

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT VIVA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Indri Astuti

Nim 212021050

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT VIVA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Indri Astuti

Nim 212021050

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda dibawah ini:

Nama : Indri Astuti
Nim : 212021050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat
Viva Pada Mahasiswi Universitas
Muhammadiyah Palembang

Dengan ini Saya Mengatakan:

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 lainnya.
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 dikedepan 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, Agustus 2025



Indri Astuti

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Bedak Padat Viva pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang

Nama : Indri Astuti
Nim : 212021050
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Pemasaran

Diterima dan Diserahkan
Palembang, Septembet 2025

Pembimbing I



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN: 0206016702

Pembimbing II



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

Mengetahui Dekan
u.b. Ketua program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandavani, S.E.M.Si. CHRO
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS Al-insyirah: 6-7)

“Tidak takut lambat, Hanya takut berhenti”

“Hanya mereka yang bisa menahan kepahitan yang bisa menjadi orang hebat”

Terucap Syukur Padamu Ya Allah Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada:

- ❖ Kedua Orang Tua tersayang, Sri Suryani dan Purnomo. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun mak dan ayah tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat mak dan ayah lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga mak dan ayah selalu sehat, bahagia agar bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
- ❖ Kedua adik saya, Dwi Darma Yanti dan M.Ariansyah. yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.

- ❖ Tidak lupa, kepada diri saya sendiri. Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna, terima kasih "Indri" sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.



PRAKATA

Assalamu 'alaikum WarohmatullahiWabarokatuh

Alhamdulillah dengan puji syukur kepada Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang”**. dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Bapak Suwanto dan Ibu Sutrasmi yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta materi yang diberikan selama ini, dan selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang paling terbaik didunia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis baik dari segi ilmu maupun pengalaman. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, maka kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi I dan Bapak Arraditya Permana, S.E., M.M. Pembimbing II yang telah mengajarkan, membimbing, dan meluangkan waktu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik saya di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Terimakasih kepada beberapa Mahasiswa/Mahasiswi tahun angkatan 2021-2024 Universitas Muhammadiyah Palembang yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian saya.
6. Terimakasih kepada keluargaku, teman-teman ku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamua'alaikumWarohmatullahiWabarokatuh

Palembang, 2025
Penulis

Indri Astuti
NIM 212021050

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel	33
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Data yang Diperlukan	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil penelitian.....	46
B. Pembahasan hasil penelitian.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 2 kerangka pemikiran	31
Gambar IV. 1 Logo Bedak Viva.....	48
Gambar IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Smester.....	53
Gambar IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Index Bedak Padat Tahun 2025	5
Tabel I. 2 Alasan Mahasiswi Kurang Berminat Terhadap Produk Bedak Padat Viva	6
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel III. 2 Data Kualitatif Yang Dikuantitatifkan	41
Tabel IV. 1 Uji Validitas	49
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel IV. 3 Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel IV. 4 Variabel Keputusan Produk	58
Tabel IV. 5 Variabel Keputusan Dsitribusi	61
Tabel IV. 6 Variabel Keputusan Promosi	63
Tabel IV. 7 Analisi regersi linier Berganda	66
Tabel IV. 8 Uji F Anova	68
Tabel IV. 9 Hasil Uji t	69
Tabel IV. 10 Koefisien Determinasi Model Summary	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal penelitian.....	83
Lampiran 2 kuesioner penelitian.....	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	90
Lampiran 4 uji validitas dan reliabilita.....	98
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda, F, t dan Koefisien Determinasi	105
Lampiran 6 Tabel Uji R.....	106
Lampiran 7 Tabel Uji F	109
Lampiran 8 Tabel Uji t.....	112

ABSTRAK

Pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

Rahayu S¹, Fitantina²

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Produk, Distribusi dan Promosi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode Purposive Sampling. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kriteria sampel mahasiswi yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan bedak padat Viva minimal 1 kali. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Produk, Distribusi dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan ada pengaruh signifikan Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Distribusi dan Promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 82,4 %.

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

ABSTRACT

Sri Rahayu¹, Fitantina²

The Influence of Product, Distribution, and Promotion on the Purchase Decision of Viva Compact Powder among Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang This study aims to determine the influence of product, distribution, and promotion on the purchase decision of Viva compact powder among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. This research is associative in nature, using product, distribution, and promotion as variables. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires and documentation. Data were analyzed using multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The multiple regression results, indicate that product, distribution, and promotion positively influence purchase decisions. The simultaneous hypothesis test results show a significant effect of product, distribution, and promotion on purchase decisions. The partial test results indicate that product, distribution, and promotion each have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination shows that product, distribution, and promotion contribute 82.4% to the variation in purchase decisions

Keywords: Product, Distribution, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berhubungan erat dengan perilaku konsumen dimana perilaku konsumen dapat dipahami sebagai pertimbangan yang dibuat dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal. (Kotler & Armstrong 2024:174)

Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang diinginkan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. (Kotler & Keller 2022:186).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga akan diperoleh dari suatu pemasaran. Sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan mendistribusikan atau memadukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen dasar yang dikenal dengan 4P, yaitu: Produk (*Product*): Menyediakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga (*Price*): Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen dan dapat diterima oleh pasar sasaran. Tempat (*Place*): Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk. Promosi (*Promotion*): Semua kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka untuk membeli produk. (Kotler & Keller 2022:238)

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, tren kecantikan, serta pengaruh media sosial yang memperkuat persepsi akan pentingnya penampilan. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik

diperkirakan tumbuh sekitar 4,02% per tahun, dengan segmen personal care sebagai pasar terbesar. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta.

Industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% hingga 2028. Dengan dukungan pemerintah dan pelaku industri, sektor ini memiliki potensi besar di pasar global. Secara keseluruhan, industri kosmetik Indonesia menunjukkan dinamika yang positif, dengan peningkatan jumlah perusahaan, pendapatan, dan ekspansi pasar. Fokus pada inovasi, keberlanjutan, dan kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan ini di masa depan. (ekon.go.id)

Dalam industri perawatan diri dan kosmetika untuk tetap bertahan, berkembang dan dapat bersaing maka setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang kuat dan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Persaingan adalah kunci keberhasilan ataupun kegagalan perusahaan. Intensitas persaingan membuat suatu perusahaan harus memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dan menuntut untuk tetap berorientasi terhadap konsumen. Dengan begitu, hanya perusahaan yang memiliki standar kualitas yang tinggi yang akan dapat bertahan dan menguasai pasar. Keinginan untuk tampil menarik dan cantik merupakan impian setiap wanita, yang ingin selalu terlihat sempurna

dan menawan setiap waktu. Karena itu, menggunakan produk kosmetik menjadi salah satu cara yang dapat meningkatkan penampilan seseorang. Produk Kosmetik ada berbagai macam seperti bedak padat, bedak tabur, pelembab, *conceller*, *eyeliner*, *lipstick*, *eye shadow*, *blashon*, *mascara*, *foundation*, dll. Saat menggunakan kosmetik, pelanggan sering memilih item yang sesuai dengan jenis kulit di wajah mereka. Kosmetik menjadi pilihan utama wanita untuk merawat kulit dan mempercantik wajah agar tampak cerah dan berseri.

Produk kosmetik memiliki peran yang unik karena memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan dan sering kali digunakan sebagai alat untuk menegaskan identitas sosial mereka di depan masyarakat. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur atau fungsi tubuh, menurut definisi dari FDA (*Food and Drug Administration*). Bahan-bahan yang termasuk dalam deskripsi ini juga mencakup bahan-bahan yang digunakan dalam barang-barang kosmetik. Banyak wanita menggunakan rangkaian produk perawatan tubuh secara rutin setiap hari. Sebagai hasilnya, beberapa bisnis kosmetik seperti, Wardah, Maybelline, Inez, Pixy, Caring colours, Garnier dan Viva berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Dari berbagai merek tersebut, salah satu yang akan diteliti adalah Bedak Padat dari Viva Cosmetics.

Tabel I.1

Top Brand Index Bedak Padat Tahun 2025

Brand	Index
Wardah	20.60%
Make Over	8.90%
Maybelline	7.90%
Inez	5.70%
Pixy	5.40%
Caring colours	5.10%
Garnier	3.90%
Viva	3.60%

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

[index/?tbi_year=2025&category=perawatan-pribadi](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&category=perawatan-pribadi)

Wardah menempati posisi teratas dengan dominasi yang signifikan, diikuti oleh Make Over, Maybelline, Inez, Pixy, Caring Colours dan Garnier meskipun dengan pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan Wardah, Sementara itu, Viva berada di posisi terakhir dengan pangsa pasar yang lebih rendah. Secara keseluruhan, Wardah mendominasi pasar Bedak Padat, sementara Viva memiliki posisi yang lebih kecil.

