

## Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow

Mochammad Gilang Ramadhan<sup>1\*</sup>, Diana Ramadhani<sup>2</sup>, Ayu Margareta<sup>3</sup>,  
Didit Darmawan<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

E-mail : [mochgilang594@gmail.com](mailto:mochgilang594@gmail.com), [dianaramadani391@gmail.com](mailto:dianaramadani391@gmail.com),  
[amargareta360@gmail.com](mailto:amargareta360@gmail.com), [dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)

Alamat : Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo,  
Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis : [mochgilang594@gmail.com](mailto:mochgilang594@gmail.com)\*

**Abstract:** *The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid progress, with the emergence of more and more products on the market, both from domestic and foreign brands. Public awareness, especially among men and women, of the importance of maintaining their appearance through the use of cosmetic products is growing. This study aims to analyze the impact of price on purchasing decisions for MS Glow products, by considering the variables of perceived quality, brand loyalty, and competitiveness in the market. The method applied is qualitative research with a literature study approach, which includes analysis of various relevant scientific literature. The results of the study indicate that price, product quality, and promotion have a significant impact on purchasing decisions. This study also highlights the importance of understanding the elements of the marketing mix, especially price, in influencing consumer purchasing decisions. These findings are expected to provide strategic recommendations to cosmetic industry players in formulating effective pricing policies that are oriented towards consumer needs.*

**Keywords:** *Ms Glow, Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak :** Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang pesat, dengan munculnya semakin banyak produk di pasar, baik dari merek domestik maupun luar negeri. Kesadaran masyarakat, terutama di kalangan pria dan wanita, akan pentingnya merawat penampilan melalui penggunaan produk kosmetik semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dengan mempertimbangkan variabel persepsi kualitas, loyalitas merek, serta daya saing di pasar. Metode yang diterapkan ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang mencakup analisis berbagai literatur ilmiah yang relevan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman tentang elemen-elemen bauran pemasaran, terutama harga, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberi rekomendasi strategis kepada para pelaku industri kosmetik dalam menyusun kebijakan penentuan harga yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Ms Glow.

### 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, salah satu sektor yang memiliki banyak minat adalah industri barang konsumsi, khususnya kosmetik. Saat ini, masyarakat Indonesia, terutama wanita dan juga pria, semakin menyadari pentingnya menjaga penampilan mereka dengan menggunakan produk kosmetik. Ini dikarenakan kosmetik berfungsi sebagai bahan diaplikasikan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, gigi, serta mukosa mulut untuk perawatan, hiasan, pembersihan, dan pemberian aroma, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang (Abdullah *et al.*, 2023). Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang tumbuh dengan cepat dari tahun berikutnya. Pertumbuhan ini menyebabkan meningkatnya

tingkat persaingan dalam bisnis kecantikan atau kosmetik, yang terlihat semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang muncul di pasar, baik yang impor maupun lokal. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing (Selvia, 2022). Dalam sektor kosmetik saat ini, produk-produk kosmetik termasuk dalam kategori yang memiliki banyak alternatif, sehingga konsumen memiliki kemudahan untuk beralih ke merek lain untuk menemukan yang paling sesuai. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang belum melakukan inovasi pada produk mereka (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Mungkin masyarakat Indonesia sudah mengenal produk dari merek Ms Glow. Ms Glow adalah salah satu merek menawarkan rangkaian perawatan kulit untuk wanita di Indonesia. Didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, produk ini telah mendapatkan sertifikat dari BPOM, yang menjamin keamanannya (Subastian *et al.*, 2021). Pada tahun 2021, MS Glow berhasil menjadi merek teratas dengan pangsa pasar mencapai 45% menurut survei yang dilakukan oleh Indeks Top Brand. Kesuksesan yang diraih oleh MS Glow menunjukkan kemampuan dalam meningkatkan daya beli konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyadi & Purba, 2022). Ms Glow menawarkan berbagai jenis perawatan, termasuk produk yang melawan pengaruh penuaan dini, mengatasi kulit berjerawat, kulit kering, serta memberikan hasil akhir yang bercahaya. Selain itu, Ms Glow juga dikenal menggunakan harga sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. (Sabar *et al.*, 2022)

Sikap konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk sangat penting, sehingga di sini akan dibahas secara singkat mengenai Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keadaan di mana konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan (Wiranata *et al.*, 2021). Semua pengalaman yang didapat dari belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan yang diambil oleh pelanggan mencerminkan keyakinan mereka terhadap sebuah produk, sehingga muncul rasa percaya diri atas pilihan yang dibuat (Kusumastuti, 2011). Kepercayaan diri pelanggan terhadap keputusan yang diambil menunjukkan seberapa besar keyakinan mereka dalam memilih suatu produk (Pasaribu, 2022). Berdasarkan analisis Kotler dan Armstrong (2004), terdapat empat faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: 1) Kepastian terhadap produk, yang menunjukkan keyakinan konsumen saat memilih produk; 2) Kebiasaan berbelanja, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sama karena memenuhi tuntutan

mereka; 3) Memberikan rekomendasi, yaitu kesiapan konsumen untuk menyarankan produk yang telah mereka coba kepada orang lain, berlandaskan pengalaman baik yang mereka dapat dan 4) Pembelian ulang atau repeat order, yaitu keinginan konsumen membeli kembali produk yang sudah mereka coba maupun yang kualitasnya diakui. Sangat krusial untuk perusahaan mengetahui mekanisme keputusan pembelian agar dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, memiliki pemahaman yang kuat mengenai elemen-elemen dalam bauran pemasaran sangatlah krusial untuk meraih kesuksesan. Teori pemasaran klasik yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa harga adalah bagian penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi permintaan di pasar. Permintaan untuk produk atau jasa tertentu akan membawa keuntungan (Kotler, 2009). Harga berfungsi sebagai faktor kedua yang dapat dikelola oleh tim penjualan atau pemasaran guna memahami hal mendasar mengenai pengambilan keputusan terkait penentuan harga. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, pelanggan cenderung menganggap produk kita termasuk dalam kategori barang mewah yang berkualitas tinggi (Sari, 2021). Sebaliknya, keputusan ini tidaklah mudah bagi konsumen, karena respon yang beragam dari konsumen akan menentukan sikap rasional mereka terhadap harga sebelum melakukan pembelian. Harga adalah salah satu variabel vital dalam pemasaran, di mana harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Septyadi *et al.*, 2022). Menurut Sunyoto (2016), terdapat berbagai indikator yang berhubungan dengan harga, antara lain penetapan daftar harga untuk produk guna memudahkan konsumen dalam membuat pilihan. Selanjutnya, penting untuk memastikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga agar produk dapat bersaing dengan yang lainnya. Indikator ketiga adalah kesesuaian antara harga dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Keempat adalah adanya diskon khusus yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Kelima, terjangkau tidaknya harga juga menjadi pertimbangan, di mana harga ditentukan berdasarkan persaingan pasar yang sedang berlangsung. Terakhir, metode pembayaran menjadi penting, karena kemudahan dalam melakukan pembayaran juga berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai kembali dampak harga terhadap pilihan pembelian produk MS Glow di situasi saat ini, dengan memperhatikan variabel seperti pandangan terhadap kualitas, kesetiaan merek, dan kompetisi di pasar. Diharapkan

hasil dari studi ini dapat memberikan saran strategis kepada para pelaku industri kosmetik dalam merumuskan kebijakan harga yang tepat dan berfokus pada kebutuhan konsumen.

## **2. METODE**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif serta fokus pada studi literatur bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan brand ambassador terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik. Kajian literatur ini meliputi analisis teoritis, referensi, serta berbagai sumber ilmiah yang relevan. Informasi yang dikumpulkan bersifat deskriptif, diambil dari artikel, jurnal, dan situs web yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan tema penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada dua variabel utama: brand ambassador sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Keterkaitan antara kedua variabel tersebut dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam, terutama di bidang kosmetik. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pada sektor kosmetik, dengan fokus pada penggunaan brand ambassador. Hasil dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam memahami lebih jauh tentang pengaruh pengetahuan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peningkatan yang cepat di dunia promosi digital menciptakan beragam taktik baru mempengaruhi pilihan beli konsumen, di antaranya adalah penetapan harga yang terjangkau. Penelitian mengenai fungsi harga sebagai elemen yang berasal dari kalangan umum dengan pengetahuan baik tentang merek serta kemampuan menarik minat konsumen dalam membeli barang maupun juga bisa mendorong perhatian konsumen terhadap suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa riset sebelumnya telah dikenali sebagai referensi dalam studi ini. Hasil pencarian di Google Scholar menemukan sebanyak 10 artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

### **a. Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati (2022)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada konsumen di Kecamatan Prigen, baik secara terpisah maupun bersamaan. Populasi yang diteliti adalah para pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan

Prigen. Metode sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah regresi linier berganda, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk, harga, maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Selain itu, secara bersamaan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

b. Bayu Dwi Setiawan, Misti Hariasih, dan Dewi Komala Sari (2025)

Penelitian ini menyelidiki dampak dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pilihan pembelian konsumen MS Glow yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Metode kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 100 partisipan yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data yang dilakukan dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara terpisah maupun bersamaan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan peran utama dari variabel-variabel ini dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Studi ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang efisien untuk mendukung keputusan pembelian yang berkelanjutan.

c. Agung Setiabudi dan Sukaris (2022)

Penelitian ini berawal dari pesatnya perkembangan industri perawatan kulit, khususnya di MS Glow. Sebagai merek lokal yang terus meningkat, kini telah banyak membuka klinik kecantikan di seluruh Indonesia. Seiring dengan itu, diperlukan usaha untuk tetap bertahan dan bersaing dengan produk skincare lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menyikapi permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam mengenai mutu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Cabang MS Glow Gresik. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para pengunjung klinik kecantikan cabang Randuagung. Dari populasi tersebut, penelitian ini memperoleh 90 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Namun, harga dan promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

d. Taufiq Risal dan Indah Alvita Sari (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana keputusan untuk membeli produk skincare Ms Glow dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan harga di platform E-Commerce. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa baik kepercayaan merek maupun harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Keputusan untuk membeli Ms Glow cenderung meningkat karena adanya kepercayaan konsumen terhadap merek yang menawarkan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga yang bersaing juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Risnita Oktabriani Sandikawati dan Dwi Tesna Andini (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dampak harga terhadap pilihan pembelian produk Ms Glow di Pulau Lombok, melibatkan 100 orang sebagai partisipan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari harga serta *word of mouth* terhadap keputusan membeli Ms Glow. Semakin terjangkau harga, maka keputusan untuk membeli akan semakin tinggi. Selain itu, keputusan pembelian juga akan meningkat jika promosi dari mulut ke mulut juga dilakukan dengan baik.

f. Puji Rahayu, Sri Yanti, dan Silvia Revana Auzar (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian Ms Glow Cahaya di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Batam. Selain itu, penelitian ini juga ingin menilai bagaimana kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian Ms Glow di antara mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Batam, serta memahami dampak duta merek terhadap keputusan pembelian tersebut. Untuk mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Batam, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana harga, kualitas produk, dan *Brand Ambassador* secara bersamaan

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Metodologi yang digunakan penulis dalam menyusun tesis ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan beberapa regresi linear. Populasi dalam studi ini mencakup semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Batam yang menggunakan produk Ms Glow, dengan total 162 mahasiswa. Sampel yang diambil untuk penelitian ini terdiri dari 116 responden. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. 0. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 27. 0, penulis menyimpulkan bahwa variabel harga (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai yang signifikan. Variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- g. Sastiya Nur Oktavia, Suwanto, Nur Afridah, Maftukhin, dan Azizah Indriyanti (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan untuk membeli produk perawatan wajah Ms Glow di kalangan pengguna perawatan wajah di Kabupaten Brebes. Subjek penelitian adalah orang-orang berusia 20-24 tahun yang menggunakan produk perawatan wajah MS Glow di Kabupaten Brebes. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data yang diterapkan termasuk analisis deskriptif, asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Ms Glow di Kabupaten Brebes, namun kualitas produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Ms Glow di daerah tersebut, serta terdapat pengaruh positif antara harga, keputusan pembelian, dan iklan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Ms Glow di Kabupaten Brebes.
- h. Erina Eka Dyah Agustin dan Etty Zuliawati Zed (2023) Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian MS Glow Acne Series di Cikarang Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik Non-Probability Sampling melalui purposive sampling. Populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna Acne Series MS Glow yang berada di Cikarang Pusat. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan pengumpulan literatur.

