

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MEREK HERBORIST
DI KECAMATAN SAKO PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Ridho Fiqih Pangestu

Nim : 212018324

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MEREK HERBORIST
DI KECAMATAN SAKO PALEMBANG**

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



Disusun oleh :

Nama : Ridho Fiqih Pangestu

Nim : 212018324

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridho Fiqih Pangestu
NIM : 212018324
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Herborist di
Kecamatan Sako 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 sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan 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 hormat yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2022



Ridho Fiqih Pangestu

Halaman Pengesahan Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang

Nama : Ridho Fiqih Pangestu

NIM : 212018324

Fakultas : Ekonomi

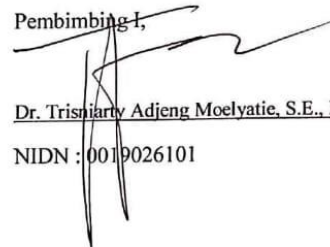
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

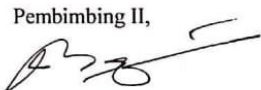
Pada Tanggal.....

Pembimbing I,


Dr. Trisnary Adjeng Moelyatie, S.E., M.M

NIDN : 0019026101

Pembimbing II,


Mardiana Puspasari, S.E., M.Si

NIDN : 0226107001

Mengetahui,

Dekan

Abukotina Program Studi Manajemen



Dr. Aletia Prihandayani, S.E., M.Si

NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Begitu badai selesai, kau tidak akan ingat bagaimana kau berhasil melewatinya, dan bagaimana kau berhasil bertahan. Kau bahkan tidak akan yakin, apakah badai benar-benar sudah berakhir.”

-Haruki Murakami-

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

ALLAH SWT karena karunianya saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik dan juga lancar

Ibundaku Noprilia, terima kasih sudah mendidik dan memberikan kasih sayang kepadaputramu ini

Kakakku tercinta Geofany Suharwan dan Rico Julian.

Keluarga besar dari bapak dan ibuku yang telah memberikan do'a dan dukungannya

Sahabatku dan teman-teman yang turut serta mendukung setiap langkah dan prosesku

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT , berkat rahmadNYA penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan. Penulisan skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dibuat oleh penulis dalam mencapai gelar sarjana dalam ilmu Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Atas selesainya skripsi sebagai bagian dari tugas akhir ini, ucapan terima kasih penulis sampaikan pada kedua orang tua Bapak Toto Suharto dan Ibunda Noprilia yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materiil memiliki makna besar dalam proses ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Abid Dzajuli,S.E., M.M selaku Rektor Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Yudha Mahrom,DS.,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah
3. Ibu DR.Zaleha Trihandayani,S.E,M.Si dan Bapak Mister Chandra,S.E,M.si selaku Ketua Program dan Sekreteraris Program Studi Manajemen FEB UMP
4. Ibu DR. Trisniarny Adjeng Moelyatie SE,.MM dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Pembimbing, yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
5. Pak Edy Liswani SE,M.Si selaku Pembimbing Akademik.

6. Bapak Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
7. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Masyarakat yang terpilih menjadi responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Kepada saudara kandungku Geofany dan Rico yang selalu mendukung dan memberi support dalam bentuk fisik dan moril.
10. Kepada yang tersayang, saudari Yuni Arfani yang sudah memberikan saya dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Tak lupa juga teman seperjuangan saya terkhusus Aldi, Gilang, Febri, Tedy, Alphin, Eko, Indah, dan Mega yang juga selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan semoga persahabatan kita selalu terjaga.

Semoga ALLAH SWT membalas budi baik untuk bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tugas ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang diperoleh. Amin

Palembang, Februari 2022

Ridho Fiqih Pangestu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
 HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Penelitian Sebelumnya.....	29
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Operasional Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
E. Data Yang Diperlukan.....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	43
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan Penelitian	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSATAKA	85
------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

I.1	Tabel Alasan Masyarakat Membeli Herborist di Kec. Sako.....	8
II.1	Tabel Model Perilaku Pembeli.....	14
II.2	Tabel Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	32
III.1	Tabel Operasional Variabel.....	40
III.2	Tabel Pilihan Jawaban.....	46
IV.1	Tabel Uji Validitas.....	60
IV.2	Tabel Reliabilitas.....	61
IV.3	Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
IV.4	Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
IV.5	Tabel Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	63
IV.6	Tabel Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	64
IV.7	Tabel Distribusi Jawaban Variabel Y.....	65
IV.8	Tabel Distribusi Jawaban Variabel X1.....	67
IV.9	Tabel Distribusi Jawaban Variabel X2.....	69
IV.10	Tabel Distribusi Jawaban Variabel X3.....	71
IV.11	Tabel Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
IV.12	Tabel Uji F.....	74
IV.13	Uji T.....	75
IV.14	Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Jadwal Penelitian
- LAMPIRAN 2 : Kuesioner Jawaban
- LAMPIRAN 3 : Tabulasi Jawaban Responden
- LAMPIRAN 4 : Hasil SPSS
- LAMPIRAN 5 : Surat Balasan Melakukan Penelitian
- LAMPIRAN 6 : Surat Selesai Melakukan Penelitian
- LAMPIRAN 7 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- LAMPIRAN 8 : Sertifikat AIK
- LAMPIRAN 9 : Sertifikat Komputer
- LAMPIRAN 10 : Sertifikat Hasil Bebas Plagiat
- LAMPIRAN 11 : Sertifikat SPSS

ABSTRAK

Ridho Fiqih Pangestu/212018324/ Pengaruh Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang. 2) Untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang. 3) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang. 4) Untuk mengetahui Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang. Populasi penelitian ini adalah infinite yaitu masyarakat Kecamatan Sako Palembang. Sampel ditentukan sejumlah 100 yang diambil secara *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis F dan t serta Koefisien Determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh signifikan Produk, Promosi dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang 2) Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang 3) Ada pengaruh signifikan Saluran Promosi terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang 4) Tidak Ada Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Palembang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Promosi, dan Distribusi

ABSTRACT

Ridho Fiqih Pangestu/212018324/The Influence of Product, Promotion, and Distribution on Purchase Decisions for Herborist Brand Skincare in Sako District, Palembang

The formulation of the problem in this study were 1) to determine the influence of products, promotions and distribution channels on the purchase decision of Herborist brand skincare in Sako Palembang District. 2) To find out the effect of the product on the decision to purchase skincare brand Herborist in Sako Palembang District. 3) To find out the Effect of Promotion on Purchase Decisions for Herborist brand skincare in Sako Palembang District. 4) To find out the Effect of Distribution on Purchase Decisions for Herborist brand skincare in Sako Palembang District. The population of this research was infinite, namely the people of Sako Palembang District. The sample was determined by 100 which was taken by purposive sampling. The data used was primary data, while the data collection technique was a questionnaire. The analytical technique used was Multiple Linear Analysis, Hypothesis Testing F and t and the Coefficient of Determination. The results of the analysis showed that 1) There was a significant effect of Product, Promotion and Distribution has no effect on the Purchase Decision of Herborist brand skincare in Sako Palembang District 2) There was a significant influence of Product on the Purchase Decision of Herborist brand skincare in Sako Palembang District 3) There was a significant influence of Promotional Channels on Decision to Purchase Herborist brand skincare in Sako Palembang District 4) There was no distribution effect on the Herborist brand skincare purchase decision in Sako Palembang District.

Keywords: Purchase Decision, Product, Promotion, and Distribution

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis, penjualan produk biasanya bisa meningkat jika dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Di sisi lain, perusahaan yang menawarkan produk yang bagus tidak bisa mencapai penjualan yang maksimal apabila strategi pemasaran tidak dilakukan dengan benar kepada konsumen.

Menurut Bramantio (2020), pemasaran adalah segala bentuk usaha untuk memuaskan konsumen dimana kegiatan tersebut memberikan kepuasan melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang optimal. Dalam memberikan pelayanan terbaik seorang pemasar memerlukan marketing mix atau yang lebih kita kenal sebagai produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place) orang yang dituju (people), sarana dan prasarana (physical evidence) dan proses (process). Pemasaran dan pasar memiliki arti yang sangat penting bagi seluruh jutaan rakyat di dunia. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik para pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan. Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu kajian yang menarik dari pemasaran

adalah perilaku konsumen. Menurut Lamb dkk. dalam buku Sangadji (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Cravens dalam jurnal penelitian Firmansyah (2019), keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif.

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk harga lokasi dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk dan pilihan merek.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler (2017) definisi mengenai produk adalah “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan, menurut pandangan Tjiptono (2020) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah salah faktor yang sangat dekat dengan konsumen, hal ini dikarenakan produk merupakan hal yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas yang tinggi dari sebuah produk menjadi yang paling

diharapkan oleh konsumen, sehingga kepuasannya bergantung dari kualitas produk yang didapatkannya. Maka dari itu, pemasar akan sangat memperhatikan kualitas produk yang akan diberikannya kepada konsumen. Adapun indikator-indikator dari sebuah produk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk adalah keistimewaan (kinerja) produk dan persepsi terhadap kualitas produk.

