

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**



Skripsi

NAMA : Venny Aprilia

NIM 212022146

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

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



NAMA: Venny Aprilia

NIM : 212022146

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Venny Aprilia

NIM : 212022146

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap
Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini Saya Menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk me dapatkan gelar akademik sarjana strata I 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 sebagian 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, Maret 2026



Venny Aprilia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Venny Aprilia
NIM : 212022146
Fakultaa : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Maret 2026

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIND. 0207046301

Pembimbing II,



Dr. Maidiana Astuti, H, SE, M.Si., CHRO
NIND. 0225056903

Mengetahui,
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO
NIND. 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Terucap syukur padamu Ya ALLAH SWT.

**Kehidupan dunia hanyalah sementara, maka gunakan untuk berbuat baik
(QS. Al – Hadid: 20)**

**Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan
memudahkan baginya jalan menuju surga**

(HR. Muslim)

**Bersungguh-sungguhlah terhadap apa yang bermanfaat bagimu,
mintalah pertolongan kepada Allah dan janganlah lemah."**

(HR. Muhammad)

Persembahan:

Alhamdulillah dengan rasa Syukur, tulisan ini kupersembahkan kepada :

1. Teruntuk Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Unggul Widodo dan Ibu Suharti, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan kepercayaan yang tiada henti. Meskipun beliau berdua tidak menempuh pendidikan hingga jenjang sarjana, dengan ketulusan dan kerja kerasnya mereka mampu menyekolahkan anak-anaknya hingga meraih gelar sarjana.
2. Saudaraku tersayang Yunita Purningsih dan Bibit Lestari



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dengan penuh rasa hormat dan kasih, penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Unggul Widodo dan Ibu Suharti, atas segala pengorbanan, doa, didikan, serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis dengan penuh cinta dan ketulusan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan wawasan dan pengalaman yang dimiliki. Penyelesaian karya ilmiah ini tentu tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih 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.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Dr. Maidiana Astuti, H S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dalam

penyusunan skripsi saya, dan telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.

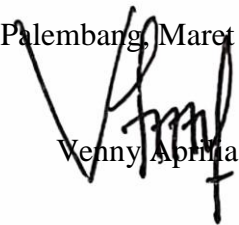
5. Bapak Dr. Tobari, S.E., M.Si. dan Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si., selaku dosen penelaah I dan II yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga. Partisipasi Anda sangat berarti dan membantu kelancaran penelitian ini.
7. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Terima kasih untuk Lyra Dwi Ramadanti, Popy Naratadea, Ressa Kirana, dan Pasha Efrila atas kebersamaan, dukungan, dan semangatnya selama perkuliahan hingga karya ini dapat terselesaikan.

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

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Maret 2026



Wenny Aprilia

DAFTAR ISI

Halaman Luar Sampul.....	i
Halaman Judul.	ii
Pertanyaan Bebas Plagiat.	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.	iv
Halaman Moto dan Persembahan.....	v
Halaman Prataka.....	vi
Daftar isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.	x
Daftar Lampiran.	xi
Abstrak... ..	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel.....	33

D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Data yang diperlukan.....	37
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan.....	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Top Brand Indeks kategori sepatu casual	5
Tabel I.2 Data Hasil Prariset	7
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel IV.1 Validitas	50
Tabel IV.2 Reliabilitas.....	51
Tabel VI.3 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	56
Tabel VI.4 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Produk.....	59
Tabel VI.5 Distrubusi Jawaban Mahasiwa Variabel Harga	64
Tabel VI.6 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Promosi	67
Tabel VI.7 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Distribusi.....	70
Tabel VI.8 Regresi Linier Berganda	71
Tabel VI.9 Hasil Uji F (simultan).....	74
Tabel VI.10 Hasil Uji t (Parsial).....	75
Tabel VI.11 Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Screen Shoot Review Produk Ms Glow	4
Gambar II.1 Model perilaku konsumen	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar VI.1 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar VI.2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas	53
Gambar VI.3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester	54
Gambar VI.4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Pengguna	54
Gambar VI.5 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Lama Menggunakan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.	89
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.	94
Lampiran 3 Tabulasi.	100
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden.	108
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda.	129
Lampiran 6 r_{tabel}	131
Lampiran 7 F_{tabel}	132
Lampiran 8 t_{tabel}	133