Analisis dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, serta ketiga variabel tersebut berkontribusi secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

- i. Khoiria Risky Tanjung, Zainul M Nawawi, dan Sri sudiarti (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar dampak dari Produk Halal, Citra Merek, dan Harga melalui Pemasaran Digital sebagai variabel yang memoderasi keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di kalangan wanita muslim di Kota Medan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 wanita yang menggunakan produk skincare di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui instrumen primer. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: koefisien regresi pada variabel Produk Halal menunjukkan bahwa meningkatnya variabel Produk Halal dapat mendorong keputusan wanita muslim di Kota Medan untuk memilih skincare MS Glow. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel ini akan mendorong wanita muslim di Kota Medan untuk menggunakan produk MS Glow. Koefisien regresi untuk variabel Harga juga menunjukkan bahwa naiknya harga akan mendukung keputusan wanita muslim di Kota Medan untuk menggunakan produk perawatan kulit MS Glow. Secara keseluruhan, variabel Produk Halal, Citra Merek, dan Harga turut berpengaruh terhadap keputusan wanita muslim di Kota Medan untuk memakai produk perawatan kulit MS Glow. Pemasaran Digital sebagai variabel moderasi dapat memperkuat keterkaitan antara Produk Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow.

- j. Diandra Faidatul Buduri dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari harga, kualitas produk, dan promosi baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Ms Glow di cabang Tulungagung. Secara teori, ada berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Ms Glow, termasuk harga, kualitas barang, dan promosi. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ms Glow di Ngantru, yang diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik aksidental. Sampel

ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan tertentu, sehingga diperoleh 95 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk analisis parsial dan uji f untuk analisis simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di agen Ms Glow di Tulungagung. Selain itu, pada analisis simultan, harga, kualitas produk, dan promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di agen Ms Glow cabang Tulungagung.

Tabulasi dari berbagai penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 1. Dari banyak penelitian yang dianalisis, tampak bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Afif dan Aswati (2022) serta Setiabudi dan Sukaris (2022), menekankan bahwa keputusan pembelian secara langsung mempengaruhi harga. Penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 1.** Tabulasi Penelitian

<b>Peneliti</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Temuan Utama</b>
Afif & Aswati (2022)	Kecamatan Prigen	Pengaruh kualitas produk, harga, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian produk perawat wajah Ms Glow	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Setiawan, Hariasih & Sari (2025)	Kabupaten Sidoarjo	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ms Glow di Sidoarjo	kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Setiabudi & Sukaris (2022)	Kota Gresik	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Risal & Sari (2024)	Universitas Potensi	Pengaruh Brand Trust dan Harga terhadap	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Utama Medan	Keputusan Pembelian Ms Glow	
Sandikawati & Andini (2024)	Pulau Lombok	Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Rahayu, Yanti & Auzar (2023)	Universitas Batam	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow	harga, kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Oktavia, <i>et al.</i> (2021)	Kabupaten Brebes	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Kabupaten Brebes	Harga, kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Agustin & Zed (2023)	Cikarang Pusat	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow Acne Series di Cikarang Pusat	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian
Tanjung, Nawawi & Sudiarti (2023)	Kota Medan	Pengaruh Produk Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Ms Glow	produk halal, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian
Buduri & Habib (2023)	Tulungagung	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow di Agen Ms Glow Cabang Tulungagung	harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesuksesan suatu produk dipengaruhi oleh pengertian terhadap beragam komponen yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan sering kali menjadi salah satu fokus utama konsumen. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, meskipun terdapat variabel lain seperti mutu produk yang juga

berperan dalam keputusan tersebut. Menurut hasil penelitian Agustin dan Zed (2023); Buduri dan Habib (2023), selain harga, kualitas produk juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian baik secara terpisah maupun bersamaan.

Di tengah persaingan ketat di industri kosmetik saat ini, mengetahui hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Kita perlu menyelidiki bagaimana elemen lain berkontribusi terhadap pilihan pembelian (Lestari *et al.*, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, melainkan banyak faktor lain juga berperan dalam menentukan pilihan konsumen. Dalam penelitian Tanjung *et al.*, (2023), dinyatakan bahwa meskipun harga memainkan peranan penting, faktor-faktor lain seperti kehalalan dan citra merek juga memiliki dampak sehingga keputusan pembelian konsumen lebih tertarik. Penelitian Afif dan Aswati (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk dan promosi turut berpengaruh pada keputusan pembelian. Agar konsumen tergerak untuk melakukan pembelian, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menerapkan pendekatan menyeluruh yang mencakup harga, promosi, citra merek, kehalalan, dan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka.

Konsumen, saat membuat keputusan, tidak hanya fokus pada kualitas barang, tetapi juga mempertimbangkan harga yang dianggap sangat krusial. Mereka akan mengevaluasi apakah tarif yang ditawarkan masuk akal dan sebanding dengan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, harga dianggap adil jika sesuai dengan harapan dan nilai yang dirasakan oleh pembeli (Zeithaml, 1988). Temuan dari riset menunjukkan bahwa banyak aspek dapat memengaruhi harga dalam keputusan membeli kosmetik Ms Glow. Tabel yang ada menunjukkan bahwa 10 (sepuluh) responden berasal dari berbagai lokasi penelitian. Beberapa aspek yang memengaruhi dari sampel tersebut meliputi tempat, manajemen produksi, promosi, dan kualitas produk.

Peneliti menyimpulkan analisis data tersebut sangat penting untuk pelaku bisnis untuk merancang strategi yang tepat dapat mempertahankan produk yang dibuat maupun dipasarkan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian kosmetik Ms Glow, produsen harus mampu mengatur proses produksi sesuai dengan kebutuhan dan latar belakang konsumen. Jika produk sesuai dengan harapan konsumen baik dari sisi harga maupun kualitas, maka mereka akan memilih untuk membeli produk kosmetik Ms Glow yang telah diproduksi. Dengan menerapkan strategi yang baik dan memperhatikan harga serta kualitas produk, pelaku usaha dapat meraih keuntungan yang

signifikan dari aktivitas penjualan mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menguatkan kemajuan bisnis, serta menaikkan daya saing, yang akhirnya akan menghasilkan laba lebih tinggi.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan bertambahnya persaingan di sektor kosmetik, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efisien, termasuk penetapan harga yang bersaing dan peningkatan kualitas produk. Memahami faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, seperti harga, dapat menjadi kunci untuk berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu, perusahaan kosmetik, termasuk MS Glow, perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta harapan konsumen agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang berubah-ubah ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis dalam merancang kebijakan pemasaran lebih strategis maupun berorientasi pada konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, N. H., Kurniawan, A. W., Sahabuddin, R., & Amin, A. M. (2023). Analisis rasio keuangan dalam menilai kinerja keuangan pada industri kosmetik yang terdaftar di BEI. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 77–84.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–165.
- Agustin, E. E. D., & Zed, E. Z. (2023). The influence of brand image, price, and product quality on the purchase decision of MS Glow Acne Series in Central Cikarang. *Sean Institute: Jurnal Ekonomi*, 12(3), 113–122.
- Buduri, D. F., & Habib, M. A. F. (2023). The effect of price, product quality, and promotion on the purchasing decision of MS Glow products at MS Glow Tulungagung branch agent. *MADANI: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 187–202.
- Cahyadi, L., & Purba, K. N. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada kosmetik MS Glow di Kota Tebing Tinggi. *Management and Business Progress*, 1(1), 36–44.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kusumastuti, A. (2011). Pengenalan pola gelombang khas dengan interpolasi. *Jurnal Cauchy: Jurnal Matematika Murni dan Aplikasi*, 2(1), 7–12.
- Lestari, U. P., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan terhadap perilaku pembelian tiket: Mengungkap faktor-faktor menarik yang mempengaruhi niat beli tiket pada situs Traveloka di Kota Surabaya melalui kepercayaan dan kredibilitas informasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–60.
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of variety seeking, and electronic word of mouth of cosmetic brand switching in the Indonesian cosmetic industry. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23–32.
- Oktavia, S. N., Suwanto, S., Afridah, N., Maftukhin, M., & Indriyani, A. (2021). Analysis of the effect of price, product quality and advertising on decisions purchase skincare MS Glow in Brebes Regency. *Proceeding of International Conference on Science, Social & Humanity*, 1(1), 40–48.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49.
- Rahayu, P., Yanti, S., & Auzar, S. R. (2023). The influence of price, product quality, and brand ambassador on MS Glow purchasing decisions. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen*, 13(3), 167–171.
- Risal, T., & Sari, I. A. (2024). Pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada e-commerce (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Widya*, 5(2), 2066–2077.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422–433.
- Sandikawati, R. O., & Andini, D. T. (2024). Pengaruh harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Pandawa*, 6(2), 128–143.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of MS Glow cosmetics branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120–123.
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 362–363.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsas, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare MS Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Tanjung, K. S., Nawawi, Z. M., & Sudiarto, S. (2023). Analysis of the influence of halal product, brand image, and price on purchase decisions of MS Glow skincare products through digital marketing as a moderating variable. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 849–858.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh digital marketing, quality product dan brand image terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batu Bulan. *EMAS*, 2(3), 133–146.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.