Namun bagi sebagian calon konsumen, sebelum melihat dan membeli sebuah produk, mereka akan terlebih dahulu melihat promosi dari produk tersebut. Promosi yang baik tentu dapat menarik minat beli calon konsumen, sehingga hal ini dapat membuat para pemasar berusaha keras untuk merancang dan melakukan kegiatan promosi semenarik mungkin.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan saat dibutuhkan. Sedangkan menurut Daryanto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

Kegiatan promosi campuran terbentuk dari beberapa faktor, di antaranya penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima faktor ini penerapannya saling bergantung dan saling menguatkan, sehingga bisa mencapai tujuan promosi yang diinginkan oleh pemasar. Adapun iklan dan promosi penjualan yang baik merupakan indikator meningkatnya jumlah pembelian berdasarkan promosi.

Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah distribusi (*place/tempat*). Menurut Alma (2003) lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat dilakukannya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan bisnis adalah lokasi bisnis di wilayah metropolitan, bagaimana dicapai dan waktu tempuh ke tujuan. Kemudian, menurut Rambat (2008) penempatan sesuai dengan keputusan yang

dibuat oleh perusahaan atau lembaga pendidikan mengenai lokasi operasi dan karyawan.

Saluran distribusi terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk dan jasa. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan), waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat), informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Karena kegiatan ini dapat menjadi sumber dasar dari keunggulan kompetitif dan nilai produk, strategi memilih saluran merupakan keputusan kebijakan kunci yang harus dibuat oleh manajemen pemasaran. (Keegan, 2016:123). Indikator-indikator yang harus dimiliki agar sebuah produk dikatakan bagus dalam hal distribusi bisa dilihat dari lokasi persebaran produk dan waktu yang diinginkan oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk tersebut.

Seiring berkembangnya zaman di mana konsumen semakin cerdas dan semakin banyak pilihan produk, para produsen semakin giat berusaha dalam memperebutkan perhatian konsumen. Salah satu di antaranya adalah Herborist yang bergerak di bidang produk kecantikan yang mana di Indonesia sendiri ada puluhan bahkan ratusan produsen yang menjual produk serupa dengan spesifikasi yang berbeda-beda.

Herborist adalah produk kecantikan berbahan dari alam yang merupakan salah satu merk lokal yang mengusung tema natural dan herbal. Menurut Hum dkk., (2018) herborist adalah merek dagang terdaftar dari PT. Victoria Care Indonesia, baru hadir di pasar Indonesia selama 10 tahun. Dibandingkan dengan kompetitornya, Herborist memiliki mode penjualan yang unik, yaitu menggunakan bahan-bahan alami khas Indonesia namun diolah secara modern.

Saat ini produk herbal *skincare* menjadi marak seiring merebaknya kekhawatiran konsumen akan produk kecantikan dengan bahan sintetis yang menyebabkan efek samping yang tidak baik untuk kesehatan. Herborist sendiri merupakan merek produk kecantikan herbal pendatang baru di Indonesia yang saat ini belum menjadi salah satu dari 10 produk kecantikan populer di Indonesia. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat produsen *skincare* merek Herborist terus berupaya untuk tetap unggul dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif baik dari segi produk lokasi harga dan pilihan lainnya.

Namun, hal itu tidak serta-merta menjadikannya sebagai pilihan utama bagi calon konsumen yang ingin membeli produk *skincare*. Karena produk *skincare* yang mengusung tema natural dan herbal bukan yang pertama di Indonesia dan mayoritas calon konsumen lebih memilih merek yang sudah terkenal lebih dulu, sedangkan *skincare* merek Herborist ini bisa dibilang merupakan *brand* pendatang baru. Dalam wawancara pra riset, sebagian besar responden tidak memilih *skincare* merek Herborist karena dirasa kualitas produknya kurang baik dan mereknya masih asing bagi mereka.

Dikenal sebagai produk kecantikan yang berasal dari Semarang Herborist memegang pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Ada minat pasar yang besar pada produk alami dan lini produk Herborist merupakan nilai tambah di mata konsumen. Konsumen bisa menemukan dan memilih beragam produk kecantikan mulai dari lulur, sabun, *massage oil*, dan lainnya. Sejak awal kemunculannya Herborist hingga sekarang variasi produk Herborist sudah beragam bahkan berkesinambungan antara satu produk dengan yang lainnya.

Berdasarkan wawancara pra riset, lebih banyak konsumen yang mengeluhkan bahwa produk Herborist kurang cocok di kulit mereka sehingga bukan mengatasi masalah kulit mereka, malah menyebabkan masalah pada kulit.

Untuk kemasannya, sebagian besar responden dalam pra riset ini mengatakan kalau Herborist memiliki kemasan yang kurang menarik.

Saluran distribusi merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan produk yang berguna agar konsumen dapat menjangkau produk tersebut di mana pun dan kapan pun. Semakin bagus saluran distribusi, semakin mudah pula konsumen menemukan produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan.

