

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM RATIO  
FRAGRANCE DI CV. DUA PUTRA MANDIRI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

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



**Diajukan Oleh:**

**RIZKI AKBAR MAULANA**

**NPM: 1901110142**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

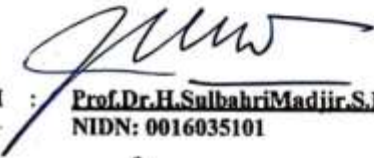
**2024**


**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Rizki Akbar Maulana  
Nomor Pokok/NPM : 1901110142  
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Ratio Frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang.

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 17-09-2024 Pembimbing I :   
Prof. Dr. H. Sulbahri Madiir, S.E., M.M.  
NIDN: 0016035101

Tanggal 16-09-2024 Pembimbing II :   
Subarti, S.E., M.M.  
NIDN: 0220086501



Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 17-09-2024

  
Dr. Msv. Mikal, SE., M.SI., Ak.CA., CSRS.  
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 18-09-2024

  
Marivam Zanariah, SE., MM  
NIDN : 0222096301


**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Rizki Akbar Maulana  
Nomor Pokok/NPM : 1901110142  
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Parfum Ratio Frangrance di  
CV. Dua Putra Mandiri Palembang.

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 17-09-2019 Ketua Penguji :   
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M.  
NIDN: 0016035101

Tanggal 16-04-2024 Penguji I :   
Suharti, S.E., M.M.  
NIDN: 0220086501

Tanggal 16-09-2024 Penguji II :   
Lusiana Nargis, SE, M, Si.  
NIDN: 0222036101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 19-09-2019



Dr. Msv. Mikni, SE, M, Si, Ak, CA, CSRS.  
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 18-09-2019

Mariyam Zanariah, SE., MM  
NIDN : 0222096301

226 /PS/DFEB/ 29

iii

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Akbar Maulana

NPM : 1901110142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog.Studi : Manajemen

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

Palembang, Maret 2024

Penulis



Rizki Akbar Maulana

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“ Tegakan cita-cita lebih dahulu sebelum berusaha.” ( Buya Hamka).

“ Allah SWT Senantiasa menolong seseorang hamba, selama itu mau menolong saudaranya yang lain.” ( HR Muslim).

### **Kupersembahkan kepada:**

- ❖ Allah Subhanahu wa ta'ala
- ❖ Ayah dan Ibu tercinta
- ❖ Para pendidik yang kuhormati
- ❖ Dosen pembimbing skripsi dan akademik
- ❖ Teman-teman sejak awal kuliah
- ❖ Almamater tercinta

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil' Alami segala puji bagi Allah Subahanahu Wa'tala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat imam, nikmat islam dan berkat rahmad hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Ratio Frangrance Di CV. Dua Putra Mandiri Palembang.**" tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masi banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS.** Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu **Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA,CSRS.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu **Mariyam Zanariah, SE,,M.M** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti
4. Bapak **Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing I yang telah berusaha keras untuk memberikan bimbingan guna penyelesaian proposal.
5. Ibu **Suharti, SE., M.M** selaku Dosen Pembimbing II yang telah berusaha memberikan bimbingan guna menyelesaikan proposal ini.
6. CV. Dua Putra Mandiri Palembang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

7. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta beserta keluarga dan saudara saya yang sudah menjadi penyemangat .
8. Kepada teman-teman seangkatan saya yang sudah memberi semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Maret 2024  
Penulis

Rizki Akbar Maulana

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Masalah.....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Kualitas Produk.....	7
2.1.1.1. Definisi Kualitas Produk.....	7
2.1.1.2. Penentuan kualitas produk.....	8
2.1.1.3. Biaya Kualitas Produk. ....	9
2.1.1.4. Dimensi Kualitas produk. ....	10
2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk.....	10
2.1.2. Harga. ....	11
2.1.2.1. Faktor yang memengaruhi Harga.....	12
2.1.1.2. Dimensi Harga .....	14
2.1.1.3. Indikator harga.....	14
2.1.3. Promosi .....	14
2.1.3.1. Pengertian Promosi .....	14
2.1.3.2. Faktor yang memengaruhi Promosi.....	15
2.1.3.3. Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.4. Dimensi Promosi .....	17
2.1.3.5. Indikator Promosi .....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.2. Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
2.1.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	24



2.1.4.4. indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.3. Penelitian Releven.....	26
2.3. Kerangka Bepikir .....	27
2.4. Hipotesis.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.1.1. Tempat Penelitian .....	30
3.1.2. Waktu Penelitian.....	30
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1. Sumber Data .....	31
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3. Populasi, Sampel, dan Sampling .....	32
3.3.1. Populasi .....	32
3.3.2. Sampel .....	32
3.3.3. Tehnik Sampling.....	33
3.4. Rancangan Penelitian .....	33
3.5. Variabel dan Definisi Oprasional.....	34
3.6. Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2. Uji Reabilitas .....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3. Analisis Regresi Liner Berganda .....	42
3.7.4. Analisis Koefisien Korelasi .....	43
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi .....	43
3.7.6. Uji Hipotesis penelitian.....	43