ABSTRAK

Venny Aprilia/212022146/2026/Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan Ms Glow di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ms Glow di Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan secara parsial Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ms Glow di Universitas Muhammadiyah Palembang Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square 70,7% hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi dan sisanya sebesar 29,3% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

Venny Aprilia (212022146). 2026. The Influence of Product, Price, Promotion, and Distribution on Purchasing Decisions of MS Glow Products among Students at Muhammadiyah University of Palembang.

This study aims to determine the influence of product, price, promotion, and distribution on purchasing decisions of MS Glow products among students of Muhammadiyah University of Palembang. The type of research used is associative research. The population in this study consisted of all students at Muhammadiyah University of Palembang who have used MS Glow products. The sample size was 100 respondents, selected using a purposive sampling technique. The data used in this study were primary data collected through questionnaires using a Likert scale. The data collection method employed was a questionnaire, and the analytical technique used was multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing indicate that simultaneously, product, price, promotion, and distribution have a significant effect on purchasing decisions of MS Glow products at Muhammadiyah University of Palembang. Partially, product, price, promotion, and distribution also have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows an Adjusted R Square value of 70.7%, which means that purchasing decisions can be explained by product, price, promotion, and distribution variables, while the remaining 29.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, and Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk memperoleh keuntungan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui analisis data dan preferensi pasar, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat sasaran, termasuk penyesuaian materi promosi sesuai karakteristik pelanggan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya memasarkan produk, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan serta penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, dan pemegang saham.

Dalam pemasaran terdapat kajian tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada cara individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan kemudian mengevaluasi berbagai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini bukan hanya terkait tindakan pembelian, tetapi juga mencakup proses mental sebelum dan sesudah keputusan tersebut dibuat. Perilaku konsumen menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang ketika mencari, memperoleh, menggunakan, hingga menghabiskan suatu produk atau layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Proses ini mencakup serangkaian tindakan sadar yang muncul sebelum, selama, dan setelah individu melakukan konsumsi (Firmansyah,2018:3).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan. Secara umum faktor akan memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan informasi. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain masuk ke dalam karakteristik konsumen yang mencakup faktor budaya, sosial dan personal, lalu diproses melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Hasil akhirnya terlihat dalam keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:182).

Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Produk menjadi faktor utama karena konsumen menilai manfaat, kualitas kinerja, keamanan, dan kesesuaian produk sebelum memutuskan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2021:230) menjelaskan bahwa karakteristik produk, termasuk fitur, desain, dan nilai fungsional, berpengaruh langsung terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen. produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsi utamanya secara konsisten, mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan kinerja, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberi nilai bagi pelanggan (Tjiptono, 2019:143).

Selain itu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Penetapan harga yang sesuai memberikan nilai dan

dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, namun harga yang terlalu rendah juga dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Selain harga, kualitas produk menjadi indikator yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk kecantikan.

