

**PENGARUH MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA: DIASAYU SYAHLICHA

NIM : 212017135

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2021

**PENGARUH MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



NAMA: DIASAYU SYAHLICHA

NIM : 212017135

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

Halaman Pernyataan Bebas Plagiat

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diasayu Syahlichia

NIM : 212017135

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

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 dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Desember 2020



DIASAYU SYAHLICHIA.

Halaman Pengesahan Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammdiyah

Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan
Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Nama : Diasayu Syahlichah

NIM : 212017135

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Februari 2021

Pembimbing 1



Maftuhah Nurrahmi., SE.M.Si
NIDN:0216057001/673839

Pembimbing 2



Nadia Afrilliana, SE, M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui



Dekan
i.b. Ketua Program Studi manajemen


Dr. Ratcha Trihandayani, SE., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.”

~Ath-Thalaq 2-3

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

Ayah, terimakasih atas dukungan dan limpah kasih sayang yang diberikan kepada putri sulungnya ini.

Ibu, terimakasih sudah mendidik putri kecilmu ini sehingga saya telah menjadi wanita yang berbahagia di dunia ini.

Adikku tercinta, Muhammad Daffa dan Zahwa Nur Karimah.

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Merek, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan tepat waktu. Sholawat serta salam kita haturkan semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Syahrudin Ilham dan ibunda Eni Sulistiyo Rini yang selalu berusaha dengan maksimal dalam hal mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si selaku pelaksana tugas Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si dan Ibu Nadia Affriliana., SE, M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II penulis, atas bantuan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dari awal penyusunan hingga akhir.
5. Bapak, Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi kepada penulis.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
7. Sahabat-sahabat ku Luxy Ella Tessya Nova, Indah Permata Sari, Samsul Yahya yang telah menjadi semangat dalam perkuliahan selama ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari sempurna.

Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, Februari 2021

Diasayu Syahlichah

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Persembahan dan Motto.....	iv
Halaman Prakata	v
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
1. Merek.....	8
2. Harga	8
3. Distribusi	9
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Perusahaan.....	10
2. Universitas Muhammadiyah Palembang.....	10
3. Peneliti.....	10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Keputusan Pembelian	16
3. Merek.....	20
4. <i>Price</i> (Harga)	25
5. <i>Place</i> (Distribusi).....	32
B. Penelitian Sebelumnya	35
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis.....	40

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
1. Penelitian Deskriptif.....	41
2. Penelitian Komparatif.....	41

3. Penelitian Asosiatif.....	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Data Yang Diperlukan.....	45
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder	45
F. Metode Pengumpulan Data	45
1. Wawancara	46
2. Observasi	46
3. Kuesioner.....	46
G. Uji Instrument	46
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Realibilitas.....	47
H. Analisis dan Teknik Analisis.....	48
1. Analisis Data	48
2. Teknik Analisis.....	50

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Tempat Penelitian.....	56
2. Nivea.....	59
3. Gambaran Indikator Penelitian.....	60
4. Uji Instrumen.....	62
5. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	66
6. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	69
7. Proses Pengujian.....	80
B. Hasil dan Pembahasan.....	85
1. Pengaruh Merek, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	85
2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Individual.....	86
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Individual.....	87
4. Pengaruh Tempat/distribusi terhadap Keputusan Pembelian ...	88

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 90
B. Saran..... 92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Merek Produk Yang Digunakan Mahasiswa UMP 6
Tabel I.2	Alasan Mahasiswa Membeli Produk Nivea 7
Tabel III.1	Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian 42
Tabel IV.1	Uji Validitas..... 64
Tabel IV.2	Uji Realibilitas..... 65
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 66
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 67
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian 68
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan . 68
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... 60
Tabel IV.8	Keputusan Pembelian 70
Tabel IV.9	Merek..... 72
Tabel IV.10	Harga 75
Tabel IV.11	Distribusi 77
Tabel IV.12	Analisis Regresi Linier Berganda..... 80
Tabel IV.13	Uji F..... 82
Tabel IV.14	Uji T..... 83
Tabel IV.15	Uji Koefisien Determinasi 84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	Model Perilaku Konsumen 15
Gambar II.2	Model Proses Pengambilan Keputusan 17
Gambar II.3	Tahap Proses Pengambilan Keputusan 18
Gambar II.4	Tahap Menentukan Harga..... 31
Gambar II.5	Kerangka Pemikiran 39