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

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	47
4.1.1. Profil Perusahaan.....	47
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	48
4.1.3. Struktur Organisasi .....	48
4.1.4. Karakteristik Responden.....	49
4.2. Hasil Penelitian .....	52
4.2.1. Uji Validitas.....	52
4.2.2. Uji Reabilitas .....	53
4.3. Analisis Stastistik.....	57
4.3.2.1. Uji Stastistik Deskriptif .....	57

4.3.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.3.2.4. Uji Autikolarasi Durbin Watson.....	61
4.3.4. Hasil Kofisian Korelasi.....	64
4.3.5. Hasil Kofisien Determinasi.....	65
4.4. Uji Hipotesis Stastisik .....	66
4.4.1. Uji t ( Pengujian Hipotesis Secara Parsial ).....	66
4.5. Pembahasan .....	70

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	73
Daftar Pustaka .....	75
Lampiran .....	76
Kuisisioner .....	76

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan .....	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	30
Tabel 3.2 Definsi Operasinal.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik responden .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik responden .....	51
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel (X1) .....	52
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel (X2) .....	53
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel (X3) .....	53
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) .....	54
Tabel 4.5. Hasil Uji Rehabilitas Variabel (X1) .....	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Rehabilitas Variabel (X2) .....	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Rehabilitas Variabel (X3) .....	56
Tabel 4.8. Hasil Uji Rehabilitas Variabel (Y) .....	57
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif .....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalits .....	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4.12. Hasil Durbin Watson.....	61
Tabel 4.13. Hasil Analisis Liner Berganda .....	62
Tabel 4.14. Interpretasi Nilai ( R ) .....	64
Tabel 4.15. Hasil Uji Korelasi.....	65
Tabel 4.16. Hasil Kofesien Determinasi .....	65
Tabel 4.17. Hasil Uji Secara Parsial.....	66
Tabel 4.18. Hasil Uji Secara simultan( F ).....	69

## **Daftar Gambar**

Gambar 2.1. Kerangka Bepikir .....	28
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	49
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## ABSTRAK

**RIZKI AKBAR MAULANA, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Parfum Ratio Frangrance Di CV. Dua Putra Mandiri Palembang. (Di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., MM. Dan Ibu Suharti., SE. MM.)**

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Parfum Ratio Frangrance Di CV. Dua Putra Mandiri Palembang. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22. Adapun populasinya berjumlah 80 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Parfum Ratio Frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang, dengan nilai sig F  $0,000 < 0,05$  dengan persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,121 + 0,183X_1 + 0,225X_2 + 0,316X_3 + 2,724$ , terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Parfum Ratio Frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang dengan nilai sig  $0,002 < 0,05$ , terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Parfum Ratio Frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang dengan nilai sig  $0,004 < 0,05$ , terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Parfum Ratio Frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang, dengan nilai dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

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

## **ABSTRACT**

**RIZKI AKBAR MAULANA, *The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Perfume Ratio Fragrance Decisions at CV. Dua Putra Mandiri Palembang. (Under the guidance of Mr. Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., MM. And Mrs Suharti., SE. MM.)***

*This research basically aims to determine the influence of product quality, price and promotion on perfume ratio fragrance decisions at CV. Dua Putra Mandiri Palembang. In writing this thesis the author used primary data collection techniques, which were obtained by distributing questionnaires. This research uses multiple linear regression analysis techniques and uses the SPSS version 22 statistical application. The population is 80 respondents.*

*The research results show that there is an influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Perfume Ratio Fragrance at CV. Dua Putra Mandiri Palembang, with a sig F value of  $0.000 < 0.05$  with the multiple linear regression equation  $Y = 9.121 + 0.183X1 + 0.225X2 + 0.316X3 + 2.724$ , there is an influence of product quality on the decision to purchase Perfume Ratio Frangrance at CV. Dua Putra Mandiri Palembang with a sig value of  $0.002 < 0.05$ , there is an influence of price on the decision to purchase Perfume Ratio Fragrance at CV. Dua Putra Mandiri Palembang with a sig value of  $0.004 < 0.05$ , there is an influence of promotion on the decision to purchase Perfume Ratio Fragrance at CV. Dua Putra Mandiri Palembang, with a value with a sig value of  $0.000 < 0.05$*

***Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perfume merupakan wangi yang berasal. Dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang ada di alam sekitar yang dapat di jadikan bahan baku parfume dengan cara di ekstra dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat di temukan di berbagai tempat. Menggunakan parfume bisa dikatakan sudah sebagai gaya hidup atau kebiasaan seperti ini sudah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, parfume digunakan untuk memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu wangi juga dapat memberikan aroma yang khas dari tubuh seseorang dan parfume juga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya agar lebih terlihat pede dengan aroma tersebut sehingga dapat menghilangkan bau badan.