Dalam wawancara pra riset, banyak responden yang berkata bahwa mereka akhirnya lebih memilih produk pesaing daripada Herborist karena termasuk sulit ditemukan. Tidak banyak minimarket atau outlet-outlet kosmetik terdekat yang menyediakan produk *skincare* ini. Para responden pun mengeluhkan ketidakmampuan mereka dalam mendapatkan produk ini dalam setiap waktu. Perlu ada *effort* lebih untuk mendapatkan produk ini, misalnya dengan mencarinya di *platform* jual beli *online* yang mana untuk barang sampai ke tangan perlu menunggu beberapa waktu.

Herborist menggunakan media digital seperti TV dan juga *platform* media sosial untuk mempromosikan produknya. Dalam mengangkat citra mereknya, Herborist selalu menggambarkan produknya secara eksplisit sebagai produk perawatan kulit dengan bahan alami sesuai dengan tema yang diusung.

Berdasarkan wawancara pra riset, para responden beranggapan bahwa iklan *skincare* merek Herborist bukan sesuatu yang membuat mereka langsung tertarik untuk membeli produk tersebut. Sejauh yang mereka tahu juga, Herborist tidak pernah promo atau potongan harga tertentu.

Berikut ditampilkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 responden di Kecamatan Sako Kota Palembang.

Tabel 1.1
Alasan Masyarakat Membeli Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
	Keputusan Pembelian		
1.	Kualitas bagus	8	22
2.	Mereknya terkenal	6	24
	Produk		
1.	Cocok di kulit	9	21
2.	Kemasan menarik	12	18
	Promosi		
1.	Iklan menarik	1	29
2.	Banyak promo	6	24
	Distribusi		
1.	Mudah dicari	7	23
2.	Banyak outlet terdekat	3	27

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas bagus dan merek terkenal menggambarkan indikator keputusan pembelian. Dalam pemasaran, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk melihat seberapa bagus penjualan produk tersebut. Semakin banyak yang memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka semakin bagus juga tingkat penjualan produk tersebut.

Pada indikator “kualitas bagus”, sebanyak 8 dari 30 responden memilih “setuju”. Sedangkan untuk indikator “merek terkenal”, sebanyak 6 dari 30 responden memilih “setuju”.

2. Cocok di kulit dan kemasan menarik menggambarkan indikator varian produk. Dalam pemasaran, produk menjadi sangat penting karena berkaitan dengan konsumen, apabila produk baik, tentu akan banyak diminati oleh konsumen maupun calon konsumen. Pada indikator “cocok di kulit”, sebanyak 9 dari 30 responden memilih “setuju”. Sedangkan untuk indikator “kemasan menarik”, sebanyak 12 dari 30 responden memilih “setuju”.
3. Mudah dicari dan banyak outlet terdekat menggambarkan indikator variabel distribusi. Saluran distribusi yang baik akan sangat membantu meningkatkan jumlah penjualan karena semakin bagus pendistribusian produk, maka produk tersebut akan semakin mudah ditemukan oleh konsumen maupun calon konsumen. Pada indikator “mudah dicari”, sebanyak 7 dari 30 responden menjawab “setuju”. Lalu, untuk indikator “banyak outlet terdekat”, ada 3 orang dari 30 responden yang memilih “setuju”.
4. Iklan menarik dan banyak promo menggambarkan indikator variabel promosi. Promosi yang baik tidak hanya dari iklan yang menarik, tapi juga dari berbagai penawaran yang dapat menarik minat konsumen seperti potongan harga atau diskon. Dengan iklan dan promo yang menarik, tingkat pembelian produk akan semakin meningkat. Untuk indikator “iklan menarik”, terdapat 1 dari 30 responden memilih “setuju”. Sementara pada indikator “banyak promo”, ada 6 orang dari 30 responden yang memilih “setuju”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Herborist di Kecamatan Sako Kota Palembang.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Pemasaran stratejik jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Bramantio, B. (2020). *P Pengaruh harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral aqua di desa manunggal jaya kabupaten muara enim*.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan ke). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Diah Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.*, (Issue December).
- Hasan. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*.
- Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2018). *Analisis strategi marketing communication herborist dalam menciptakan brand awareness*. *Fti Umn*, 53(9), 1–15.
- Bramantio, B. (2020). *P Pengaruh harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral aqua di desa manunggal jaya kabupaten muara enim*.
- Diah Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Iqbal. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- J.F Engel. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*.
- Keegan. (2020). *Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap*

Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kabupaten Muara Enim.

Keller, K. (2016). *Principle of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler; Keller. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Komputer*.

Kotler; Keller. (2020). *Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kabupaten Muara Enim*

Kotler, P. & G. A. (2017). *Principles of Marketing (Gloeting)*. Pearson Education Limited.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.