimensi Harga .....	21
2.1.4.3 Indikator Harga .....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	24
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	29
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.1.1 Tempat Penelitian .....	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.2.1 Sumber Data .....	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sample.....	33
3.3.3 Sampling.....	34
3.4 Rancangan Penelitian.....	34
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel.....	35
3.5.1 Variabel Penelitian.....	35
3.5.2 Definisi Oprasional Variabel.....	35
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Uji Instrumen .....	38

3.6.1.1 Uji Validitas .....	38
3.6.1.2 Uji Reabilitas .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	40
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas .....	41
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.7.2 Analisis Regresi Berganda .....	42
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	42
3.8 Uji Hipotesis.....	43
3.8.1 Uji Simultan.....	43
3.8.2 Uji Parsial (Uji t).....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	47
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reabilitas .....	53
4.3 Analisis Statistik .....	55
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.3.3 Hasil koefisien Determinasi .....	60
4.4 Uji hipotesis Statistik .....	60
4.4.1 Uji f (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	61
4.4.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial) .....	62
4.5 Pembahasan.....	65

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel :

2.1 Penelitian Sebelumnya .....	28
3.1 Kegiatan Penelitian .....	31
3.2 Variabel Oprasional.....	36
4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	51
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	51
4.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	52
4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	52
4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek.....	53
4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi.....	54
4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga .....	54
4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
4.10 Hasil Analisis Linier Berganda .....	58
4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	60
4.12 Hasil Uji Secara Simultan .....	61
4.13 Hasil Uji Secara Parsial .....	62

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar :**

<b>2.1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>58</b>

## ABSTRAK

**INDAH ROMA, Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Pada CV.WS Mandiri Palembang. (Di bawah Bimbingan Bapak Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE. MM dan Ibu Yunidar Erlina, SE. M.Si).**

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dilakukan tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Pada CV.WS Mandiri Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Uji instrumen yang di gunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan signifikan 5% atau 0.05 dengan menggunakan SPSS 22.0.

Secara simultan f(Uji f) Menunjukkan  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $23,026 > 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Artinya Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) 0,185, Promosi ( $X_2$ ) 0,223 dan Harga ( $X_3$ ) 0,399 terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai konstanta sebesar 5,658 sehingga persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,658 + 0,185 X_1 + 0,223 X_2 + 0,399 X_3 + e$$

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,528 atau 52,8% dan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

**INDAH ROMA, The Influence of Brand Image, Promotion and Price on the Purchasing Decision of Perfume Products at CV.WS Mandiri Palembang. (Under the Guidance of Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE. MM and Mrs. Yunidar Erlina, SE. M.Si).**

This study using quantitative methods was carried out to determine how much influence Brand Image, Promotion and Price have on the Purchase Decision of Perfume Products at the Palembang Independent CV.WS. The data used in this study are primary data and secondary data. The data collection method used in this study was to use observation and questionnaires. The test instruments used are validity tests and reability tests. The analysis used was multiple linear regression and hypothesis test (f test and t test) with a significant 5% or 0.05 using SPSS 22.0.

Simultaneously  $f(\text{Test } f)$  Shows  $F_{\text{a count}}$  greater than  $F_{\text{of the table}}$  i.e.  $23.026 > 0.05$  then it is concluded  $H_0$  is rejected. This means that Brand Image ( $X_1$ ), Promotion ( $X_2$ ) and Price ( $X_3$ ) together affect the Purchase Decision ( $Y$ ) and can be seen from the results of multiple linear regression between the variables Brand Image ( $X_1$ ) 0.185, Promotion ( $X_2$ ) 0.223 and Price ( $X_3$ ) 0.399 to the Purchase Decision ( $Y$ ) obtained a constant value of 5.658 so that the equation of multiple linear regression of this study is as follows:  $Y = 5.658 + 0.185 + ) 0.223 + 0.399 + e$

The results of the coefficient of determination analysis ( $R^2$ ) found that the R Square value obtained was 0.528 or 52.8% and the remaining 47.2% was influenced by other variables that were not included in this study.

*Keywords : Brand Image, Promotion, Price and Purchase Decision.*



## **RIWAYAT HIDUP**

Indah Roma lahir dikota Palembang pada tanggal 02 februari 2001, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, pasangan dari bapak Mangkuribin dan ibu Rusamawati.

Menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2012 di MI Insanul Fitroh Palembang, Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 4 Palembang pada tahun 2015 dan lalu menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 5 Palembang pada tahun 2018. lalu Pada tahun 2019 Memasuki Universitas Tridinanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Palembang,                      Maret 2023

Indah Roma

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman modern ini penggunaan parfum sangat penting bagi kaum perempuan maupun pria, dalam memilih produk kita harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Sehingga citra merek yang selalu dijadikan alasan dalam membeli suatu produk yang di pasarkan melalui promosi dan di ketahui oleh konsumen apa yang di inginkan atau di butuhkan melalui media periklanan.

Meningkatnya perkembangan bisnis parfum atau wewangian dari tahun ke tahun membuat perusahaan dituntut harus menjaga keunggulan dalam bersaing agar dapat mempertahankan bisnis di tengah banyaknya kompetitor yang bermunculan, khususnya pada penelitian ini adalah perusahaan CV. WS Mandiri yang bergerak dibidang distributor produk parfum, penelitian kali ini penulis akan mengangkat sebuah permasalahan dari suatu merek WS Parfum, merek tersebut sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dari daerah maupun kota khususnya kota Palembang. salah satu faktor yang membuat meningkatnya daya minat dan daya beli masyarakat yaitu WS Parfum selalu menjaga kualitasnya sehingga dapat bertahan peminatnya di kalangan masyarakat, CV. WS Mandiri berdiri pada tahun 2013 perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor parfum yang cukup terkenal dan mempunyai banyak cabang toko kurang lebih 100 cabang sesumatra selatan.

Untuk dikota Palembang sendiri kurang lebih ada 50 cabang gerai yang tersebar hampir setiap wilayah ada, WS Mandiri telah membuktikan bahwa masih digemari oleh konsumennya.

Merek parfum yang berkembang di Indonesia yaitu seperti WS Parfum, Aromania, De Parfume, Chanel, Dior dan merek lainnya. Semakin meningkatnya penggunaan parfum membuat perusahaan parfum saling bersaing untuk memasarkan produknya dengan keunggulan produk masing-masing produsen.

Dikarenakan semakin meningkatnya penggunaan parfum membuat perusahaan parfum berlomba-lomba untuk mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli produknya dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka dan untuk menjadi penguasa pasar (Amanda Sri Rezeki, 2019:2).

Konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran produknya sehingga strategi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pesaing pemasaran parfum merek WS Parfum dan Aromania, persaingan pemasaran kedua merek tersebut memang telah menjadi fenomena yang unik dan menarik, tanpa mengabaikan merek parfum lain memang kedua merek tersebut yang sangat leading dengan strategi pemasarannya masing-masing, saat ini WS Parfum selalu memimpin pasar dengan terkenalnya banyak cabang dan promonya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri akan tetapi juga berkaitan dengan produk tersebut, dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang mendasari perilaku konsumen tersebut. Sering kali konsumen memilih produk yang harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karna faktor dan kualitas yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut (Rawung dkk 2015).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi pembelian antaranya mulai dari faktor harga, kualitas produk, pelayanan bahkan sampai ke citra merek dari suatu produk tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49).

Konsumen biasanya menilai suatu produk layak untuk mereka beli atau tidak, bukan hanya dilihat dari citra merek tetapi juga dari produk itu sendiri seperti kualitas produk. kualitas produk hal selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan konsumen karna mayoritas dari konsumen mencari produk dengan kualitas yang terjamin dan handal. kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durability*, *reliability*, ketepatan, kemudahan pengoprasia, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Konsumen akan menilai dengan melihat kinerja sebelumnya dari produk atau konsumen sebelumnya yang

menggunakan produk tersebut. hal ini akan memmpengaruhi penelitian konsumen mengenai kualitas atau tidaknya kinerja produk yang telah dibeli dan dipakai, setelah itu konsumen akan memberika evaluasi dalam bentuk rasa puas atau tidak dengan hasil yang diberikan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara tidak langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen memutuskan untuk menukarkan uangnya dengan produk yang diinginkannya hal ini telah melalui beberapa pertimbangan serta pemilihan konsumen yang akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Di karenakan Perkembangan penjualan produk parfum yang sangat pesat, mengakibatkan terjadinya kompetisi antar produk. Dengan adanya kompetisi ini mendorong untuk para pengusaha dari produk parfum lebih berstrategi dalam menjual produknya. Fenomena bisnis penjualan parfum yang dijalani perusahaan tidak dapat terlepas dari pangsa pasar yang ditarget. Strategi market bisnis parfum berkorelasi, harga produk, pada citra merek, promosi dan harga untuk memenuhi inovasi terhadap market yang akan disasar dengan jejak pendapat langsung melalui konsumen pengguna produk.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. kebijakan penetapan harga

yang selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

Terdapat fenomena ketidak stabilan dan ketidak capaian target penjualan parfum dan untuk mengetahui permasalahan tersebut. Oleh karena itu, citra merek, promosi dan harga sangat penting dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan dari latar belakang diatas penulis penelitian tertarik untuk mengangkat tema ini guna melihat seberapa berpengaruhnya citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Pada CV. WS Mandiri Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah uraikan di atas maka penulis dapat mengemukakan rumusan pokok-pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahsan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara simultan?
- 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara parsial?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara parsial?
- 4) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara parsial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan sebagai berikut :

- 1) Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara simultan.
- 2) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara parsial.
- 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara parsial.

- 4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada CV. WS Mandiri secara parsial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta menambah pengalaman dalam bidang penelitian, teori-teori yang didapat dari pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama mengikuti mata kuliah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk senantiasa meningkatkan citra merek, promosi dan harga.

3. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi yang digunakan untuk penelitian berikutnya dan menambah teori-teori baru untuk penelitian sejenis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptiono, Fandy 2015, Strategi Pemasaran Edisi Keempat, Andi Offset:Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2012, Principle Of Marketing, Edisi 14, New Jersey : Prentice – Hal Published L.
- Kotler, Philip 2008, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks:Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2001 Pemasaran Buku 1, Penerjemah David Octarevia, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, Wilian J, 1990, Prinsip Pemasaran 1, Edisi 7, Jakarta:Erlangga.
- Handayani, D 2010, The Official MIM Academy Course Book Brand Operation, Esensi Erlangga Group:Jakarta.
- Ferdinan, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2013, Aplikasi Analisi Multivariate Dengan IBM SPSS, Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro:Semarang.
- Ghozali, 2013, Aplikasi Analisi Multivariate Dengan IBM SPSS, Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro:Semarang.
- Sujarweni, Wiratna, 2015, SPSS Untuk Penelitian, PT.Pustaka Baru:Yogyakarta.

Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,  
Alfabeta:Bandung.

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,  
Alfabeta:Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset:Yogyakarta.

Umar Husein, 2013, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Rajawali: Jakarta.