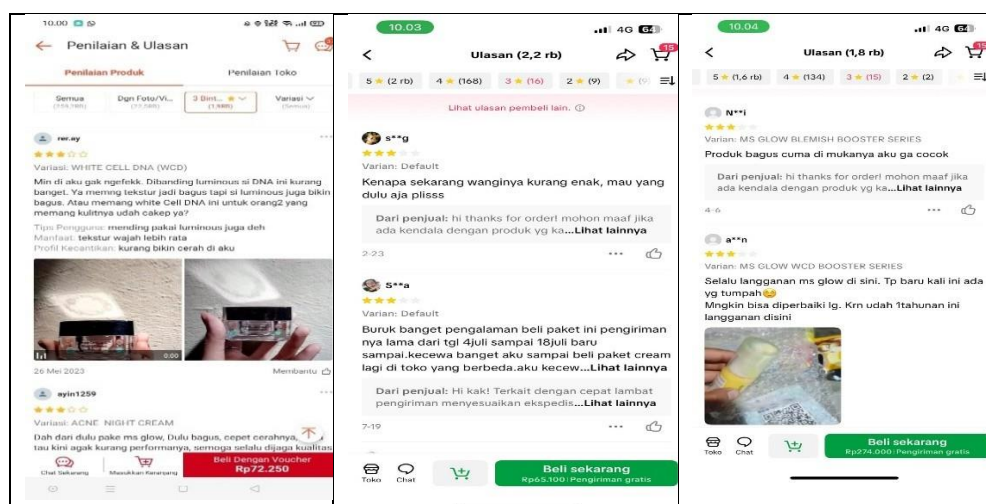
Selain produk dan harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui berbagai saluran distribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk serta meningkatkan nilai guna produk di pasar.

Industri skincare lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perubahan tersebut terlihat dari semakin banyaknya merek lokal yang mampu menghasilkan inovasi produk sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, dilengkapi standar keamanan seperti sertifikasi BPOM, serta penggunaan bahan aktif yang terus diperbarui. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, tren gaya hidup sehat, dan maraknya konten kecantikan di media sosial turut

mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk skincare lokal. Persaingan antarbrand pun semakin ketat karena banyaknya perusahaan yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang tetap terjangkau. Kondisi ini membuat setiap produsen dituntut untuk memperkuat keunggulan produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, serta memaksimalkan promosi melalui influencer, iklan digital, dan kampanye media sosial. Situasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen, termasuk mahasiswa, banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, keterjangkauan harga, dan bentuk promosi yang dilakukan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut pada kasus produk MS Glow.

MS Glow dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek skincare local yang memiliki pertumbuhan yang signifikan. Meskipun MS Glow telah banyak digunakan namun masih terdapat beberapa keluhan sebagaimana sebagai gambar berikut:



Sumber: Review Penilaian Konsumen Produk MS Glow dari Media Sosial, 2025.

Gambar 1.1

Screen Shoot Review Penilaian Konsumen Produk MS Glow

Selain itu peneliti telah bertanya dengan teman teman mahasiswa bahwa mereka menyatakan mereka masih menggunakan produk ms glow karna tidak semua produk cocok untuk jenis kulit mereka, juga terlalu banyak varian dapat membingungkan dalam pemilihan produk yang sesuai.

Berikut tabel peringkat Ms Glow berdasarkan Top Brand Index(TBI)

Tabel I.1

Peringkat MS Glow Berdasarkan TBI

No	Brand	TBI
1	Wardah Lightening Serum	23.20%
2	Ponds Ultra Luminous Serum	15.70%
3	Olay Total Effect	9.60%
4	Ms Glow	7.70%
5	Oriflame	7.10%

Sumber: www.topbrandaward.com,2024.

Dapat dilihat table I.1 di atas Wardah Lightenin serum berada pada peringkat pertama dengan persentase 23.20%, Ponds Ultra Luminous Serum berada pada peringkat kedua dengan persentase 15.70%, Olay Total Effect berada pada peringkat ketiga dengan persentase 9.60%, MS Glow berada pada peringkat keempat dengan persentase 7.70%, dan Oriflame berada peringkat ke lima dengan persentase 7.10%. hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu juga didukung dengan adanya saran dari peneliti terdahulu (Adawiyah, dkk. 2022), untuk melanjutkan penelitian tentang MS Glow dengan memberi rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Nurhidayah (2023) dalam penelitiannya juga menyarankan untuk peneliti lain memperluas lokasi penelitian dan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian guna mendapatkan generalisasi hasil.

Meskipun merupakan salah satu merek skincare lokal dengan pertumbuhan pasar yang tinggi, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terkait aspek harga, produk, dan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan laporan industri kosmetik tahun 2023, MS Glow termasuk dalam kategori tiga besar merek skincare lokal dengan penjualan tertinggi di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun beberapa ulasan diberbagai platform *e-commerce* dan media sosial menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang beragam terhadap kesesuaian harga, efektivitas produk, serta daya tarik promosi yang dilakukan MS Glow. Hal ini menunjukkan adanya fenomena yang perlu diteliti untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa. Selain itu, beberapa laporan pasar menunjukkan bahwa pengguna terbesar produk MS Glow berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang merupakan kelompok usia mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa MS Glow memiliki tingkat permintaan yang luas dan relevan dengan karakteristik responden penelitian. Oleh karena itu, merek ini dipandang sesuai untuk dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk MS Glow.

Ketika dilakukan penelusuran lebih lanjut, jawaban responden dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel II.2
Alasan Responden Tidak Menyukai MS Glow

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Day creamnya sedikit berbeda seperti biasanya	Keandalan	Produk
2	Aroma facial wash menyengat	Persepsi kualitas	Produk
3	Hasil produk tidak sesuai klaim yang dijanjikan	Kinerja	Produk
4	Tekstur produk kurang nyaman di kulit tertentu	Persepsi kualitas	Produk
5	Kemasan mudah rusak	Estetika	Produk
6	Packaging nya mudah pecah	Estetika	Produk
7	Kualitas produk tidak cocok dengan jenis kulit saya	Kesesuaian standar	Produk
8	Produk tidak memiliki varian yang lebih banyak	Fitur	Produk
9	Aroma produk terlalu menyengat	Kesesuaian standar	Produk
10	Hasil pemakaian butuh waktu lama untuk terlihat	Kinerja	Produk
11	Produknya kadang ori kadang tidak	Persepsi kualitas	produk
12	Kurang cocok di kulit sensitif	Persepsi kualitas	Produk
13	Beberapa produk menyebabkan iritasi atau breakout	Kesesuain standar	Produk
14	Tekstur produk kurang nyaman di kulit tertentu	Persepsi kualitas	Produk
15	Formula terlalu berminyak untuk kulit tertentu	Kemudahan pemakaian	Produk
16	Day cream nya isi nya sedikit	Daya tahan	Produk
17	Kandungannya tidak sesuai	Kesesuaian standar	Produk
18	Toner nya teksturnya lengket	Persepsi kualitas	Produk
19	Produk aman sudah di izinkan BPOM	Fitur	Produk
20	Hasil produk tidak sesuai klaim yang dijanjikan	Harga bersaing	Harga
21	Tidak ada promo atau diskon pada saat tertentu	Keterjangkauan harga	Harga
22	Harga produk tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan	Harga sesuai manfaat	Harga
23	Harga kadang berubah	Keterjangkauan harga	Harga
24	Harganya semakin mahal	Harga sesuai manfaat	Harga
25	Harga Redjelly nya mahal	Harga sesuai manfaat	Harga
26	Kenaikan harga tidak diikuti peningkatan kualitas	Kesesuaian harga	Harga

		dengan kualitas	
27	Promo nya cuma ada di live aja	Pemasaran langsung	Promosi
28	Promo hanya tersedia di beberapa seller tertentu	Penjualan personal	Promosi
29	Promosi produk kalah dengan produk pesaing	Promosi penjualan	Promosi
30	Informasi promosi sering tidak sesuai kenyataan	Promosi penjualan	Promosi
31	Konten promosinya kurang menarik	Promosi penjualan	Promosi
32	Promosi jarang muncul dimedia sosial	Periklanan	Promosi
33	Agen resminya jauh-jauh	Persediaan	Distribusi
34	Stok produk sering habis di reseller	Cakupanpemasaran	Distribusi
35	Produk hanya tersedia di beberapa tempat tertentu saja	Saluran pemasaran	Distribusi

Sumber: Hasil Pra Riset penulis terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, 2025.