Tabel I.2
Alasan Mahasiswi Kurang Berminat Terhadap
Produk Bedak padat Viva

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Aroma bedak Viva terlalu menyengat.	Pilihan Produk	Keputusan Pembelian
2	Bedak Viva kurang modern.	Pilihan Merek	Keputusan Pembelian
3	Bedak Viva sulit ditemukan di sekitar kampus.	Pilihan Saluran Distribusi	Keputusan Pembelian
4	Kualitas bedak padat jelek	Kualitas Kinerja	Produk
5	Produk membuat wajah berminyak	Kualitas Kinerja	Produk
6	Isi produk sedikit	Bentuk	Produk
7	Produk tidak tahan air	Kualitas Kinerja	Produk
8	Ingridient tidak bagus	Kualitas Kinerja	Produk
9	Bedak padat tidak mengcopor	Fitur	Produk
10	Banyak keluhan kualitas bedak padat mudah hilang	Kualitas Kinerja	Produk
11	Bedak padat viva warnanya tidak sesuai dengan kulit	Penyesuaian	Produk
12	Tidak banyak pilihan warna	Penyesuaian	Produk
13	Desain produk jadul	Desain	Produk
14	Bedak padat tidak waterproof	Kualitas Kinerja	Produk
15	Bedak padat menyebabkan komedo	Kualitas Kinerja	Produk
16	Kemasan mudah pecah	Desain	Produk
17	Bedak padat mudah hancur	Ketahanan	Produk
18	Produk Viva kualitasnya tidak bagus.	Kualitas Kinerja	Produk
19	Bedak Viva jarang dijual	Ketersediaan Produk	Distribusi
20	Pengiriman bedak Viva lama	Cakupan Pasar	Distribusi
21	Bedak Viva selalu tersedia di toko terdekat	Ketersediaan Produk	Distribusi
22	Ketersediaan bedak Viva tidak konsisten di pasaran.	Ketersediaan Produk	Distribusi
23	Bedak Viva tidak selalu tersedia di toko terdekat	Ketersediaan Produk	Distribusi
24	Tidak pernah melihat iklan bedak padat viva	Kesadaran Merek	Promosi
25	Promosi bedak Viva tidak menarik	Keterlibatan Konsumen	Promosi
26	Promosi bedak Viva tidak sering dilakukan	Frekuensi	Promosi
27	Bedak padat Viva tidak terkenal	Jangkauan Audiens	Promosi
28	Tidak pernah melihat promosi nya di sosial media	Jangkauan Audiens	Promosi
29	Iklan bedak padat Viva jarang muncul	Frekuensi	Promosi
30	Jarang melihat iklan di sosmed	Jangkauan Audiens	Promosi

Sumber : *hasil wawancara pra-riiset, Tahun 2025*

Berdasarkan hasil pra riset secara keseluruhan table I.2 dapat disimpulkan indikator-indikator yang bermasalah dan mengarah pada beberapa variable, indikator-indikator ini muncul berdasarkan jawaban responden. Beberapa variabel tersebut adalah :

1. Keputusan Pembelian

Indikator yang mengarah pada variabel ini adalah Aroma bedak Viva terlalu menyengat, Bedak Viva kurang modern, Bedak Viva sulit ditemukan di sekitar kampus.

2. Produk

Indikator yang mengarah pada variabel ini adalah Bedak tidak tahan lama, Tidak banyak jenis produknya, Packaging kurang menarik, Kualitas bedak padat jelek, Produk membuat wajah berminyak, Isi produk sedikit, Produk tidak tahan air, Ingridient tidak bagus, Bedak padat tidak mengcoper, Banyak keluhan atau riview pengguna terkait kualitas bedak padat mudah hilang, Bedak padat viva warnanya tidak sesuai dengan kulit, Tidak banyak pilihan warna, Desain produk jadul, Bedak padat tidak waterproof, Bedak padat menyebabkan komedo, Kemasan mudah pecah, Bedak padat mudah hancur, Produk Viva kualitasnya tidak bagus.

3. Distribusi

Indikator yang mengarah pada variable ini yaitu Bedak Viva jarang dijual, Pengiriman bedak Viva lama, Bedak Viva selalu tersedia di toko terdekat, Ketersediaan bedak Viva tidak konsisten di pasaran, Bedak Viva tidak selalu tersedia di toko terdekat.

4. Promosi

Indikator yang mengarah pada variable ini yaitu Tidak pernah melihat iklan bedak padat Viva, Promosi bedak Viva tidak menarik, Promosi bedak Viva tidak sering dilakukan, Bedak padat Viva tidak terkenal, Tidak pernah melihat promosi nya di sosial media, Iklan bedak padat Viva jarang muncul, Jarang melihat iklan di sosmed.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang di tentukan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagian berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian bedak padat Viva pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini peneliti untuk menambah pengetahuan, wawasan, dalam menerapkan praktik dan teori yang selama ini dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian juga memberikan manfaat bagi penelitian lain, khususnya terhadap kajian yang sama. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain atau bahan pembandingan bagi semua mahasiswa mahasiswa yang akan mengambil judul yang sama untuk bahan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2024). *Marketing Management* (14th ed). Pearson.
- Hasan, I. (2015). *Statistika untuk Penelitian (2nd ed.)*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Marketing Management* (18th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (18th ed). Pearson.
- Lorenza, D. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva di Kota Batam (Skripsi)*. Universitas Muhammadiyah Batam.
- Permatasari, I. (2023). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Wardah di Kota Bandung (Skripsi)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahmawati, D. (2022). *Analisis Pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Emina di Surabaya (Skripsi)*. Universitas Airlangga.
- Santoso. (2023). *Pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Viva di Kota Semarang (Skripsi)*. Universitas Negeri Semarang.
- Septiani, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Cosmetics melalui E-Commerce (Skripsi)*. Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (8rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiarto, & Harijono. (2011). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada