

**\PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN
KEPUTUSAN PENGIRIMAN BARANG TERHADAP MINAT
BELI PARFUM AL-MUKHTAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

Sarnila Saharani

NPM. 1801110147

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2022

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sarnila Saharani
Nomor Pokok : 1801110147
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar


Pembimbing Skripsi
Tanggal 02 Juni 2022 Pembimbing I : Ulil Amri,SE,M.Si
NIDN : 0229016201

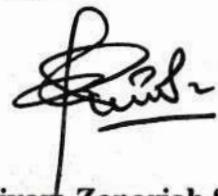
Tanggal 02 Juni 2022 Pembimbing II : Herlan Djunaidi,SE,M.Si
NIDN : 0219086101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 02 Juni 2022

Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 02 Juni 2022


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


Marivam Zanariah,SE,M.M
NIDN :/0222096301



UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sarnila Saharani
Nomor Pokok : 1801110147
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar

Penguji Skripsi

Pembimbing Skripsi

Tanggal 02 Juni 2022.....Ketua Penguji : Ulil Amri,SE,M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 02 Juni 2022.....Penguji I : Herlan Diunaidi,SE,M.Si
NIDN : 0219086101

Tanggal 02 Juni 2022.....Penguji II : Alinadia, S.E., M.M
NIDN : 0207125901

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal : 02 Juni 2022


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

Ketua Program Studi
Tanggal : 02 Juni 2022


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Sarnila Saharani
Nomor Induk : 1801110147
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar.”

Benar bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 2022

Yang Membuat pernyataan



Sarnila Saharani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

*Sebaik-baiknya kalian adalah yang paling baik
perilakunya dan akhlaknya.*

“Shahih Bukhari”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Allah Swt*
- 2. Kedua orang tua ku*
- 3. Saudara-saudaraku tercinta, dan orang-orang yang menyayangiku*
- 4. Sahabat, teman seperjuangan selama kuliah*
- 5. Almamaterku*
- 6. Serta semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-NYA semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar ". skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

Penulis menyadari penyusunan proposal ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah,MP selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Masayu Mikial, SE.M.Si.Ak.CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Dr. M.Ima Andriyani,SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah,SE,M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang
5. Bapak Ulil Amri,SE,M.Si selaku dosen pembimbing utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
6. Bapak Herlan Djunaidi,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.

7. Pimpinan serta Seluruh Staff Universitas Tridinanti Palembang yang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian
8. Pimpinan serta staff Parfum Al-Mukhtar Palembang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian
9. Kedua Orang tuaku tercinta yang memberikan dukungan, semangat, dan motivasi, moril maupun materi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-temanku yang sudah mensupportku sampai saat ini, serta Fakultas Ekonomi Manajemen reguler pagi Angkatan 2018, semoga tali silaturahmi
11. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aaminnn...

Palembang, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.1.4	
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2 Klasifikasi Kualitas Produk	15
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Kualitas Produk	17
2.1.2.4 Indikator Kualitas Kualitas Produk	20
2.1.3 Harga	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22

2.1.3.2 Strategi Penyesuaian Harga	22
2.1.3.3 Dimensi Harga.....	23
2.1.3.4 Indikator Harga.....	24
2.1.4 Pengiriman Barang.....	26
2.1.4.1 Pengertian Pengiriman Barang	26
2.1.4.2 Definisi Pengiriman Barang	27
2.1.4.3 Sistem Pengiriman Barang	27
2.1.4.4 Teori Pengiriman Barang	28
2.1.4.5 Dimensi Jasa Pengiriman	28
2.1.4.6 Indikator Jasa Pengiriman	29
2.1.5 Minat Beli.....	30
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	30
2.1.5.2 Minat Beli Ulang	32
2.1.5.3 Dimensi Minat Beli	33
2.1.5.4 Indikator Minat Beli	34
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	35
2.3 Kerangka Berfikir	36
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.1.1 Tempat Penelitian	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Sumber Data	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3 Populasi,Sample,dan Sampling	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sample	41
3.3.3 Teknik Sampling	42
3.4 Rancangan Penelitian.....	43
3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	44

3.5.1	Variabel Penelitian	44
3.5.2	Defenisi Operasional	45
3.6	Instrumen Penelitian	46
3.6.1	Uji Validitas.....	47
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.2	Uji Normalitas Data.....	50
3.8	Uji Hipotesis Statistik	51
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	55
4.1.1	Visi Dan Misi	55
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	56
4.1.3	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	56
4.2	Pembahasan dan interpretasi	57
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	57
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.3	Analisis Data dan Pembahasan	60
4.3.1	Uji Validitas	60
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	63
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
4.4.1	Analisi Linier Berganda	66
4.4.2	Koefisien Korelasi.....	68
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	68
4.5	Uji Hipotesis Penelitian	69
4.5.1	Uji Simultan (Uji F)	69
4.5.2	Uji Parsial (Uji t).....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional.....	45
3.3 Skor Skala Likert.....	56
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	60
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	61
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengiriman Barang (X_3).....	61
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	62
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.9 Hasil Uji Normalitas	64
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	65
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
4.12 Hasil Uji Koefesien Korelasi	68
4.13 Hasil Uji Koefesien Determinasi	69
4.14 Hasil Uji f.....	69
4.15 Hasil Uji t.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	47
4.1 Struktur Organisasi	56
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

ABSTRAK

Sarnila Saharani, Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar (Dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri,SE,M.Si dan Bapak Herlan Djunaidi,SE,M.Si)

Parfum Al-Mukhtar merupakan salah satu tempat perbelanjaan parfum di kota Palembang. Berbagai macam wewangian dijual di Parfum Al-Mukhtar dengan harga yang bervariasi. Mayoritas konsumen akan melihat suatu Kualitas Kualitas Produk berdasarkan karakteristik dari Kualitas Kualitas Produk tersebut, Kualitas Kualitas Produk yang memiliki karakteristik dan kesesuaian harga dengan kualitas Kualitas Kualitas Produk akan menambah unsur yang membedakan Kualitas Kualitas Produk tersebut dengan Kualitas Kualitas Produk yang lain, sehingga hal tersebut dapat menarik minat pembeli dalam berbelanja..

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y = 6,047 + 0,380 X_1 + 0,286 X_2 + 0,146 X_3$, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Secara Simultan Dapat Meningkatkan Minat Beli Parfum Al-Mukhtar, dengan kata lain bahwa Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar. Terbukti dari hasil analisis statistic yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,832 (83,20%), angka tersebut menggambarkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 83,20 % sedangkan sisanya yaitu 16,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Parfum Al-Mukhtar. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F (0,000) < 0,05. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli Parfum Al-Mukhtar ditunjukkan dengan nilai sig t (0,000) < a (0,05), variabel Harga mempengaruhi Minat Beli Parfum Al-Mukhtar ditunjukkan dengan nilai sig t (0,004) < a (0,05). Dan variabel Keputusan Pengiriman Barang mempengaruhi Minat Beli Parfum Al-Mukhtar ditunjukkan dengan nilai sig t (0,004) < a (0,05).

Parfum Al-Mukhtar Palembang harus lebih Kualitas Produk , Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang sebaiknya melakukan penilaian Minat Beli Parfum Al-Mukhtar secara rutin yaitu satu bulan sekali guna mengevaluasi.

Kata kunci : Kualitas Produk , Harga Keputusan Pengiriman Barang dan Minat Beli

ABSTRACT

Sarnila Saharani, The Influence of Product Quality, Price and Delivery Decisions on Interest in Buying Al-Mukhtar Perfume (Under the guidance of Mr. Ulil Amri, SE, M.Si and Mr. Herlan Djunaidi, SE, M.Si)

Al-Mukhtar Perfume is one of the perfume shops in the city of Palembang. Various kinds of fragrances are sold at Perfume Al-Mukhtar with varying prices. The majority of consumers will see a quality product quality based on the characteristics of the quality of the product quality, the quality of the product quality which has the characteristics and price match with the quality. The quality of the product will add an element that distinguishes the quality of the product from the quality of other products, so that it can attract buyers' interest in shopping.