Saat ini banyak pelaku usaha yang membuka usaha parfume ratio fragrance baik dari pengusaha yang berpengalaman maupun para pemula mulai dari kota-kota besar yang ada di Indonesia maupun daerah-daerah kecil yang ada di Indonesia kita dapat menjumpai mulai dari toko-toko kecil sampai dengan mall yang besar sekalipun, parfum Ratio fragrance di minati berbagai kalangan.

Aroma parfum ratio yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kembali datang untuk membeli parfume Ratio Fragrance tersebut. Bibit parfume adalah murni tanpa campuran alkohol

dan ini membuat bibit perfume tidak perlu banyak dioleskan ke tubuh ataupun ke pakaian untuk membuat tubuh kita menebarkan aroma yang harum dan segar. Digunakan sedikit saja aroma perfume tersebut sudah begitu kuat dan yang pasti lebih tahan lama diandingkan dengan perfume yang dicampurkan alkohol. Selain itu juga hal yang harus di perhatikan dalam usaha parfum yaitu kualitas produk, harga, dan promosi yang tentunya sangat berpengaruh untuk kemajuan terhadap usaha yang sedang dikembangkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam pegerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Definisi Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas produk, merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:272)

Peran Harga tak terlepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus di pertimbangkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018, hlm 151),



Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang di tawarkan masih tergolong mahal sehingga membuat konsumen berpikir lagi jika untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Sanjaya,2015:109) Promosi adalah cara bagaimana mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, komunikasi juga harus dibangun dengan produsen dan konsumennya karna dengan komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak untuk membangun rasa percaya tanpa curiga satu sama lain. Promosi juga merupakan suatu sistem yang memerlukan rancangan strategi yang efektif dan efisien dalam kampanye merupakan unsur kunci perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan agar konsumen puas. (Andriani et al., 2019: 2).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang. Lebih jauh di jelaskan, sebagus apapun produk Di pasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar, dan media sosial sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu (Cahyono, 2018: 62)

Hal yang perlu di perhatikan selain kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pula keputusan pembelian, keputusan pembelian dimana konsumen dapat memutuskan suatu pembelian produk parfrum. Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang di yakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Menurut Buchari (2013, hal. 96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan perocess, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang di beli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

Bedasarkan fenomena di atas maka penulisan tertarik melakukan Penelitian yang lebih lanjut dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Harga, dan promosi Terhadap keputusan pembelian parfum Ratio Frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang”

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Dua Putra Mandiri Palembang ?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang ?

### **1.3 Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua putra Mandiri Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang.
4. Untuk mengetahui secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum ratio frangrance di CV. Dua Putra Mandiri Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian antara lain

A. Bagi peneliti

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan informasi yang berguna untuk pengembangan pada variabel lain.

B. Bagi Perusahaan

Dapat mempermudah CV. Dua Putra Mandiri Palembang untuk mengetahui hal-hal apa saja yang kurang dalam usahanya untuk dijadikan suatu evaluasi untuk ke depannya.

C. Bagi Akademik

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

### **Daftar Pustaka**

- Aditia & Hermansyur, (2018) Pengaruh Atiribut produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan .
- Andriani, et,el (2019:2). Manajemen Pemasaran (Implemantasi Startegi Pemasaran di era Society) .
- Anshari, (2015). Startegi Pemasaran Universitas Siliwangi.
- Buchari, (2013. hal 96). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce shopee ( Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen ).
- Candra, (2012 : 30). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Pekanbaru
- Cahyono,(2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone. Merek Oppo Di Slemen Daerah Istimewa Yogyakarta.
- David, Garvin, (2010). Startegi Pemasaran Jakarta Erlangga.
- Ghozali, (2018 : 51). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Konsumen Rental Mobil Siborju Jombang.
- Kuncoro, (2017 : 56). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis.
- Kotler, dan Amstrong, 2012. Dasar - Dasar Pemasaran jilid I Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- Lubis, (2015 : 43). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Orbit Medan.
- Mangkunegara, (2019 hlm 43). Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Razak, (2016 : 61). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Batam.
- Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Bisnis Cetakan ke-16, Maret 2012.
- Sadikin dkk, (2020). Pengantar Manajemen dan Bisnis Palangkaraya.
- Tujiptono, (2012). Startegi Pemasaran edisi 3 Yogyakarta.