

## **DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAS GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMADDIYAH PALEMBANG**

**Maidiana Astuti Handayani<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Venny Aprilia<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

[maidianaastutihandayani@gmail.com](mailto:maidianaastutihandayani@gmail.com)

### **ABSTRAK**

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; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

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.

**Tabel 1. Peringkat MS Glow Berdasarkan**

### TBI

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

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com), 2024

Dapat dilihat table 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.

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.

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

## Landasan Teori Keputusan Pembelian

Impulsive Buying atau pembelian yang tidak terencana merupakan bentuk pembelian yang tidak Menurut Arfah (2022:49) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan terhadap produk setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif.

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:9) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses memilih, membeli, dan mengevaluasi produk, menekankan pentingnya pertimbangan sebelum pembelian dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2020:22) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Kemantapan dalam memilih produk 2) Kebiasaan membeli 3)

Rekomendasi kepada orang lain 4) Pembelian ulang.

## Produk

Menurut Tjiptono (2019:231) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan

Menurut Indrasari (2019:27) produk merupakan setiap bentuk penawaran yang disediakan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2017:150) indikator produk sebagai berikut: 1) Kinerja (*Performance*) 2) Fitur (*Features*) 3) Daya tahan (*Durability*) 4) Keandalan (*Reliability*) 5) Kesesuaian standar (*Conformance to Specifications*) 6) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

7) Estetika (*Aesthetics*) 8) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*).

## Harga

Menurut Tjiptono (2020:122) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:185) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) indikator harga sebagai berikut : 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3) Harga Bersaing 4) Harga Sesuai Manfaat (*Value for Money*).

## Promosi

Menurut Tjiptono (2017) Promosi adalah upaya pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk perusahaan.

Menurut Rambe (2024:52) promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong minat serta keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017) indikator promosi sebagai berikut: 1) Periklanan (*Advertising*). 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 3)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*) 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

## Distribusi

Menurut Sunyoto (2014:172) saluran distribusi merupakan rangkaian pihak yang terlibat dalam proses penyaluran produk, baik berupa lembaga perantara, pembeli, maupun penjual, yang memungkinkan produk berpindah dari produsen ke konsumen akhir, baik melalui perpindahan fisik barang maupun peralihan hak

kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2019:185) Distribusi termasuk elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada proses penyampaian produk dari pihak produsen hingga sampai kepada konsumen akhir melalui beragam jalur distribusi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator distribusi sebagai berikut: 1) Saluran pemasaran 2) Cakupan pemasaran 3) Persediaan.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:182) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian, di dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, saluran pemasaran, promosi dan distribusi.

Peneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. Pernah dilakukan oleh Adawiyah, Aisyah, & Ramadhani (2022) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Celebrity endors berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa menilai produk MS Glow tidak sepenuhnya positif. Beberapa mahasiswa menilai bahwa manfaat produk belum sesuai dengan hasil yang dijanjikan, sehingga menimbulkan keraguan dalam penggunaan jangka panjang. Selain itu, terdapat keluhan mengenai tekstur produk yang dianggap

kurang nyaman di kulit tertentu, serta aroma beberapa varian yang dinilai terlalu menyengat. Kemasan produk juga menjadi perhatian, karena sebagian responden menyebutkan bahwa beberapa jenis kemasan mudah rusak atau pecah. Variasi kenyamanan pemakaian dan hasil yang dirasakan mahasiswa menunjukkan bahwa produk MS Glow belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi seluruh pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa aspek produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, karena mereka cenderung mempertimbangkan kesesuaian manfaat, kenyamanan penggunaan, dan keandalan produk sebelum memutuskan untuk membeli

#### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:182) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian, di dalam rangsangan pemasaran salah satunya adalah produk.

Peneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta Pernah dilakukan oleh Nurhidayah (2023) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu alasan utama mahasiswa mempertimbangkan untuk tidak membeli produk MS Glow. Beberapa mahasiswa menilai harga produk terlalu mahal dibandingkan merek lain, harga sering berubah, serta harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap harga yang ditawarkan, sehingga harga menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, aspek harga perlu diteliti lebih lanjut untuk

mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:182) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian, di dalam rangsangan pemasaran salah satunya adalah harga.

Peneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo pernah dilakukan oleh Setiawan, Hariasih, & Sari (2025) Dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa promosi MS Glow kurang menarik, hanya tersedia pada waktu tertentu, atau tidak merata di semua penjual, sehingga mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor yang turut menentukan apakah mahasiswa memutuskan untuk membeli produk MS Glow atau tidak.

### **Pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:182) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian, di dalam rangsangan pemasaran salah satunya adalah promosi.

Peneliti tentang Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow

pernah dilakukan oleh Affandi, dkk, (2023) Dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow, baik secara parsial maupun simultan.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Universitas Muhammadiyah, ditemukan bahwa meskipun MS Glow dikenal luas oleh mahasiswa, terdapat variasi dalam perilaku pembelian mereka. Beberapa mahasiswa rutin membeli produk ini karena menilai kualitas, harga, dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, sebagian lainnya memilih berhenti menggunakan atau beralih ke merek lain karena merasa manfaat produk kurang sesuai dengan harga atau promosi yang diterima.

### **Pengaruh distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

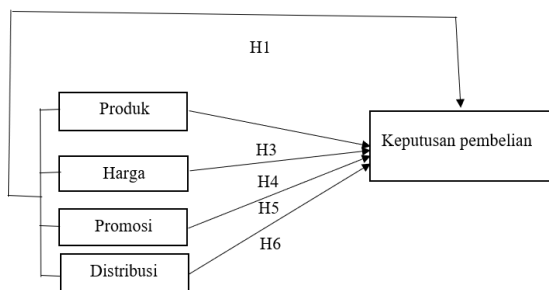
Menurut Kotler dan Armstrong (2018:182) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen dan keputusan pembelian, di dalam rangsangan pemasaran salah satunya adalah distribusi.

Peneliti tentang Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow dari Perspektif Ekonomi Islam. Pernah dilakukan oleh Inminardi, Zahara, & Putri (2023) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun MS Glow cukup dikenal oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, namun masih terdapat kendala pada aspek distribusi. Sebagian mahasiswa tetap membeli karena produk mudah diperoleh, tetapi sebagian lainnya memilih tidak membeli atau beralih ke merek lain karena stok sering habis dan produk sulit ditemukan di toko terdekat.

## Model Konseptual

Berdasarkan kajian komprehensif terhadap literatur terkini dan hubungan antar variabel yang telah diartikulasikan, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menggambarkan dinamika interaksi antara *visual merchandising*, *product diversity*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, dengan *shopping emotion* sebagai variabel mediasi. Model ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen kontemporer dalam konteks ritel modern, di mana faktor eksternal (*visual merchandising*, *product diversity*) dan internal (*shopping lifestyle*) berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying*), dengan *shopping emotion* yang berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh tersebut. Pada Gambar 1. Model Konseptual ditampilkan lebih lanjut untuk kerangka penelitian yang dilakukan.



**Gambar 1.** Kerangka pemikiran  
**METODE PENELITIAN**

Berdasarkan definisi di atas maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palembang

Alamat : Jl. Jendral Ahmad Yani, 13 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk MS Glow. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (bersifat infinite) karena tidak tersedia data mengenai jumlah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk MS Glow. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa populasi bersifat tidak terbatas, mengingat setiap mahasiswa berpotensi menjadi konsumen MS Glow, baik secara rutin maupun sesekali.

Jadi Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa tersebut sebanyak 100 responden, agar memudahkan proses pengolahan data. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### Data Yang digunakan dan Metode

#### Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa Angket/kuesioner.