The results of this study are as follows: seen from the multiple linear regression equation $Y = 6.047 + 0,380 X_1 + 0,286 X_2 + 0,146 X_3$, this shows that Product Quality, Price and Simultaneous Delivery Decisions Can Increase Purchase Interest Al-Mukhtar Perfume, in other words, that the influence of product quality, price and delivery decisions has a significant impact on interest in buying Al-Mukhtar perfume. It is evident from the results of statistical analysis conducted by researchers showing that the value of R Square (R²) is 0.832 (83.20%), this figure illustrates that the percentage contribution of the influence of the independent variables (Product Quality, Price and Delivery Decisions) on the dependent variable (Decision Purchase) of 83.20% while the remaining 16.80% is influenced by other variables not examined in this research.

Simultaneous hypothesis test results show that the variables of Product Quality, Price and Delivery Decisions together affect Al-Mukhtar's Perfume Buying Interest. This shows the value of sig F (0.000) < 0.05. The results of the partial test also show that the Product Quality variable affects Al-Mukhtar's Perfume Buying Interest as indicated by the value of sig t (0.000) < a (0.05), the price variable affects Al-Mukhtar's Perfume Purchase Interest indicated by the value of sig t (0.004) < a (0.05). And the variable of Shipping Decisions affecting Al-Mukhtar's Perfume Buying Interest is indicated by the value of sig t (0.004) < a (0.05).

Perfume Al-Mukhtar Palembang should be more product quality, price and delivery decisions should conduct an assessment of interest in buying Al-Mukhtar perfume on a regular basis, which is once a month to evaluate.

Keywords: Product Quality, Price of Goods Delivery Decision and Purchase Interest

RIWAYAT HIDUP

Sarnila Saharani, dilahirkan di Tanjung Lago pada tanggal 01 Desember 2000 dari Bapak Arfani dan Ibu Sabeha Anak ke 8 dari 8 bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD negeri 19 Tanjung lago , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di Mts Masdarul Ulum Teluk Kecapi , Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2018 di sekolah SMA 1 Tanjung Lago Pada tahun 2018 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang ,Maret 2022

Sarnila Saharani

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Parfum merupakan wangi yang berasal dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang bada di alam sekitar yang dapat dijadikan bahan baku parfume dengan cara diekstrak dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat ditemukan di berbagai tempat.

Saat ini banyak pelaku usaha yang membuka usaha parfum refill 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 yang ada di pinggir jalan sampai dengan mall yang besar sekalipun, refill parfum banyak diminati oleh berbagai kalangan. Aroma refill parfum yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas, jika konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk tersebut maka konsumen akan kembali datang untuk membeli parfum refill tersebut. Bibit parfum adalah parfum murni tanpa campuran alkohol dan ini membuat bibit parfum tidak perlu banyak dioleskan ke tubuh ataupun kepakaian untuk membuat tubuh kita menebarkan aroma yang harum dan segar. Digunakan sedikit saja aroma parfum tersebut sudah begitu kuat dan yang pasti lebih tahan lama diandingkan dengan parfume yang dicampurkan alkohol.

Minat Beli merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Setiadi (2015:346) Minat Belikonsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk Kualitas Produk , merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian Kualitas Produk .

Minat Beli konsumen terhadap suatu Kualitas Produk juga akan diperoleh dari suatu pemasaran. Sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan mendistribusikan atau memadukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kualitas Produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam Juniawati (2015) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, sehingga bauran pemasaran ini terdiri dari Kualitas Produk , harga, tempat, dan Harga.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda , selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. perlu memahami perilaku konsumen terhadap Kualitas Produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara

untuk membuat konsumen tertarik terhadap Kualitas Produk yang dihasilkan. Muhammad Fakhru Rizky dan Nst Hanifa Yasin (2014)

