

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline

Friska Geybi Kojongian  
Johny R E Tampi  
Olivia F C Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[Friskakojongian19@gmail.com](mailto:Friskakojongian19@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of product quality and price on Maybelline Cosmetics Purchase Decisions at Sam Ratulangi University Students. This research methodology uses purposive sampling, the type of research used in this study is a cooperative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 100 respondents. The population in this study is an infinite number of Fispol Students from Sam Ratulangi University in every study program. In determining the sample size in this study is based on the determination of sample developed by Rosque (in Sekaran 2006). Data collection techniques were Carried out by conducting, field observations and distributing respondent questionnaires, using multiple linear regression. So it can be said that product quality and price have a positive effect on Maybelline Cosmetics Purchase Decisions for Sam Ratulangi University.*

*Keywords : Product Quality, Price, Maybelline Cosmetics*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif kooperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 100 responden. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fispol Universitas Sam Ratulangi disetiap program studi yang tak terhingga jumlahnya. Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada penentuan sampel yang dikembangkan oleh Rosque (dalam Sekaran 2006). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linear berganda. Maka dapat dikatakan Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kosmetik Maybelline

### Pendahuluan

Pengguna kosmetik yang semakin berkembang, dan keinginan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan

khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Permintaan pasar akan kosmetik terus meningkat setiap tahunnya,

Perilaku konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan calon pembeli, yang berkualitas dan terbaik. Persaingan bisnis dimasa ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda-beda. Produk kosmetik dipasaran memperangui sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Direktur Jendral Industri Kecil dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sector kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020 yang terlihat dari kinerja pertumbuhan industry kimia, farmasi, dan obat-obat tradisional, dimana kosmetik termasuk di dalamnya tumbuh 9,39%. Bahkan ditengah tekanan dampak pandemic Covid-19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap divisa pada semester 1-2020, atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, hal ini dikutip dari antarnews.com pada 17 Februari 2021.

Demikian pula bagi mahasiswi Universitas Sam Ratulangi Pembelian pada produk kosmetik bukan lagi karena hanya

untuk memenuhi keinginan, melainkan karena kosmetik sebuah kebutuhan. Dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Bagi seorang mahasiswi tampil cantik dan menarik adalah hal yang sangat penting, baik saat mengikuti proses pembelajaran maupun event-event lainnya. Hal ini membuat semakin meningkatnya permintaan konsumsi kosmetik, sementara itu keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembeli. Yang menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan yaitu berhasil menimbulkan permintaan beli yang berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dan pemilihan suatu produk seringkali dipengaruhi oleh beberapa factor-faktor psikologis. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan menarik, serta harga tentu akan menjadi salah satu factor untuk masyarakat akhirnya

menentukan pilihan membeli suatu produk dari perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki inovasi dalam produk maupun harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Demikian pula perusahaan Maybelline New York yang adalah brand make up no 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan “Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline” di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita diberbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Kini hadir lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Maybelline memang terkenal dengan berbagai produk mascara yang menjadi favorit banyak orang. Selain harganya yang bisa dibilang terjangkau, kualitasnya juga tidak kalah dengan produk-produk mascara mahal lainnya. Selain itu, mascara-maskara tersebut juga waterproof, sehingga tahan lama ketika digunakan untuk beraktivitas seharian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu

dalam pasar sasarannya (Amalia & Nasution, 2017).

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti akan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dihaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur,

dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan. Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal (Umar, 2013;MBSO, 2014).

### **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan diterima apabila mengeluarkan sejumlah biaya dalam mendapatkan produk.

Pada dasarnya terdapat dua factor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu (Sunyoto, 2014):

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product)

Memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan (the expected price) harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Reaksinya dapat bersifat in elastis atau iverse demand. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikan maka justru permintaan naik.

2. Reaksi pesaing (Competitive reaction)

Pesaing merupakan salah satu factor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensia. Persaingan tersbut dapat dari produk yang serupa maupun produk pengganti.

### **Keputusan Pembelian**

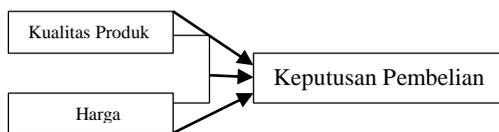
Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Secara umum keputusan pembelian terjadi apabila terdapat pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dalam pengambilan keputusan tidak semua konsumen memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Waktu yang diperlukan konsumen untuk mengambil keputusan tergantung dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Rizan, Handayati, & RP (2015) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang dan jasa. Shiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), mengidentifikasi keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan-pilihan alternatif untuk dapat dijadikan perbandingan dalam memilih sesuatu.

Keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran

suatu produk yang erat diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang atau setelah melakukan pembelian suatu produk.

### Kerangka Pemikiran



Skema Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : 1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Universitas Sam Ratulangi.

### Metode Penelitian

Penelitian mengenai produk kosmetik Maybelline dilakukan di Universitas Sam Ratulangi Manado, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022. Penulis menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fispol Universitas Sam Ratulangi disetiap program studi menjadi konsumen produk Maybelline yang tak terhingga jumlahnya. Dengan sampel

sebanyak 100 sampel yang merupakan perwakilan dari populasi Mahasiswi Fispol Unsrat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel yang merupakan perwakilan dari populasi Mahasiswi Fispol Unsrat yaitu 1691 yang ada sesuai dengan ukuran sampel yang layak menurut poin 1. 100 sampel yang dimaksud adalah 100 Mahasiswi Fispol Unsrat konsumen Maybelline.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner dan observasi dalam pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian.

Instrumen Penelitian dan Analisis Data 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas 3) Uji Normalitas 4) Koefisien Korelasi Berganda 5) Regresi Linear Berganda 6) Uji Hipotesis (uji t, uji parsial), dan uji F, uji simultan).

## Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

## Uji Validitas

### Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk	r hitung	r tabel	keterangan
X.1	0.626	0.194	Valid
X.2	0.678	0.194	Valid
X.3	0.813	0.194	Valid
X.4	0.688	0.194	Valid
X.5	0.666	0.194	Valid
X.6	0.620	0.194	Valid

Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung dengan jumlah rata-rata r hitung (0.681) lebih besar dari r table (0,194). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk dikatakan valid.

### Harga (X2)

Harga	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0.626	0.194	Valid
X2.2	0.820	0.194	Valid
X2.3	0.908	0.194	Valid
X2.4	0.796	0.194	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Seluruh item Variabel X pertanyaan mempunyai nilai r hitung dengan jumlah rata-rata (0.441) lebih besar dari r table

(0,194). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Harga dikatakan valid.

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian	r hitung	r tabel	keterangan
Y.1	0.720	0.194	Valid
Y.2	0.703	0.194	Valid
Y.3	0.842	0.194	Valid
Y.4	0.737	0.194	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Variabel Y dilihat bahwa seluruh pertanyaan mempunyai nilai r hitung dengan jumlah rata-rata (0.377) lebih besar dari r table (0.194). sehingga semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

### Variabel Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.763	6

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

### Variabel Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
0.801	4

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

### Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
0.737	4

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Uji reabilitas menggunakan koefisien alpha cronbanch, jika nilai alpha diata 0,6 mengidentifikasi instrumen yang digunakan telah reliabel.

