

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO* LIFEBOUY
DI KELURAHAN SUKAJADI KECAMATAN TALANG KELAPA
KABUPATEN BANYUASIN**

SKRIPSI



Nama : Erine Putri Salma

NIM : 212017338

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO* LIFEBOUY
DI KELURAHAN SUKAJADI KECAMATAN TALANG KELAPA
KABUPATEN BANYUASIN**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Diajukan Oleh :

Nama : Erine Putri Salma

NIM : 212017338

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erine Putri Salma
Nim : 212017338
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Lifebuoy Di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Februari 2021



Erine Putri Salma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi
Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Lifebuoy
Di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa
Kabupaten Banyuasin

Nama : Erine Putri Salma
NIM : 212017338
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 20 Maret 2021
Pembimbing II,

Pembimbing I,



Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M
NIDN/NBM : 0019026101



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0226107001

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa kedepan, kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda-nunda”

(Simone de Beauvior)

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka”

(Qs. Ar-Rad:11)

Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah Swt. Kupersembahkan Teruntuk Orang-orang Yang Kusayangi :

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta, motivator dalam hidupku yang selalu mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran membesarkanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S1. Tak pernah cukup ku membalas cinta papa dan ibu kepadaku.
- ❖ Saudara laki-laki yang tersayang.
- ❖ Bapak / Ibu Dosen, Guru dan Semua Orang yang Mendidik dan Menasehatiku terutama pembimbingku yang sangat berjasa dalam pembuatan skripsi ini Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, SE., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E, M.Si.
- ❖ Sahabat-sahabat terbaiku dan Teman-teman seperjuangan.
- ❖ Almamater kebangganku



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Lifebuoy Di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda yaitu Mursalin dan Ibunda Azimah dan adik tercinta Anggil Yoga Pranata yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi serta yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si, Dr selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E.,M.M, Dr selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si, Dr dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku penelaah yang terus membantu penulisan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.
7. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M., Dr selaku ketua penguji Komprehensif, Bapak Amidi, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku anggota penguji Komprehensif.
8. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
10. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan adik laki-lakiku yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada

saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.

11. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dalam skripsi
12. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Debby, Yeni, Jenong, Uwik, terimakasih selalu mensupport, selalu membantu dan selalu ada dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terima kasih teman-teman manajemen paket I (perdamaian) yang telah membantu dan sama-sama berjuang dalam tugas akhirnya. Serta teman-teman KKN Mandiri A.54 Kecamatan Talang Kelapa, yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
14. Terima kasih juga kepada sahabatku (ANCAP) yang selalu ada dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Februari 2021

(Erine Putri Salma)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar

Halaman Judul

Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan dan Moto	iii
Halaman Prakata	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstrak.....	xii
Abstrac	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	32
C. Hipotesis.....	36

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Operasionalisasi Variabel.....	39
D. Populasi Dan Sampling.....	40
E. Data Yang Diperlukan	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	87
B. Saran.....	88

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survey Top Brand	5
Tabel I. 2 Pra Riset	6
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel IV.1 Uji Validitas	57
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	59
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Produk	66
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Harga	68
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	71
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Distribusi	73
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel IV.13 Hasil Uji F	76
Tabel IV.14 Hasil Uji t	77
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Kegiatan Penelitian
Lampiran 2	Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran 3	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 5	Data dan Hasil Penelitian
Lampiran 6	Tabel F, t dan r
Lampiran 7	Sertifikat Aik
Lampiran 8	Sertifikat SPSS
Lampiran 9	Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
Lampiran 10	Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis
Lampiran 11	Surat Keterangan Plagiarism
Lampiran 12	Biodata Penulis

ABSTRAK

Erine Putri Salma/212017338/2021/Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, Banyuasin.

Rumusan masalah dalam penelitian ini 1) Adakah pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 2) Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 3) Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 4) Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 5) Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 2) Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 4) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 5) Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. Jenis penelitian ini bersifat asosiasif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian *shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 2) ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian *shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 3) ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 4) ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. 5) tidak ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian *shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.

Kata kunci : keputusan pembelian, produk, harga, promosi, distribusi

Abstract

Erine Putri Salma / 212017338 / 2021 / The Effects of Product, Price, Promotion and Distribution on Purchasing Decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa / Marketing

The formulation of the problem in this study was to find out whether 1) was there any effect of product, price, promotion, and distribution on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 2) was there any effect of product on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 3) was there an effect of price on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 4) was there an effect of promotion on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 5) was there an effect of distribution on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. This research was conducted with the aim 1) to determine the effect effect of product, price, promotion, and distribution on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 2) to determine the effect of product on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 3) to determine the effect of price on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 4) to determine the effect of promotion on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 5) to determine the effect of distribution on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. This type of research was associative. The sample was 100 respondents in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. The sampling technique was purposive sampling. The data used in this study were primary and secondary data. The data collection method was through a questionnaire and documentation. The data analysis technique used multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicated that 1) there was a significant effect of product, price, promotion and distribution on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 2) there was a significant effect of product on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 3) there was a significant effect of price on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 4) there was a significant effect of promotion on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, 5) there was no significant distribution effect on purchasing decision of Lifebuoy Shampoo in Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.

Keywords: Purchasing decision, product, price, promotion, and distribution.



February 4, 2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan bisnis, dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah perusahaan dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen/target pasar.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang (Swastha, 2005 dalam buku Sunyoto, 2019:18) .

Pemasaran dinilai sangat penting karena perannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melakukan terobosan-terobosan baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sangatlah bervariasi dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan saat ini. Selain itu juga, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasarannya efektif dan efisien.

Perilaku konsumen ialah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Yang meliputi 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Diana 2020:116). Keempat variabel tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan.

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan/ide (Kotler dalam Sunyoto, 2019:69) .

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat

penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Oleh karena itu pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (A.Hamdani dalam buku Sunyoto 2019:154). Promosi juga bertujuan memberi pengetahuan dan meyakinkan konsumen tentang kelebihan produk yang ditawarkan agar tertarik, membeli dan memakai produk tersebut.

Distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2020:321). Distribusi/tempat menjadi faktor penting dalam pengembangan suatu perusahaan, karena dengan adanya penyaluran produk konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga mempermudah jangkauan konsumen.

Demikian juga halnya dengan perusahaan yang memasarkan produk *shampoo*, dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha penjualan suatu produk. *Shampoo* merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan rambut untuk mencegah ketombe dan kerontokan pada rambut. Kesehatan tidak begitu saja dimiliki seseorang, dibutuhkan upaya untuk mendapatkan dan menjaganya. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan rambut yang mendorong persaingan antar produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk *shampoo* yang berkualitas. Salah satu *shampoo* yang telah lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia adalah *shampoo* Lifebuoy produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever. Berbagai macam merek *shampoo* yang ada di Indonesia tidak membuat Lifebuoy kalah bersaing, *shampoo* lifebuoy tetap diminati oleh konsumen dengan persaingan yang ketat dengan produk lainya seperti, Pantene, Clear, Sunsluk, Dove, dan Rejoice.

Suatu produk dapat diminati oleh konsumen, apabila produk tersebut dianggap beda dari yang lain dan memiliki ciri tertentu. Seperti *shampoo* Lifebuoy yang berfokus pada kesehatan rambut, memiliki banyak variasi, serta dikenal sebagai *shampoo* keluarga karena mulai dari anak-anak hingga orang tua bisa menggunakan produk *shampoo* Lifebuoy.

Semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini produk Lifebuoy mulai terdesak dengan pesaing yang ada seperti *Shampoo* Sunsiluk, Pantene dan Clear. Menurut *survey* yang dilihat pada *top brand* kategori *shampoo* pada tahun 2016-2020 seperti pada tabel berikut :

TABEL I.1
SURVEY TOP BRAND AWARD

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Pantene	22.0%	22.6%	24.1%	22.9%	28.1%
Clear	18.2%	17.4%	17.2%	19.8%	18.7%
Sunsluk	21.9%	22.4%	20.3%	18.3%	13.3%
Lifebuoy	13.1%	13.1%	8.1%	14.1%	11.9%
Dove	8.2%	7.6%	10.1%	6.1%	7.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel diatas yang menyajikan *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek *shampoo* yang telah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan tabel diatas, *brand value shampoo* Lifebuoy pada 5 tahun terakhir mengalami naik turun dari tahun 2016 sampai dengan 2020 dengan angka *Top Brand index* : pada tahun 2016 13.1%, tahun 2017 13.1%, tahun 2018 menurun menjadi 8.1%, tahun 2019 meningkat menjadi 14.1%, dan tahun 2020 mengalami penurun kembali menjadi 11.9%. Dari data tersebut *Shampoo* Lifebuoy untuk kategori *shampoo* pada *survey top brand award* memiliki nilai merek (*brand value*) yang rendah.

Top brand dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam kinerja produk. Menurunnya kinerja *shampoo* Lifebuoy didasarkan pada pendapat konsumen. Maka untuk mengetahui penyebab lebih lanjut dilakukan pra riset tentang pendapat responden terhadap *shampoo* Lifebuoy. Jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut :

TABEL I.2
Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian *Shampoo* Lifebuoy
Di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa

No	Keputusan Pembelian	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Shampoo</i> Lifebuoy memiliki banyak macam jenis produk	9	21
2	Merek <i>shampoo</i> Lifebuoy telah dikenal oleh konsumen	26	4
3	<i>Shampoo</i> Lifebuoy membuat wangi dan melembutkan rambut	7	23
4	<i>Shampoo</i> Lifebuoy dapat menghilangkan ketombe dan rambut rontok	9	21
5	Desain Kemasan produk <i>shampoo</i> Lifebuoy beragam	14	16
6	Harga <i>shampoo</i> Lifebuoy terjangkau	21	9
7	Harga <i>shampoo</i> Lifebuoy sesuai dengan kualitas produk	13	17
8	Harga <i>shampoo</i> Lifebuoy bersaing dengan merek <i>shampoo</i> lain	16	14
9	Promosi <i>shampoo</i> Lifebuoy menarik	4	26
10	Sering melihat iklan <i>shampoo</i> Lifebuoy di televisi dan media	4	26
11	<i>Shampoo</i> Lifebuoy sangat mudah didapatkan	20	10
12	Stok <i>shampoo</i> Lifebuoy selalu tersedia ditoko terdekat	12	18

Sumber : Hasil Pra Riset di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa,2020

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi konsumen kurang minat untuk membeli *shampoo* Lifebuoy yaitu karena *shampoo* Lifebuoy masih kurang berinovasi dalam hal produk atau pilihan produk *shampoo* Lifebuoy masih kurang bagi konsumen, *shampoo* Lifebuoy baru menciptakan 3 jenis produk *shampoo*. Kemudian indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *shampoo* Lifebuoy karena masyarakat telah lama mengenal produk-produk Lifebuoy, mulai dari sabun batangan, sabun cair, sabun cuci tangan dan *shampoo*. Beberapa responden konsumen *shampoo* Lifebuoy setuju bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya dan masih banyak yang tidak setuju bahwa produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhinya dalam memutuskan membeli produk *shampoo* Lifebuoy. Dapat

artikan bahwa *shampoo* Lifebuoy belum sepenuhnya berhasil memuaskan konsumen di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa. Maka dengan adanya permasalahan tersebut perlu diadakannya penelitian agar bisa lebih memahami keinginan konsumen agar pemasar dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Lifebuoy Di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa ?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa ?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa ?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa ?
5. Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.
5. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Lifebuoy di Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan dijadikan bahan bacaan bagi para peneliti yang sedang melakukan kegiatan penelitian untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1*.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung:Alfabeth.
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty Offset.
- Danang Sunyoto. (2019) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta:Andi.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran* (edisi 1). Yogyakarta:Andi.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta:Andi.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7*(1).
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 12*(02).
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9*(2), 80-101.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- M. Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi kedua. Jakarta:Bumi Aksara

Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.