Berdasarkan hasil pra riset di atas, maka terlihat bahwa:

Pertama: Kinerja dan hasil produk tidak sesuai klaim, seperti hasil yang lama terlihat atau tidak sesuai janji. Persepsi kualitas kurang baik, misalnya aroma terlalu menyengat, tekstur kurang nyaman, atau kurang cocok di kulit sensitif. Masalah keandalan dan konsistensi, seperti day cream berbeda tekstur, kemasan mudah rusak/pecah, hingga produk kadang ori dan kadang tidak (isu keaslian di pasaran).Kesesuaian standar kurang, terutama terkait ingredients, kecocokan kulit, dan kemungkinan menimbulkan iritasi. Fitur produk terbatas, seperti variasi produk yang dianggap kurang banyak. Dengan demikian responden menilai bahwa produk MS Glow masih memiliki beberapa kekurangan pada kualitas, kestabilan hasil, kecocokan kulit, tekstur, aroma, serta konsistensi produk dan kemasan, sehingga memengaruhi kepuasan penggunaan.

Kedua: Harga dianggap mahal atau naik tanpa peningkatan kualitas. Harga sering berubah, membuat konsumen merasa tidak stabil. Tidak ada promo di waktu tertentu, sehingga terasa kurang terjangkau. Harga tidak sesuai manfaat atau kualitas yang dirasakan dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian responden merasa harga MS Glow masih kurang kompetitif dan kurang sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, ditambah minimnya promo membuat produk terasa mahal bagi sebagian konsumen.

Ketiga: Promo terbatas, hanya ada di momen tertentu (misalnya hanya live). Promosi tidak merata, tersedia hanya di beberapa seller tertentu. Informasi promosi kurang jelas atau tidak sesuai kenyataan. Konten promosi kurang menarik, membuat konsumen kurang tertarik. Promosi kalah dibanding kompetitor, serta jarang muncul di media sosial sehingga dianggap mengganggu. Dengan demikian Promosi MS Glow dinilai kurang konsisten, kurang menarik, dan tidak memberikan nilai tambah yang kuat bagi konsumen. Selain itu, informasi promosi belum sepenuhnya transparan dan masih tertinggal dibanding pesaing.

Keempat: Produk MS Glow dinilai masih sulit diakses oleh sebagian konsumen. Produk sering kali sudah habis di reseller atau penjual tertentu, sehingga konsumen tidak selalu dapat membeli produk saat dibutuhkan. Selain itu, ketersediaan produk hanya terdapat di beberapa tempat saja, produk sulit ditemukan di toko terdekat, sehingga mereka harus mencari ke tempat lain atau membeli secara online, yang terkadang membutuhkan waktu

lebih lama. Dengan demikian, Distribusi MS Glow dinilai belum optimal, karena ketersediaan produk yang tidak merata dan stok yang tidak konsisten dapat menyulitkan konsumen dalam memperoleh produk. Hal ini dapat memengaruhi minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk yang lebih mudah ditemukan dan selalu tersedia.

Setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam membeli, ada yang lebih mengutamakan harga, produk, dan promosi atau mempertimbangkan ketiganya secara bersamaan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat judul: **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
5. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Untuk mengetahui produk, harga promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
5. Untuk mengetahui distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik dan menambah literatur penelitian mengenai keputusan pembelian produk pangan khas daerah.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian bermanfaat sebagai salah satu referensi yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow*. *Oikonomika*, 3(2), 134–143.
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Alda, D., Rahadhini, M. D. (2023). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asiati, D.I., Fitriah, W., Safitri, E., Nurrahmi, M., & Choiriyah. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, R. & Hidayat, F. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Hasan, M. I. (2015). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Linminardi, R., Zahara, A.E, & Putri, S.T. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 225–238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Edisi 17. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., global ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nurhidayah, F. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare "MS Glow" di Universitas Aisyiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prihanto, A., Hariani, D., & Sari, N. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 123–131.
- Rambe, M., T. (2024) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Purbalingga : EurikaMediaAksara.
- Romadona, S., & Winarno, S.H. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, BSI.
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kabupaten Sidoarjo*. *Journal of Business and Management Research*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Populasi dan Sampel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, A. & Mulyanto, H. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Psikologis dan Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Kimshafi Alung Cipta.

www.topbrandaward.com, 2024.