

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MEREK PIXY DI KECAMATAN
TUNGKAL JAYA KABUPATEN MUSI BANYUASIN**



SKRIPSI

Nama : Sania

NIM : 212019353

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MEREK PIXY DI KECAMATAN
TUNGKAL JAYA KABUPATEN MUSI BANYUSASIN**

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



SKRIPSI

Nama : Sania

NIM : 212019353

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sania
NIM : 212019353
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya

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 norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang,

2023



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Bedak Merek Pixy di
Kecamatan Tungal Jaya Kabupaten Musi
Banyuasin

Nama : Senia

Nim : 212019253

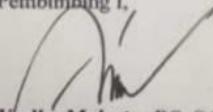
Fakultes : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

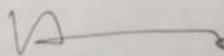
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Februari 2023

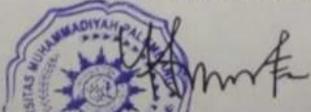
Pembimbing I,


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIMB/NIDN : 777316/0221036902

Pembimbing II,


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

Mengetahui,
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Z. Alcha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq:4)

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya.”

(Q.S Al-Zalzalah:7)

Dengan rasa cinta dan do'a Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahandaku (Sutari) dan Ibundaku (Silah) yang telah memberikan segalanya untuk membahagiakan anaknya.
2. Untuk kakak ku tersayang.
3. Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, semangat, serta do'a.
4. Dosenku beserta Almamater Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Seluruh sahabat, teman, dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya yang telah selalu senantiasa membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua tercinta yang telah mendidik, membiayai, mendo'akan, dan memberikan dorongan serta semangat.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, 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 Candera, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M Dosen Pembimbing 2 yang telah dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Dosen Penelaah 1 dan Bapak Arraditya Permana, S.E., M.M selaku Dosen Penelaah 2 yang telah memberi arahan dan masukan selama seminar usulan penelitian.
6. Bapak Arraditya Permana, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan pengarahan dan membimbing dari awal perkuliahan sampai akhir.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat dan memberikan banyak nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
8. Keluarga tercinta terutama kedua orang tuaku Sutari dan Silah, kakakku Iwan yang selalu mendo'akan, memberikan motivasi serta dukungan sehingga bisa berada di posisi sekarang, terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya serta tak lupa juga keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan do'a untuk kelancaran skripsiku.

9. Pegawai kecamatan serta seluruh responden di Kecamatan Tungkal Jaya yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Palembang, Februari 2023

Sania

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKARTA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	13
B. Penelitian Sebelumnya	29
C. Kerangka Pemikiran	35

D. Hipotesis	38
--------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Operasionalisasi Variabel	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Data yang Diperlukan	45
F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	46

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	84
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand For Teens Index 2020-2022	6
Tabel I.2 Observasi Awal	8
Tabel II.1 Persamaan Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya..	34
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	57
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ..	60
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk	62
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	65
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	68
Tabel IV.10 Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel IV.11 Uji F	73
Tabel IV.12 Uji t	74
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Top Brand Index For Teens Index 2020-2022	7
Gambar II.1 Gambar Model Perilaku Konsumen	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	38

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	100
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Data.....	106
Lampiran 4 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden.....	111
Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden.....	122
Lampiran 6 Tabel Distribusi F.....	130
Lampiran 7 Tabel Distribusi t.....	133
Lampiran 8 Tabel Distribusi r.....	136
Lampiran 9 Plagiat Cheker	138
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset.....	139
Lampiran 11 Kartu Aktivitas Bimbingan.....	140
Lampiran 12 Sertifikat AIK	141
Lampiran 13 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer.....	142
Lampiran 14 Sertifikat Komputer Bisnis	143
Lampiran 15 Sertifikat BAM	144
Lampiran 16 Sertifikat Literasi Digital	145
Lampiran 17 Sertifikat Aplikasi Manajemen Sitasi dan SPSS	146
Lampiran 18 Sertifikat Digital Marketing	147
Lampiran 19 Sertifikat Marketing & Branding.....	148
Lampiran 20 Biodata Peneliti	149

ABSTRAK

Sania/212019353/2023/Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Merek Pixy di Kecamatan Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak merek Pixy di Kecamatan Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita remaja yang menggunakan bedak merek Pixy dengan jumlah populasi tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,863 > 1,660$) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,042 > 1,660$) dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,253 > 1,660$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berkontribusi sebesar 60% terhadap keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Sania/212019353/2023/The Influence of Products, Prices and Promotions Against the Decision to Purchase Pixy Brand Powder in Tungkal Jaya District Musi Banyuasin Regency.