#### Teknik Analisis dan Metode Analisis Data

Teknik analisis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel (n30-2)</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,910	0,3061	Valid
	Y.P2	0,931	0,3061	Valid
	Y.P3	0,943	0,3061	Valid
	Y.P4	0,918	0,3061	Valid
	Y.P5	0,929	0,3061	Valid
	Y.P6	0,931	0,3061	Valid
	Y.P7	0,943	0,3061	Valid
	Y.P8	0,896	0,3061	Valid
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.P1	0,629	0,3061	Valid
	X1.P2	0,578	0,3061	Valid
	X1.P3	0,639	0,3061	Valid
	X1.P4	0,668	0,3061	Valid
	X1.P5	0,770	0,3061	Valid
	X1.P6	0,646	0,3061	Valid
	X1.P7	0,620	0,3061	Valid
	X1.P8	0,671	0,3061	Valid
	X1.P9	0,742	0,3061	Valid
	X1.P10	0,787	0,3061	Valid
	X1.P11	0,551	0,3061	Valid
	X1.P12	0,489	0,3061	Valid
	X1.P13	0,725	0,3061	Valid
	X1.P14	0,617	0,3061	Valid
	X1.P15	0,456	0,3061	Valid
	X1.P16	0,591	0,3061	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.P1	0,736	0,3061	Valid
	X2.P2	0,590	0,3061	Valid
	X2.P3	0,691	0,3061	Valid
	X2.P4	0,719	0,3061	Valid
	X2.P5	0,813	0,3061	Valid
	X2.P6	0,794	0,3061	Valid
	X2.P7	0,809	0,3061	Valid
	X2.P8	0,751	0,3061	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.P1	0,525	0,3061	Valid
	X3.P2	0,508	0,3061	Valid
	X3.P3	0,471	0,3061	Valid
	X3.P4	0,946	0,3061	Valid
	X3.P5	0,945	0,3061	Valid
	X3.P6	0,945	0,3061	Valid
	X3.P7	0,931	0,3061	Valid
	X3.P8	0,941	0,3061	Valid
	X3.P9	0,941	0,3061	Valid
	X3.P10	0,948	0,3061	Valid
Distribusi (X <sub>4</sub> )	X4.P1	0,780	0,3061	Valid
	X4.P2	0,815	0,3061	Valid
	X4.P3	0,808	0,3061	Valid
	X4.P4	0,729	0,3061	Valid
	X4.P5	0,626	0,3061	Valid
	X4.P6	0,647	0,3061	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2026

Berdasarkan uji validitas pada, keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian, produk, harga, promosi dan distribusi pada penelitian ini dikatakan valid, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung > rtabel(0,3061).

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,976	0,60	Reliabel
Produk (X <sub>1</sub> )	0,899	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,874	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,949	0,60	Reliabel
Distribusi (X <sub>4</sub> )	0,831	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2026

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian, produk, harga, promosi dan distribusi pada penelitian ini dikatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

**Analisis Linier Berganda**

**Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,021	0,231	
Produk (X <sub>1</sub> )	1,227	0,215	1,068
Harga (X <sub>2</sub> )	0,311	0,092	0,308
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,257	0,088	0,267
Distribusi (X <sub>4</sub> )	1,589	0,176	1,387

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel, dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0,021 + 1,227 X_1 + 0,311 X_2 + 0,257 X_3 + 1,589 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 0,021 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel produk, harga, promosi dan distribusi tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,021.

Nilai koefisien variabel produk sebesar

1,227 (positif), menunjukkan variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,227, dan sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun sebesar 1,227.

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,331 (positif), menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada harga maka keputusan pembelian akan meningkat 0,331, dan sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun sebesar 0,331.

Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,257 (positif), menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada promosi maka keputusan pembelian akan meningkat 0,257, dan sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun sebesar 0,257.

Nilai koefisien variabel distribusi sebesar 1,589 (positif), menunjukkan variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada distribusi maka keputusan pembelian akan meningkat 1,589, dan sebaliknya apabila distribusi menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun sebesar 1,589.

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, memperlihatkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan harga, promosi dan distribusi, oleh karena itu distribusi dianggap sebagai variabel yang paling berdampak terhadap kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian.

**Uji F**

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73,745	4	18,436	60,711	0,000
Residual	28,849	95	0,304		
Total	102,594	99			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel Uji F, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 60,711 > Ftabel 2,47, dengan tingkat sig.F 0,000 < 0,1 (signifikan), maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Uji t**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,021	0,231		0,090	0,929
Produk (X <sub>1</sub> )	1,227	0,215	1,068	5,716	0,000
Harga (X <sub>2</sub> )	0,311	0,092	0,308	3,387	0,001
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,257	0,088	0,267	2,921	0,004
Distribusi (X <sub>4</sub> )	1,589	0,176	1,387	9,032	0,000

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2026

Nilai thitung 5,716 > ttabel 1,985, dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan), maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai thitung 3,387 > ttabel 1,985, dengan tingkat sig.t 0,001 < 0,1 (signifikan), maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai thitung 2,921 > ttabel 1,985, dengan tingkat sig.t 0,004 < 0,1 (signifikan), maka H04 ditolak dan Ha4 diterima, artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai thitung 9,032 > ttabel 1,985, dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan), maka H05 ditolak dan Ha5 diterima, artinya ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 5. Hasil Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848 <sup>a</sup>	0,719	0,707	0,55107

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,707, artinya produk, harga, promosi dan distribusi mampu berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, sebesar 70,7%. Sedangkan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh positif signifikan yang disebabkan variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan/bersama-sama, membuktikan ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 70,7% artinya variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi mampu berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:182), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan teori tersebut, menyatakan adanya faktor rangsangan pemasaran yang mencakup dimensi produk, harga, promosi dan distribusi.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Iinminardi, Zahara, & Putri (2023), yang membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow dari Perspektif Ekonomi Islam. Hasil ini sejalan dengan Setiawan, Hariasih, & Sari (2025), yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Ms Glow di Sidoarjo.

### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:182), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan teori tersebut, menyatakan adanya faktor rangsangan pemasaran yang mencakup dimensi produk.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2023), yang membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Adawiyah, Aisyah, & Ramadhani (2022) yang menyatakan Hasil

penelitian ini menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Sumatera Utara.

Jawaban responden menggambarkan bahwa produk MS Glow belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Variasi produk dinilai masih belum sesuai dengan kebutuhan jenis kulit pengguna, hasil pemakaian dianggap kurang cepat terlihat, serta manfaat perawatan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasakan ketidaksesuaian antara kinerja produk dan ekspektasi mereka dalam perawatan kulit.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:182), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan teori tersebut, menyatakan adanya faktor rangsangan pemasaran yang mencakup dimensi harga. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2020:185).

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Hariasih, & Sari (2025), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Affandi, dkk, (2023) yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Ms Glow.

Jawaban responden menggambarkan bahwa kebijakan harga produk Ms Glow masih belum sepenuhnya memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terlihat dari masih adanya responden yang menilai bahwa promo atau diskon tidak sering diberikan, harga produk sering berubah-ubah, serta harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sesuai dengan hasil yang diperoleh.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:182), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan teori tersebut, menyatakan adanya faktor rangsangan pemasaran yang mencakup dimensi promosi. Promosi adalah upaya pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk perusahaan Tjiptono (2017).

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Affandi, dkk, (2023), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Inminardi, Zahra, & Putri (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

Jawaban responden menggambarkan bahwa strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ms Glow belum sepenuhnya efektif dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen. Hal ini terlihat dari masih adanya responden yang menilai bahwa promo tidak tersedia di

seluruh reseller, informasi positif di berbagai media belum mampu meningkatkan minat beli, serta upaya perusahaan dalam menjaga citra di media belum sepenuhnya menumbuhkan kepercayaan terhadap produk.

### **Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial distribusi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:182), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan teori tersebut, menyatakan adanya faktor rangsangan pemasaran yang mencakup dimensi distribusi. Distribusi termasuk elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada proses penyampaian produk dari pihak produsen hingga sampai kepada konsumen akhir melalui beragam jalur distribusi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung Tjiptono (2019:185).

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Inminardi, Zahara, & Putri (2023), yang membuktikan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jawaban responden menggambarkan bahwa aspek distribusi produk Ms Glow belum sepenuhnya merata dan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini terlihat dari adanya responden yang menilai bahwa agen resmi belum tersedia di banyak tempat, produk tidak mudah ditemukan, serta ketersediaannya belum tersebar luas di berbagai daerah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **SARAN**

Berdasarkan simpulan diatas maka saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan MS Glow sebaiknya memperhatikan produk, harga, promosi, dan distribusi karena keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada aspek produk, perusahaan disarankan meningkatkan variasi produk sesuai jenis kulit konsumen, memperbaiki efektivitas formula agar hasil lebih cepat terlihat, serta memastikan hasil produk sesuai dengan klaim untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
3. Pada aspek harga, perusahaan disarankan lebih sering memberikan promo atau diskon, menjaga stabilitas harga agar tidak sering berubah, serta menyesuaikan harga dengan kualitas.
4. Pada aspek promosi, perusahaan disarankan

memastikan program promo tersedia merata di seluruh reseller, meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif, serta memperkuat citra dan kepercayaan melalui konten dan bukti kualitas produk.

5. Pada aspek distribusi, perusahaan disarankan memperluas jaringan agen resmi, meningkatkan jumlah titik penjualan, serta memperluas jangkauan pemasaran agar produk lebih mudah ditemukan dan tersedia secara merata.

## **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.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- 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.
- 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.
- Rambe, M., T. (2024) Manajemen Pemasaran Jasa. Purbalingga : EurikaMediaAksara.
- 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*.
- 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](http://www.topbrandaward.com), 2024.