

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MEREK EMINA OLEH
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Putri Wandani

Nim : 212019094

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

SKRIPSI
PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MEREK EMINA OLEH
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Putri Wandani

Nim : 212019094

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Wandani

NIM : 212019094

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina Oleh Mahasiswi 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 oleh mahasiswi 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 norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023



Putri Wandani

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina Oleh
mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
Nama : Putri Wandani
Nim : 212019094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Fitantina, S.E., M.Si.
NIDN : 0028026301



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M.
NIDN : 0202039203

**Mengetahui
Dekan**

Uji Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zaicha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Janganlah engkau berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita"(Q.S At-Taubah : 40)

"Allah tidak akan membebani mereka melainkan sesuai dengan kadar kemampuannya"(Q.S Al-Baqarah : 286)

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"
(Q.S Al-Insyirah : 5)*

*"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak"
(Q.S Al-Baqarah 216)*

Dengan tidak mengurangi rasa syukur kepada Allah swt, kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Kedua orang tua yang tercinta yaitu ayahku M. Kaya dan Ibuku Nur Ania yang selalu bekerja keras dan memberikan yang terbaik untuk saya sehingga saya mampu menempuh dan menyelesaikan pendidikan.
- ❖ Skripsi ini juga dipersembahkan Kakak ku yang selalu memberikan dukungan :
Kakak perempuan ku Sri Yanti, Evita Sari dan Bunga Putri
Kakak laki-laki ku Irwansa

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Emina Oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku **Bapak M. Kaya dan Ibuku Nur Ania** yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku 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 dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Zawawi Kohar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Fitantina, SE,. M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M.i selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Dr.Trisniarty Adjeng Moelyati S.E,. M.M dan Bapak Randy Hidayat, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
7. Terima kasih kepada pihak Universitas Muhammadiyah Palembang yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu mengisi pertanyaan kuesioer.
8. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahabat-sahabat seperjuangan terbaikkku angkatan 2019 (Putri Hidayanti Tri Melinda, Telin Febiola) dan yang lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2023
Penulis,



Putri Wandani

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN PRKATA | vi |
| HALAMAN DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| A. Kajian Pustaka..... | 11 |
| 1. Landasan Teori | 11 |
| 2. Penelitian Sebelumnya | 23 |

| | |
|--|-----------|
| B. Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| C. Hipotesis..... | 29 |
| BAB III METODEDEOLOGI PENELITIAN..... | 30 |
| A. Jenis Penelitian..... | 30 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 31 |
| C. Operasionalisasi Variabel..... | 31 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 32 |
| E. Data yang Diperlukan..... | 34 |
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 34 |
| G. Analisis Data dan Teknik Analisis..... | 35 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 44 |
| A. Hasil Penelitian..... | 44 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 62 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 71 |
| A. Simpulan..... | 71 |
| B. Saran..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | |
| LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel I.1 Survei Produk Emina..... | 5 |
| Tabel I.2 Pertanyaan Mahasiswi Tentang Brand Emina..... | 6 |
| Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penelitian Sebelumnya | 28 |
| Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator..... | 33 |
| Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas | 43 |
| Tabel IV.2 Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel IV.3 Keputusan Pembelian | 49 |
| Tabel IV.4 Produk..... | 51 |
| Tabel IV.5 Promosi | 53 |
| Tabel IV.6 Distribusi..... | 55 |
| Tabel IV.7 Analisis Regresi Linear Berganda | 57 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan) | 59 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial) | 60 |
| Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar I.1 Brand Skincare Terlaris 2021 | 5 |
| Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen | 12 |
| Gambar II.2 Kerangka Pemikiran | 29 |
| Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Semester | 47 |
| Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Fakultas | 47 |
| Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 14 : Plagiat Cheker
- Lampiran 15 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 16 : Sertifikat AIK
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Putri Wandani/212019094/2023/ Pengaruh Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Emina Oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian skincare merek Emina oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang, secara simultan dan parsial. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang diambil dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, promosi, dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare merek Emina oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian serta ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa produk, promosi, dan distribusi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 33,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Putri Wandani/212019094/2023/ The Influence of Product, Promotion, and Distribution on the Decision to Purchase Emina Brand Skincare at Muhammadiyah University Palembang.

This study aims to determine the effect of product, promotion, and distribution on purchasing decisions for skincare brand Emina by female students at Muhammadiyah Palembang University, simultaneously and partially. This type of research uses the type of associative research. The sample used was 100 respondents, which were taken using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data used is primary data by using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, testing the F and t hypotheses and the coefficient of determination. The results of the research from multiple linear regression showed that product, promotion, and distribution had a positive effect on the decision to purchase Emina brand skincare by female students at the Muhammadiyah University of Palembang. The results of hypothesis testing simultaneously show that there is a significant effect of product, promotion and distribution on purchasing decisions. Partially, it shows that there is a significant effect of product on purchasing decisions and there is a significant influence of promotion on purchasing decisions and there is a significant influence of distribution on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that product, promotion and distribution can contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 33.5% while the rest is influenced by other factors outside the research.

Keywords: Product, Promotion, Distribution and Purchase Decision

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 Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Memberikan pelayanan terbaik bagi 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.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia

secara individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan. 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 Kotler dan Keller (2017:199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang memberi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian Keputusan pembelian dapat menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehari-hari. Kotler dan Armstrong (2017:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan.

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. 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.

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2020:179).

Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah distribusi (place/tempat). Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk dan jasa.

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 *skincare* yang memiliki banyak varian serta manfaat.

Brand *skincare* yaitu Emina, menurut (journal.sociolla.com) tentang sejarah Emina yang merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT Paragon Technology and Innovation. Bisnis kosmetik lokal ini sudah berkembang sejak Maret 2015, sedangkan dalam proses perkembangan Emina kosmetik sendiri berlangsung dari April 2014. Jadi bisa dibilang Emina adalah adik dari brand Wardah dan Make Over. Emina kosmetik memiliki waktu dalam proses perkembangannya selama hampir 11 bulan untuk mempersiapkan yang akan dibutuhkan, seperti dari pemilihan nama, konsep, desain, target audience, hingga produk Emina sendiri. Selama perjalanannya selama kurang lebih 4 tahun di dunia kosmetik lokal di Indonesia, Emina melihat perkembangan kosmetik di Indonesia. Emina memiliki kesadaran bagaimana merek Emina Kosmetik lokal tetap harus bisa keep up dengan trend yang ada sekarang ini, dan mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, dan dalam waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan jaman

Fenomena yang terjadi pada produk Emina terlihat brand *skincare* ini kurang bergitu dapat bersaing dengan 10 brand lokal lainnya, brand emina ini terletak pada posisi peringkat ke tiga terbawah dengan penjualan hanya sebesar 1,97 % dari total penjualan kategori brand *skincare* lokal. Hal ini membuat produk Emina jauh tertinggal dari produk lainnya seperti saudaranya Wardah yang mencapai penjualan hingga 5,8 %.

Berikut merupakan brand lokal *skincare* yang terlaris dikalangan konsumen :



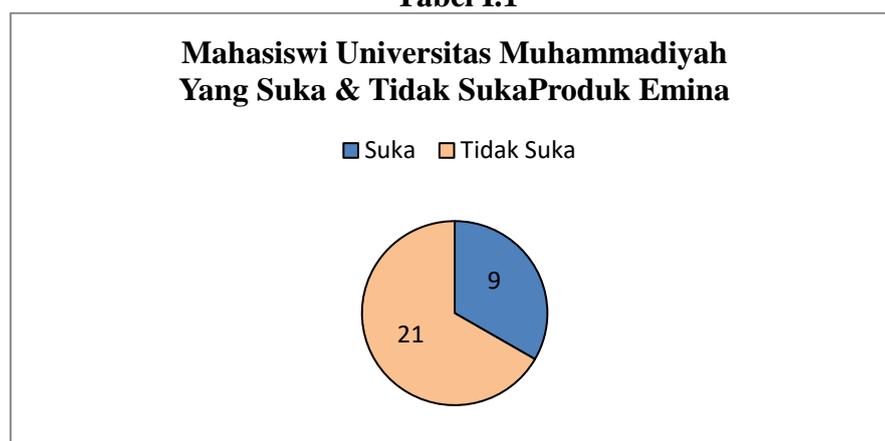
Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (2021)

Gambar I.1

Brand Skincare Terlaris 2021

Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa untuk penjualan produk Emina masih sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan posisi Emina yang berada pada posisi bawah. Guna mengetahui lebih lanjut dilakukan pra riset kepada 30 Responden apakah suka atau tidak dengan produk Emina dan juga mengetahui alasan dari responden.

Tabel I.1



Sumber: Hasil Prariset data diolah 2022

Berdasarkan tabel I.1 tersebut yang dilakukan pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Palembang. Terdapat 9 orang yang suka Emina dan

mahasiswi yang tidak suka berjumlah 21 orang. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pertanyaan kepada 30 mahasiswi tentang produk Emina tersebut sebagai berikut :

Tabel I.2
Pertanyaan Mahasiswi Tentang Brand Emina

| NO | Pertanyaan Mahasiswi | Jumlah Orang | |
|----------------------------|---|--------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| Keputusan Pembelian | | | |
| 1 | Memutuskan untuk membeli <i>Skincare</i> Merek Emina berdasarkan minat | 14 | 16 |
| 2 | Memilih <i>Skincare</i> Merek Emina karena Merk sudah dikenal | 13 | 17 |
| 3 | Membeli <i>Skincare</i> Merek Emina karena produknya mudah didapatkan dengan penyaluran yang merata | 14 | 16 |
| Produk | | | |
| 4 | Bentuk Brand Emina bagus dan menarik perhatian. | 13 | 17 |
| 5 | Manfaat yang diberikan terasa kepada penggunaannya. | 9 | 21 |
| 6 | Desain kemasan yang dibuat Emina begitu menarik perhatian | 12 | 18 |
| Promosi | | | |
| 7 | Iklan produk Emina selalu muncul dan menjelaskan tentang produknya | 11 | 19 |
| 8 | Memberikan diskon atau penyediaan paket hemat | 12 | 18 |
| 9 | Berkontribusi pada <i>event</i> untuk memperkenalkan produknya | 13 | 17 |
| Distribusi | | | |
| 10 | Tidak sulit mencari produk Emina dikarenakan mudah dicari | 10 | 20 |
| 11 | Dapat ditemukan di berbagai supermarket maupun mall | 10 | 20 |
| 12 | Produk tersebar merata sehingga tidak ada yang kekurangan persediaan | 14 | 16 |

Sumber: Hasil pra penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa di lihat bahwa produk Emina masih banyak memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya,dan faktor tersebut antara lain :

Diketahui bahwa 14 responden menyatakan tidak terhadap bentuk brand Memutuskan untuk membeli *Skincare* Merek Emina berdasarkan minat,13 responden menyatakan tidak terhadap Memilih *Skincare* Merek Emina karena Merk sudah dikenal dan 14 responden menyatakan tidak terhadap Membeli *Skincare* Merek Emina karena produknya mudah didapatkan dengan penyaluran yang merata. Hal ini membuktikan hasil wawancara pada mahasiswi ditemukan bahwa dari segi keputusan pembelian, Emina masih terdapat kekurangan sehingga menimbulkan permasalahan pada produknya.

Diketahui bahwa 13 responden menyatakan tidak terhadap bentuk brand Emina bagus dan menarik perhatian, 9 responden menyatakan tidak terhadap Manfaat yang diberikan terasa kepada penggunaannya dan 12 responden menyatakan tidak terhadap desain kemasan yang dibuat Emina begitu menarik perhatian. Hal ini membuktikan hasil wawancara pada mahasiswi ditemukan bahwa dari segi produk, Emina masih terdapat kekurangan sehingga menimbulkan permasalahan pada produknya.

Diketahui 11 responden menyatakan tidak terhadap Iklan produk Emina selalu muncul dan menjelaskan tentang produknya, 12 responden menyatakan tidak terhadap memberikan diskon atau penyediaan paket hemat dan 13 responden menyatakan tidak terhadap berkontribusi pada *event* untuk memperkenalkan produknya. Hal ini membuktikan hasil wawancara pada

mahasiswi ditemukan bahwa dari segi promosi, Emina masih terdapat kekurangan sehingga menimbulkan permasalahan pada promosinya

Diketahui 10 responden menyatakan tidak terhadap Tidak sulit mencari produk Emina dikarenakan mudah dicari, 10 responden menyatakan tidak terhadap dapat ditemukan di berbagai supermarket maupun mall dan 14 responden menyatakan tidak terhadap Produk tersebar merata sehingga tidak ada yang kekurangan persediaan. Hal ini membuktikan hasil wawancara pada mahasiswi ditemukan bahwa dari segi distribusi, Emina masih terdapat kekurangan sehingga menimbulkan permasalahan pada distribusinya.

Beberapa fenomena yang ditemukan mulai dari kurang lakunya produk pada penjualan di *E-Commerce* dan juga hasil wawancara yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang kepada beberapa mahasiswi, membuktikan bahwa produk Emina masih terdapat banyak kekurangan.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian mengambil judul Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skinicare* Merek Emina Oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skinicare* Merek Emina oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?

2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang..
4. Untuk mengetahui Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek Emina oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Emina oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bagi Pihak Brand Emina

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan di masa yang akan datang tentang produk Emina khususnya Produk, Promosi, dan Distribusi pada Emina.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan akan datang terhadap topik yang serupa.

Daftar Pustaka

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Aditya, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara/Aditya/25160207/Pembimbing: Husein Umar.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Asiati, D. I., dkk. (2019). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.*, (Issue December).
- Hasan, Iqbal. (2017). *Statistik II*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Herliyana, H. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267.
- Kothler, Philip dan Armstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Mukarromah, M., & Suyono, S. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1)
- Nurfitriani, R. A. E. S. K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Wardah Di Samarinda. *EKONOMIA*, 9(3), 171-180.

Setiadi, J. Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Edisi Pertama*. Cetakan Ketuju. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyon o. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.