Berdasarkan data tabel nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas produk adalah 0,763 lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel Harga adalah 0,801 lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan pembelian adalah 0,737 lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya dsitribusi normal ataukah tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

### Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Mnimum	Maximum	Sum	Mean	Std Deviation
Kualitas produk	100	19	30	2.510	25.10	2355
Harga	100	10	20	1690	16.90	1744
Keputusan Pembelian	100	13	20	1678	16.78	1685

Valid N (listwise) 100

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel statistic deskriptif variabel Kualitas produk memiliki nilai total minimum 19, nilai total maximum 30, total sum 2510, nilai mean 25.10 dan nilai Std. Deviation 2.33. Variabel Harga memiliki nilai total minimum 10, nilai total maximum 20, total sum 1690, nilai mean 16.90 dan nilaistd. Deviation 1.744. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai total minimum 13, nilai total maximum 20, total sum 1678, nilai mean 16.78, dan nilai std. Deviation 1.685.

### Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	.921	.371		2.483	0.15
Kualitas Produk	.373	.067	.429	5.556	.000
Harga	.422	.076	.428	5.546	.000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Kualitas produk 0,373, yang berarti jika variabel Kualitas produk nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.073%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat variabel Kualitas produk maka

semakin meningkat pula variabel keputusan pembelian.

Nilai constanta sebesar 0.921; artinya

jika kualitas produk dan harga nilai 0 atau  $x = 0$ , maka keputusan pembelian nilainya adalah 0.921 atau 0.921%

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	.921	.371		2.483	0.15
Kualitas Produk	.373	.067	.429	5.556	0.000
Harga	.422	.076	.428	5.546	0.000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Nilai sig dari Kualitas produk adalah 0,000 lebih kecil 0.05 dan juga terlihat nilai t hitung 5.556 lebih besar dari nilai t tabel 1.198. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kaidah keputusan uji t dapat diketahui berdasarkan perhitungan rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } t_{\text{tabel}} &= (a / 2 ; n - 1) \\
 &= (5\% / 2 ; 100 - 1) \\
 &= 0.025 ; 100 - 1 \\
 &= 0.025 ; 99 \\
 &= 1.984
 \end{aligned}$$

Nilai signifikan dari harga adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan juga terlihat nilai hitung 5.546 lebih besar dari nilai t tabel

1.984. artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Simultan)

Model	sum of square	df	mean Square	f	sig
Regression	12.511	2	6.255	41.194	0.000
Residual	14.729	97	152		
Total	27.240	99			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji F. Hipotesis nihil akan ditolak jika nilai signifikan yang didapat dari tabel Anova lebih besar dari 0,05 maka hasil hipotesis kerja diterima.

Berdasarkan tabel nilai uji simultan sebesar 41.194 lebih besar nilai  $F_{\text{tabel}}$  3.072 dan nilai sig pada tabel ANOVA adalah  $0.000 < 0.05$ , Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengisyaratkan bahwa kosmetik Maybelline menggunakan Kualitas produk orang yang terkenal seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol Unsrat. Kualitas produk

secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikan. Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian diterima. Maka secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.373% berarti koefisien bernilai positif yang artinya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Semakin meningkat variabel Kualitas produk maka semakin meningkat pula variabel Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Friani Gloria Igir (2018) Jurnal Administrasi Bisnis

Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol Unsrat. Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Rondonuwu, Michael Ch. Raintung (2018) Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi

Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ada di produk Kosmetik Maybelline, hal ini juga sama sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng (2019). Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan lihat nilai  $f$  hitung sebesar 41.194 lebih besar nilai  $f$  tabel 3.072 dan nilai signifikan pada tabel Anova adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yang sebagai berikut: Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol Unsrat. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol Unsrat. Variabel Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol Unsrat.

### **Daftar Pustaka**

Amalia, S. & Nasution, M. O. (2017).

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 660-669.

Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Kosnsumen*. Yogyakarta: CAPS

Kotler dan Keller. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2008.

Kotler, Philip dan Armstrong (2001). *Dasar Dasar pemasaran*. (alih bahasa: alex Sindoro). Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: indeks

Friani Gloria Igir (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pic Up*. *Jurnal Aministrasi Bisnis*.

Christy Rondonuwu, Michael Ch Raintung (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Kosnmen Pada Kfc di Atrium Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*.

Brigitte. Tombeng (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado*.