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keterangan Riset

Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Sertifikat Bebas Plagiat

Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi

Sertifikat Hafalan Surat Pendek

Sertifikat SPSS

Sertifikat Microsoft Excel dan Power Point

Sertifikat Kampus Merdeka

Sertifikat Program Merdeka

Daftar Kuesioner

Jadwal Kegiatan

Tabulasi Data Jawaban Pernyataan Responden

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Hipotesis

Tabel r

Tabel f

Tabel t

Jurnal

Abstrak

Diasayu Syahlicha/212017135/ Pengaruh Merek, Harga dan Dsitribusi Terhadap Keputusan Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh merek, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Merek, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan variabel Merek, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang bersifat infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Merek, Harga dan Distribusi secara simultan dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Nivea. Dalam uji parsial variabel Merek dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

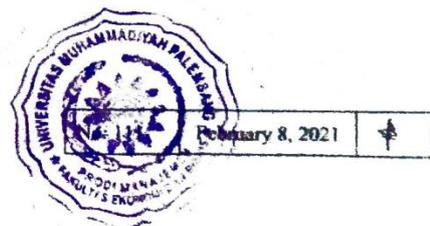
Kata kunci : Merek, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian

Abstract

Diasayu Syahlichah / 212017135 / 2021 / The Effects of Brand, Price and Distribution on Nivea Purchasing Decision at Economics and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Palembang.

The formulation of the problem in this study was to find out whether there was any effects of brand, price and distribution on Nivea purchasing decision at Economics and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Palembang. This study aimed to determine the effect of brand, price and distribution on Nivea purchasing decision at Economics and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Palembang. This type of research was associative by using the variables brand, price and distribution on purchasing decisions. The population in this study were students at Economics and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Palembang who were infinite and the sample was determined as many as 100 people who were taken by purposive sampling technique. The data used in this study were primary data and data collection techniques was through questionnaires. Furthermore, the data analysis technique used quantitative qualitative analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that brand, price and distribution simultaneously and significantly gave an effect on Nivea purchasing decision. In partial test, brand and distribution variables had a positive and significant effect on Nivea purchasing decision at Economics and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Palembang, while the price variable had no significant effect on Nivea purchasing decision at Economics and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keywords: Brand, price, distribution, and purchasing decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan kosmetik yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Pemasar dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus berfokus pada disiplin nilai tertentu sesuai dengan perilaku konsumen, produk dan operasinya. Hal tersebut dibutuhkan pemasar untuk mampu bersaing dengan pemasar lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka pemasar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran sendiri merupakan suatu konsep yang sistematis untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang dilakukan oleh seluruh organisasi baik organisasi besar/kecil, organisasi pemerintah/swasta, maupun organisasi profit/non-profit yang ditujukan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta evaluasi setelah menggunakan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

yang pertama yaitu, faktor budaya terdiri dari kultur, sub kultur, kelas sosial. Yang kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. ketiga yaitu faktor pribadi terdiri dari, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian. Dan keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Setiap konsumen adalah pribadi yang berbeda-beda, karena ada banyak hal yang mempengaruhi. Hal inilah yang membuat konsumen satu dan lainnya tidak sama dalam mengambil tindakan pada saat proses melakukan perencanaan, pembelian, dan yang terakhir evaluasi. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis.

Terdapat beberapa pihak mempunyai kontribusi besar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku tersebut. Pertama pemasar, pemasar harus mampu membujuk konsumen yang memiliki beragam perilaku serta mengkaji bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berfikir. Dengan memahami perilaku setiap konsumen, maka pemasar dapat merancang strategi dengan baik, dan mampu memahami kecenderungan konsumen tersebut bereaksi setelah mendapatkan informasi. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen, lembaga pendidikan dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen pada masyarakatnya yang dimaksudkan untuk mendidik serta membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Ketiga adalah kebijakan publik, di era modern ini, ada banyak perusahaan besar yang berstandar internasional untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai cara namun hal inilah yang

membuka peluang bisnis yang tidak bersih. Dengan adanya hal inilah tidak menutup kemungkinan konsumen belum cukup aman dalam berkonsumsi. Karena awamnya konsumen tidak mengetahui produk aman jika produsen dan pemerintah tidak bekerja sama dalam melindungi masyarakatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam jurnal 2017:209) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Maka dari itu perusahaan harus memahami dan mampu memenuhi selera konsumen yang dapat berubah-ubah sehingga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tertentu.

Selain itu konsumen juga perlu memperhatikan Merek sebelum melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2018), yang dimaksud merek (*brand*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek itu sendiri memiliki kesan tersendiri kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan agar lebih kreatif dan dapat mengusung nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan individual konsumen dan yang diinginkan oleh konsumen sehingga memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. maka konsumen akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka melakukan pembelian.

Menurut Grewal dan Levy dalam buku Fandy Tjiptono (2015:290) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak mudah terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Namun, jika harga yang ditawarkan lebih rendah perusahaan sulit mendapatkan kepercayaan akan kualitas yang baik terhadap konsumen dengan begitu perusahaan sulit mendapatkan laba. Penetapan harga pada sasaran yang tepat merupakan faktor penting untuk kesuksesan jangka panjang maupun jangka pendek dalam sebuah perusahaan maka harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif.

Setelah melihat sisi produk dan harga, konsumen juga memperhatikan distribusi. Menurut Winardi (2019:299) distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain yang menyalurkan produk-produk kepada para pembeli. Saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam meyakinkan persepsi konsumen untuk membeli produk yang mudah dijangkau ketika melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat berkembang seiring dengan bertumbuhnya ekonomi dan penduduk. Suatu distribusi/lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, akses kemudahan menjangkau, visiabilitas yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat jelas dengan jarak normal.

Hadirnya berbagai macam produk perawatan atau kosmetik dipasaran semakin hari semakin beragam produk perawatan dibutuhkan oleh para konsumen yang membutuhkannya. Mulai dari perkembangan inilah muncul bermacam-macam

kebutuhan sekaligus inovasi yang terus berkembang mulai dari kesehatan, gaya hidup, perawatan, kecantikan dan masih banyak lagi. produk perawatan memiliki banyak jenis dan manfaatnya tersendiri mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, seperti sabun mandi, sabun cair, *shampoo*, *conditioner*, lulur mandi, hingga *hand body lotion* yang memiliki banyak varian serta manfaat. Tentu hal tersebut membuat perusahaan terus melakukan inovasi yang tidak hanya menawarkan satu produk serta varian saja. Seperti *hand body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan manfaat, aroma dan varian yang bermacam-macam oleh berbagai perusahaan kosmetik dan kecantikan. Selain itu banyak sekali merek yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “NIVEA”.

Kosmetik Nivea adalah salah satu produk perawatan kulit yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Produk yang dihasilkan oleh Nivea ini lumayan banyak seperti sabun, lipstik, pelembab wajah dan masih banyak lagi. Tetapi dari sekian banyak produk yang dihasilkan oleh Nivea ini hanya ada beberapa produk yang memasuki Top Brand Award pada tiga tahun terakhir ini, yaitu seperti produk Sune Care, Sun Block Cream, Pelembab Wajah, Pembersih wajah, Hand And Body Lotion, Krim pemutih wajah dan Deodoran . Pada Top Brand Award produk- produk dari merek Nivea tersebut bersaing dengan produk serupa dari merek Wardah, Pond’s, Garnier, Viva, Sariayu dan merek lainnya. Pada top brand produk Nivea menduduki rating yang tidak cukup memuaskan sehingga tingkat persaingan produk-produk tersebut terbilang sangat ketat.

Berdasarkan pada hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat atau memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing secara kompetitif. apabila faktor tersebut telah dipertimbangkan dengan tepat maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian sehingga bermanfaat bagi perusahaan.

Berdasarkan ulasan diatas dapat dilakukan pra riset untuk mengetahui beberapa merek yang digunakan di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel 1.1
Merek Produk yang digunakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Merek	Jumlah	Presentase
Garnier	7	23,33%
Citra	6	20 %
Wardah	6	20%
Pond's	4	13,33%
Sariayu	3	10%
Nivea	2	6,68%
Oriflame	1	3,33%
Viva	1	3,33%
Jumlah	30	100 %

Sumber : Pra Survey (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Produk Nivea masih berada di urutan keenam dari delapan merek produk yang digunakan oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan pra survey, berikut ini juga diperoleh hasil dari wawancara kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Nivea yang dijadikan pra riset oleh penulis dengan hasil indikator yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Alasan Mahasiswa
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang membeli Produk Nivea

No	Alasan	Setuju	Tidak setuju
A			
Merek			
1	Brand sangat berpengaruh terhadap pembelian	10	20
2	Merek yang terkenal	14	16
3	Merek yang mempunyai ciri khas tersendiri	8	22
B			
Harga			
1	Harga produk Nivea terjangkau	8	22
2	Harga yang di jual sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan	13	17
3	Jarang ada potongan harga/diskon	11	19
C			
Distribusi			
7	Distribusi yang luas	12	18
8	Produknya mudah didapatkan	15	15

Sumber: Pra Survey (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terdapat 30 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Nivea dan dapat diketahui beberapa pendapat mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Nivea.

1. Merek

- a. Alasan mahasiswa pertama yaitu, sebanyak 20 responden menyatakan Brand hand body Nivea masih kurang dikenal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Sebanyak 16 Mahasiswa menyatakan bahwa Merek Nivea kurang berpengaruh besar di benak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, hal ini berpengaruh pada variabel merek.
- c. Sebanyak 22 Mahasiswa menyatakan bahwa Merek Nivea tidak memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi nama, kualitas dan desain produk di benak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, hal ini berpengaruh pada variabel merek.

2. Harga

- a. Sebanyak 22 Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menyatakan produk Nivea cenderung lebih mahal terutama pada produk *sunscreen* dan *sunblock* dibandingkan produk lain.
- b. Sebanyak 17 Mahasiswa menyatakan bahwa harga yang di tawarkan kurang sesuai dengan permintaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, hal ini berpengaruh pada variabel harga.
- c. Sebanyak 19 Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menyatakan bahwa produk Nivea jarang

ada potongan pembelian/diskon pada saat pembelian di periode tertentu, alasan tersebut mengarah pada variabel harga.

3. Distribusi

- a. Sebanyak 18 Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menyatakan tidak setuju dengan saluran distribusi jangkauan yang luas.
- b. Sebanyak 15 Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menyatakan produknya jarang ditemukan di daerah terpencil atau toko-toko kecil terdekat, alasan tersebut mengarah pada variabel distribusi/lokasi.

Berdasarkan hasil pra riset tersebut dapat diketahui bahwa produk Nivea ini kurang diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka dengan adanya permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Merek, Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah masalah, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok seperti Adakah Pengaruh Merek, Harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek, Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta meningkatkan profit bagi perusahaan di masa mendatang.

2. Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Palembang

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan menambah referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan sebagai mahasiswa/i Fakultas Ekonomi untuk bahan penelitian sejenis.

3. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang pengaruh merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian ini akan menjadi acuan antara teori- teori yang ada dengan hasil yang di teliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Defi Yuliani (2017) Pengaruh Merek Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Pada Borobudur Swalayan. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*

Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zeinitha Maulida (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *hand and body lotion Vaseline* (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 11(1).

Diah Isnaini Asiati, dkk (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri

Ervita Safitri dan Kholilah (2018) *Statistik I*. Palembang : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.

Fandy Tjiptono (2015) **Strategi Pemasaran (Edisi 4)**. Yogyakarta : ANDI.

Fandy Tjiptono (2018) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : ANDI.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategy* : Yogyakarta. ,ANDI.

Iqbal Hasan (2015) **Pokok-Pokok Materi Statistik II (Edisi 2)**. Jakarta : Bumi Aksara.

Mamik Ambarwati dan Budhi Satrio (2018) Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(8).

Puspa Yulvianti Damanik, Farah Oktafani (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP) (Studi pada Tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra). *E-Proceeding of Management*. 4(2).

Putri Ayuniah (2017) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (study kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Guna Dharma yang mengambil kuliah di kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22(3).

Rani Puspa, Angrian Permana, & Sesiyana Nuryanti (2017) **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian** 3(2) : 209

Rusydi Abubakar (2018) *Manajemen Pemasaran*. Bandung : ALFABETA.

Sarjita (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand Body Lotion Vaseline. *JBMA*. VI(2).

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : ANDI OFFSET

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Winardi (2019) *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* : Bandung. MANDAR MAJU.

Zuhriah dan Ervita (2017) *Statistik II*. Palembang : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.