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Menurut Habibah dan Sumiati (2016) Kualitas Produk adalah kumpulan dari atribut- atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu Kualitas Produk atau jasa, salah satunya Minat Beli merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu Kualitas Produk atau jasa. Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli Kualitas Produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan Minat Beli bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih Kualitas Produk yang ingin digunakan. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan menggunakan Kualitas Produknya. Menurut Cahyono (2018: 62). Harga yang ditawarkan masih tergolong mahal bagi sebagian besar konsumen sehingga membuat konsumen berpikir lagi jika untuk membeli Kualitas Produk tersebut. Berikut adalah perbandingan harga

Kualitas Produk dari salsa parfum dengan kualitas Produk pesaing lainnya: yang dituju agar penjualan kualitas Produk dan pangsa pasar meningkat.

Apabila harga suatu kualitas produk lebih tinggi dari harga rata-rata Kualitas Produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dan kualitas yang sama. Akan tetapi sebaliknya apabila harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu kualitas produk akan mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Parfum Al-Mukhtar dan Kualitas Kualitas Produk Pesaingnya

Jenis Parfum	Ukuran Botol Per Mili	Al-Mukhtar	Salsa Parfum	D'Sanas Parfum
Karachi. Parfum (EDP)	30 ml	160.000	198.000	165.000
Davidoff Cool Parfum	35 ml	205.000	228.000	210.000
Pheromone Parfum	45 ml	297.000	293.000	300.000
Parfum Antonio Banderas	50 ml	325.000	318.000	325.000
Empowers Parfum	60 ml	365.000	378.000	365.000
Scuderia Parfum	100 ml	550.000	618.000	550.000

Sumber : *Parfum Al-Mukhtar*, 2022

Table 1.1 menjelaskan bahwa perbandingan harga parfum murni tanpa alkohol pada ukuran botol 30 ml. harga parfum Al-Mukhtar lebih murah dibandingkan dengan Salsa parfum dan diikuti dengan d'sanas parfum. lalu pada ukuran parfum 35 ml salsa parfum juga menempati posisi pertama dengan harga tertinggi dan diikuti dengan D'sanas parfum. lebih tinggi dari harga parfum Al-Mukhtar, namun pada ukuran 45 ml dan 50 ml D'sanas parfum

merupakan harga tertinggi diikuti parfum Al-Mukhtar. Lebih tinggi dari harga Salsa parfum, lalu pada ukuran 60ml dan 100 ml parfum Al-Mukhtar dari harga salsa parfum lah yang merupakan harga tertinggi diikuti D'sanas parfum, dari daftar harga diatas harga Salsa parfum dan d'sanas parfum dominan lebih tinggi dari pada harga parfum Al-Mukhtar.

Keputusan pengiriman barang juga salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana keputusan pengiriman barang terhadap minat pembeli sangat penting karena pada dasarnya pengiriman barang yang baik adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat keputusan Pengiriman Barang yang diterima dengan tingkat pengiriman yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Semakin baik tingkat pengiriman barang yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Jika pengiriman barang yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi minat pembeli. Pemilihan pengiriman barang yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui dengan detail cara dan dampak penerapannya sangatlah penting dan diperlukan oleh perusahaan

Perkembangan pada industri jasa dapat dilihat dari peningkatan kebutuhan dari konsumen di berbagai bidang pada industri jasa. Dalam kegiatan Kualitas Produk si suatu jasa bisa saja terkait atau bahkan tidak terkait dengan hasil akhir yang berupa kualitas produk fisik. Dengan kata lain jasa adalah manfaat atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain, jasa pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan dan tidak berwujud. Sedangkan pengiriman

menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengiriman adalah suatu proses, cara, perbuatan mengirimkan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan secara pribadi maupun bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan keputusan Pengiriman Barang jasa berupa pengiriman barang, baik antar kota, antar pulau dan antar negara.

Perkembangan jasa didukung dengan kemajuan bidang informasi, teknologi, komunikasi dan transportasi, sehingga kita harus mampu mempelajari dan memenuhi segala ilmu pengetahuan agar dapat bertahan dalam persaingan didunia bisnis yang semakin kompetitif dan berkembang dengan pesat. Perkembangan dan inovasi yang dilakukan perusahaan jasa di Indonesia terus dilakukan agar dapat memberikan layanan yang terbaik.