This study aims to determine the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions of Pixy brand powder in Tungkal Jaya District. The population in this study were teenage women who used Pixy brand powder with an unlimited population. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 100 samples. The type of data used is primary data which is distributed through questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of the study prove that the product has a significant effect on purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$ ($5,863 > 1,660$) and prices have a significant influence on purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$ ($2,042 > 1,660$) and promotions have a significant influence on purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$ ($2,253 > 1,660$). The results of the coefficient of determination show that product, price, and promotion contribute 60% to purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting, dimana memiliki dampak langsung pada seberapa sukses dan lancar perusahaan mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan ide penting untuk kesuksesan perusahaan karena berfokus pada permintaan dan keinginan konsumen untuk memenuhi tujuan penjualan yang ditentukan, yang kemudian memiliki efek menguntungkan pada pertumbuhan perusahaan dalam menghadapi persaingan komersial yang intens saat ini. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dari fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya (Priansa, 2017:4).

Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat berubah sebagai akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Agar upaya pemasaran berhasil, seorang pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah fungsi dari tindakan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih menekankan pada tindakan yang diambil oleh pengguna akhir saat melakukan pembelian produk berupa barang atau jasa baik saat pengguna bertindak sendiri maupun saat menggunakannya sebagai kebutuhan rumah tangga untuk tujuan pribadi.

Keputusan adalah pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, pembuat keputusan harus disajikan dengan sejumlah pilihan terbatas untuk dipilih. Ketika seseorang harus memutuskan antara dua pilihan membeli atau tidak membeli dan memutuskan untuk membeli, orang itu telah membuat keputusan. Keputusan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk didasarkan pada sikap tentang bahaya atau potensi imbalan yang dirasakan konsumen. Konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Misalnya, harga produk, kualitas, citra merek tersebut, tingkat layanan penjual, dan faktor lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli.

Fokus upaya pemasaran adalah produk. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Tidak akan ada produk tanpa pengalihan hak milik, yang berarti tidak akan ada pemasaran. Nilai jual utama perusahaan adalah produknya, Ketika suatu produk itu baik, maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Sebelum sebuah perusahaan meluncurkan produknya, penting untuk melakukan penelitian yang lebih menyeluruh. Produk yang baik harus memenuhi harapan pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 31) produk adalah alat atau suatu hal memberikan solusi terhadap permintaan konsumen sehingga ketika membuat suatu produk, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan atau kesulitan konsumen.

Harga sangat penting dalam pemasaran. Harga merupakan jumlah moneter atau ukuran lain (termasuk komoditas dan layanan lainnya) yang digunakan dalam pemasaran untuk membeli hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi tertentu dari suatu barang maupun pelayanan yang menyertainya. Jumlah pembelian juga akan meningkat selama harga sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk dan jasa tersebut.

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang atau jasanya adalah promosi. Promosi akan mewakili perusahaan dan berubah menjadi aliran persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk memindahkan seseorang atau sekelompok orang ke dalam perilaku yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Dengan bantuan promosi, mereka yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menunjukkan minat dan mengujinya sehingga menghasilkan pembelian dari konsumen serta untuk mencapai target penjualan perusahaan dan menarik konsumen untuk membeli produk dan menjadi langganan. Promosi merupakan komponen penting. Jika dijalankan dengan baik, kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang di

mana dan bagaimana membelanjakan uang mereka. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) dijelaskan berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut.

Perkembangan dunia bisnis di industri kecantikan saat ini terus berkembang, yang mengarah pada munculnya macam kosmetik yang semakin banyak dengan berbagai jenis produk, baik produk yang diproduksi secara lokal maupun produk yang diproduksi secara global yang populer di kalangan banyak konsumen, terutama konsumen wanita. Dengan meningkatnya penjualan produk kosmetik, bisnis di sektor kecantikan semakin membuat kemajuan yang sangat cepat, yang mendorong persaingan di antara bisnis di sektor ini.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan kosmetik harus selalu menemukan solusi terbaik. Untuk menghasilkan produk yang memenuhi harapan konsumen, sebuah perusahaan harus lebih memahami keinginan dan kebutuhan target pasarnya agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang beroperasi di industri yang sama. Konsumen individu yang membeli atau menerima barang telah terlebih dahulu melalui proses atau fase seperti mengumpulkan informasi dari referensi atau iklan dari pihak ketiga, membandingkan produk satu sama lain, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Kosmetik adalah salah satu barang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terlihat lebih menarik dan cantik.

Nama brand Wardah, Make Over, Marcks, Ms. Glow, Oriflame, dan Maybelline adalah beberapa merek terkenal. Perusahaan kosmetik ini, baik domestik maupun asing, bersaing ketat dengan menawarkan insentif untuk menarik pelanggan. Setiap bisnis ingin mendominasi industri kosmetik, oleh karena itu salah satu cara untuk memastikan bahwa barang-barangnya populer di kalangan konsumen adalah dengan menaikkan kualitas produknya.

Pixy merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri pada tahun 1969. Berdiri dengan nama PT. Tanco Indonesia, sebagai kemitraan antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Produk ini menawarkan manfaat bagi perempuan dan remaja Indonesia. Bedak adalah salah satu dari sekian banyak barang yang dijual. Salah satu kosmetik paling populer di kalangan wanita adalah bedak. Selain estetika, penggunaan bedak berupaya dapat melindungi kulit wajah dari sinar UV.

Berikut ini terdapat data top brand bedak padat pada tahun 2020-2022:

Tabel 1.1
Data Top Brand For Teens
Index
2020-2022

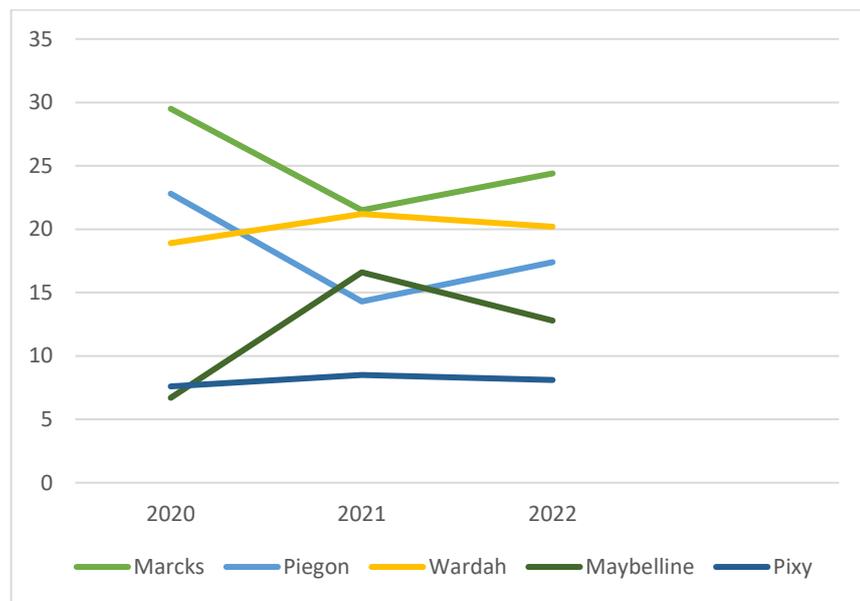
Brand	2020	Brand	2021	Brand	2022
Marcks	29.50 %	Marcks	21.50%	Marcks	24.40%
Piegon	22.80 %	Wardah	21.20%	Wardah	20.20%
Wardah	18.90 %	Maybelline	16.60%	Piegon	17.40%
Pixy	7.60 %	Piegon	14.30%	Maybelline	12.80%
Maybelline	6.70 %	Pixy	8.50%	Pixy	8.10%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2022

Berdasarkan top brand diatas menunjukkan bahwa bedak merek Marcks pada tahun 2020-2022 memimpin top brand pada urutan tertinggi. Sedangkan merek bedak pixy mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi urutan paling rendah dengan angka 8.50% dan pada tahun selanjutnya bedak Pixy tidak ada peningkatan tetap pada urutan terendah dengan angka 8.10%.

Berikut ini terdapat gambar grafik top brand for teens index 2020-2021:

Gambar I.I
Grafik Top Brand For Teens Index
2020-2021



Sumber : di olah pada, 2022

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2021 bedak Marcks mengalami penurunan sebesar 21.50%. Akan tetapi, pada tahun 2022 bedak Marcks mengalami peningkatan menjadi 24.40%. Bedak Piegion juga sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 yaitu sebesar 14.30% sehingga berada pada urutan ke empat. Namun, pada tahun 2022 bedak Piegion menjadi urutan top brand ketiga yaitu 17.40% artinya bedak Piegion mengalami peningkatan pada tahun 2022. Pada tahun 2021 bedak Wardah mengalami kenaikan menjadi urutan kedua. Sedangkan pada tahun 2020 berada urutan ketiga dan pada tahun 2022 bedak wardah tetap

memimpin top brand pada urutan kedua. Kemudian pada bedak Maybelline pada tahun 2020 berada pada urutan terendah yaitu 6.70%. Namun, pada tahun 2021 bedak Maybelline mengalami kenaikan sehingga memimpin top brand pada urutan ketiga dan pada tahun 2022 bedak Maybelline menurun menjadi urutan keempat. Selanjutnya, pada tahun 2021 bedak Pixy berada pada urutan top brand keempat dengan angka 7.60%. Akan tetapi, pada tahun 2021 bedak Pixy menjadi urutan terendah. Meskipun bedak Pixy angkanya meningkat menjadi 8.50% tetapi bedak Pixy tetap berada pada urutan terendah dan pada tahun 2022 angka bedak Pixy semakin mengalami penurunan sebesar 8.10% sehingga tetap berada pada urutan terendah.

Untuk mengetahui lebih jelas lagi peneliti melakukan riset mengenai bedak merek Pixy. Peneliti melakukan riset dengan melakukan wawancara terhadap 30 responden di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin. Hasil pra riset di tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2

**Hasil Pra Riset Konsumen Bedak Berbagai Merek Pada Masyarakat
Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin**

No	Brand	Jumlah (orang)
1	Wardah	16
2	Ms Glow	4
3	Make Over	5
4	Marcks	3
5	Pixy	2

Sumber : hasil pra riset, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa data dari 30 responden di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin dengan 16 respondennya memilih menggunakan bedak merek Wardah dengan alasan bahwa bedak merek Wardah memiliki kualitas produk yang tahan lama, tidak mudah luntur, produk Wardah cocok di wajah, harga terjangkau, harga yang mahal namun sesuai dengan kualitas produk, 4 orang menggunakan bedak merek Ms. Glow dengan alasan bahwa bedak merek Ms.Glow memiliki kualitas produk yang tahan lama, ringan diwajah, harga mahal namun sesuai dengan kualitasnya dan mudah ditemukan karena banyak penjualnya. 5 orang menggunakan bedak merek Make Over dengan alasan karena memiliki kualitas produk yang tahan lama, produk Make Over ringan di wajah, harganya mahal namun sesuai dengan kualitasnya dan harga nya sesuai dengan manfaat, 3 orang menggunakan bahwa bedak merek Marcks dengan alasan karena memiliki kualitas produk ringan, produk lebih terlihat natural diwajah, teksturnya dapat menyerap minyak dan harga yang terjangkau. Serta 2 orang menggunakan bedak merek Pixy dengan alasan bahwa kualitas produk bedak Pixy memiliki kualitas produk yang ringan di wajah namun bedak Pixy tidak tahan lama dan mudah luntur, teksturnya bersifat tidak *waterproof*, kemasannya kurang menarik, harga nya yang terjangkau sehingga kualitas nya kurang baik, harga yang ditawarkan bedak Pixy kurang menarik, harga nya kurang sesuai dengan manfaat yang diharapkan serta ada yang mengatakan bahwa promosi bedak merek Pixy kurang menarik, iklan bedak pixy jarang dijumpai di media massa di

berbagai lokasi, bedak Pixy kurang promosinya serta promosinya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti ingin melanjutkan dengan penelitian secara langsung untuk membuktikan sampel awal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Adakah pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian bedak Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian bedak Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian bedak Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian bedak Pixy di Kecamatan Tungkasl Jaya Kabupaten Musi Banyuasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian bedak merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian bedak merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian bedak merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian bedak merek Pixy di Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk. Serta peneliti dapat menjadikan ini sebagai pengalaman belajar dan menerapkan metode yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat menerapkan teori khususnya dalam pemasaran

serta dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Pers.
- Alma, Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota IKAPI (No.012/SMS/13)
- Data Top Brand Index Bedak Padat 2021-2022 <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2022
- Fifi Uswatun Hasanah Dema dan Nur Rokhman. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta*. 1(2). 213-234.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta
- Hapsari, R., Ratnawati, K., dan Anggraeni, R. 2020. *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Jasinta Pangastuti, Sudjiono, & Eni Prastiti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mamik Ambarwati dan Budhi Satrio. 2018. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame*. 7(8). 1-16
- Meithina Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press

- Priansa, D. J. 2018. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, B, R. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Setyanto, dkk., Arifin, Z., & Sunarti. 2018. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan* (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 19-27.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, D. 2017. *Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2017. *Service Management* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi
- Yulianty, Onny Setyawan, & Sri Indrastuti. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah di Kota Pekan Baru*. 6(2). 142-155.
- Zikriatul Ulya Daud. 2018. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*. 7(2). 174-183