Parfum Al-Mukhtar merupakan salah satu tempat perbelanjaan parfum di kota Palembang. Berbagai macam wewangian dijual di Parfum Al-Mukhtar dengan harga yang bervariasi. Mayoritas konsumen akan melihat suatu Kualitas Produk berdasarkan karakteristik dari Kualitas Produk tersebut, kualitas produk yang memiliki karakteristik dan kesesuaian harga dengan kualitas Kualitas Produk akan menambah unsur yang membedakan Kualitas Produk tersebut dengan kualitas produk yang lain, sehingga hal tersebut dapat menarik minat pembeli dalam berbelanja.

Parfum Al-Mukhtar memiliki target pasar atau klasifikasi pengguna yang bervariasi dari layanan jasa mereka. Meningkatnya industri parfum di kota Palembang yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini dapat

dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang parfum yang didirikan di Palembang.

Perusahaan Parfum Al-Mukhtar masih terdapat kelemahan-kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian yaitu minimnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan tentang Kualitas Produk Parfum Al-Mukhtar terhadap konsumen. Sehingga jika konsumen mengajukan pertanyaan maka karyawan Parfum Al-Mukhtar Palembang kesulitan untuk memberikan jawaban yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri, Kondisi seperti ini bagi konsumen dapat mengurangi kualitas pelayanan yang mereka terima dari Parfum Al-Mukhtar yang dapat mempengaruhi terhadap tingkat minat beli untuk membeli Parfum Al-Mukhtar menjadi menurun.

Parfum Al-Mukhtar melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja, strategi-strategi itu seperti memberikan pelayanan tentang Kualitas Produk yang dijual sesuai dengan harga yang diberikan, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diraskan oleh konsumen, pengiriman barang yang baik dan aman sangat memberikan kesan positif bagi minat pembeli. Maka tidak salah apabila strategi Kualitas Produk , harga dan keputusan pengiriman barang menjadi hal yang penting bagi setiap produsen dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk membuat minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk , harga dan keputusan pengiriman barang terhadap minat pembeli, berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar “**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, harga dan keputusan pengiriman barang Secara Simultan terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar?
3. Apakah ada pengaruh harga Secara Parsial terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar?
4. Apakah ada pengaruh persepsi keputusan pengiriman barang Secara Parsial terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Kualitas Produk , harga dan keputusan pengiriman barang Secara Simultan terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar

3. Menganalisis pengaruh harga Secara Parsial terhadap minat pembeli pada Kualitas Produk Parfum Al-Mukhtar
4. Menganalisis pengaruh keputusan pengiriman barang Secara Parsial terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat dibangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilakukan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Kualitas Produk, harga dan keputusan pengiriman barang terhadap minat pembeli dan sebagai bahan referensi mahasiswa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amilia dan Asmara.(2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*.*Jurnal Manajemen dan Keuangan*.Volume 6 (1): 660-669
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Kualitas Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim, Saladin dan Herry Achmad Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Edi Cahyono, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. JBMA- Vol V, No 1, ISSN 2252-5483.
- Hardo, Putut Dewanto. 2012 *Perancangan Sistem Pengawasan Pengiriman Barang Menggunakan GPRS, GPS, Google Maps, Android, dan RFID pada Intelligent Warehouse Management System*, Yogyakarta: The 1st Symposium in Industrial Technology,
- Ghozali, Imam. 2011. “ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014) : *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.
- Muhammad fakhru rizky nst , hanifa yasin.2014. *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia medan* . Jurnal manajemen & bisnis vol 14 no. 02 oktober 2014.
- Mas Arod M. 2016. *Perancangan Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Berbasis Web*. Jakarta: Jurnal Simetris
- Mulyadi. 2013.*Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir Edisi Kedua Cetakan Pertama, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang 2021.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniati,2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014).
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks