

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK “CITRA
HAND AND BODY LOTION”**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Jember)**

Oleh:

Indriyani Rahayu

NIM. 1310411224

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian Citra Hand and Body Lotion. Populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan produk Citra Hand and Body Lotion. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purpose sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 23 . Hasil uji t menunjukkan signifikansi harga (0,018) dan kualitas produk (0,005) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan harga (0,268) dan kualitas produk (0,351) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim from the research is to know the effect of two variables, which are price (X1) and product quality to the buying decision of Citra Hand and Body Lotion. The population in this study throughout the Student Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember ever using the product image Hand and Body Lotion. Used as a sample of 100 respondents by purposive sampling technique. Equipment using multiple linear regression analysis with SPSS 23 software. T test results show the significance of the price (0,018) and the quality of the product (0.005) is less than 0.05, thus partially significant effect on purchasing decisions. F test results showed a significant value of 0.000 is smaller

0.05, so that simultaneously the price and quality of products significantly influence the purchase decision. Regression analysis shows the price (0.268) and quality of the product (0.351) positive influence on purchase decisions.

Keywords: *Price, Quality Product and purchase decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi Negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya. Menteri Perindustrian Husin (2016) menyatakan saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia, hal ini dapat kita lihat dengan banyak bermunculan merek-merek kecantikan khususnya hand & body lotion baru yang bersaing dalam menyediakan hand & body lotion khusus daerah tropis.

Perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007 : 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu perusahaan yang menjual produk yang berkualitas dan

mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lain, misalnya PT. Unilever Indonesia yang merupakan perusahaan Internasional yang mengeluarkan produk kosmetik Citra Hand and Body Lotion.

Citra Hand and Body Lotion merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan dan persaingan antar produk sejenis. Manfaat produk Citra Hand and Body Lotion sudah diketahui oleh masyarakat luas. Disamping itu produk Citra Hand and Body Lotion bahkan menambah banyak varian untuk perawatan wajah atau perawatan tubuh dan lain-lain yang sering di butuhkan oleh masyarakat Indonesia. Citra Hand and Body Lotion adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadikan merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Misi utama dari Citra adalah ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka.

Konsumen remaja putri biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan. Hal ini dikarenakan kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok, maka dipilihlah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai objek penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Harga

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono, 2008:151).

Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2010: 152).

Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Sinambela dkk (2010: 6) mendefinisikan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

Kualitas produk merupakan peluang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283).

Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 38). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), dan variabel bebas (*independent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable dan indikator-indikatornya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

Indikator dari variabel harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk

Indikator dari variabel kualitas produk yaitu: Daya tahan produk, Kinerja produk, Fitur produk, dan Keandalan produk.

3. Keputusan Pembelian.

Indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu : tujuan dalam membeli sebuah produk, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Maholtra, 2007). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuisioner.

Jenis Data

Data primer

Menurut Sugiyono (2009 : 137) data primer adalah sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer disini dikumpulkan dengan meminta pendapat responden pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Citra hand and body lotion.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:137) data sekunder adalah sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun 2013-2015.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling dengan membuat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswi.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Sugiyono (2010:203) observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2012:193).

Studi pustaka

Martono (2011:97) menyatakan studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian.

Tehnik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali (2009).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) $>$ 0,6 (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik pada Normal P-Plot dari variabel terikat.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-

masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011:139).

Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui apakah faktor harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2011). Menggunakan suatu fungsi linear yaitu regresi linear berganda yang dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2009:88), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

(Ghozali, 2009:88).

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.(Ghozali, 2009 : 87).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil analisis data yang diperoleh dari membandingkan rhitung dengan rtabel diketahui bahwa seluruh nilai sig *2-tailed* dari setiap item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikan 0.1966 sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Semua variabel/indikator mempunyai koefisien alpha yang diatas 0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan kuisisioner dinyatakan handal reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	6,635
2.	Harga	0,268
3.	Kualitas Produk	0,351

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,635 + 0,268 X_1 + 0,351 X_2$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian VIF pada lampiran menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, untuk variabel X1(harga) nilai VIF=1,171, untuk variabel X2 (kualitas Produk) nilai VIF=1,171, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dari grafik scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik scatterplot. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik pada *Normal P-Plot* dari variabel terikat. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1.6607. Besarnya t hitung untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 2.415. Nilai tersebut lebih kecil dari t $2.415 < 1.6607$. Dengan demikian hipotesis H0 diterima, ini berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan pada perhitungan diketahui bahwa besarnya t hitung untuk variabel keputusan pembelian (X2) adalah sebesar 2.869. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel $2.869 < 1.6607$, . Dengan demikian hipotesis H0 diterima, ini berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F yang ditampilkan pada menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 11,334. Sementara itu nilai dari Ftabel dengan $(N-K-1, 100-2-1 = 97 \alpha = 5\%)$ diketahui sebesar 3.0902. Apabila nilai dari Fhitung dibandingkan dengan nilai dari Ftabel maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} = 11,334 > 3,0902$. Sementara itu nilai signifikan (sig.) adalah 0,419 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti secara simultan harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Citra Hand Body Lotion pada mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa 1,73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 98,27 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan regresi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Citra Hand and Body Lotion pada mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga diterima. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono, 2008:151). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Qomariah (2011), Cahyono dan Kusumaningrum (2016), Dinan dkk (2016) dan Apriliana

dan Sumowo (2015) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan peluang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012:283). Hasil ini sejalan dengan penelitian Apriliana dan Sumowo (2015), Dinan dkk (2016), Qomariah (2011) dan Cahyono dan Kusumaningrum (2016) yang mendukung bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Pengujian hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa variable harga (X1) sebagai variable dependent berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable kualitas produk (X2) sebagai variable dependent berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variable dependent berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian PT. Unilever Indonesia harus lebih memperhatikan pada semua variabel yakni harga yang lebih terjangkau dan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, seperti menambah banyak varian produk agar lebih banyak diminati para mahasiswi.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, misalnya Iklan, Citra Merek, Brand Image, dan variabel lainnya, agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliana, Hesty Tri Ayu dan Seno Sumowo, 2015, *Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013)*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.1

Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Cahyono, Dwi dan Kusumaningrum, 2016, *Pengaruh Faktor-Faktor Individual Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotik Rawat Jalan Di Insta*, Volume VI, No.2, Desember 2016, halaman 120 – 132.

Dinan, Fira, M. Naely Azha dan Fety Fatimah, 2016, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 ISSN: 1412-5366

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milineum diterjemahkan Benyamin Molan , PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, 2007, *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*, Pearson Education, England.
- Qomariah, Nurul, 2011, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*, JEAM Vol X No. 1.
- Sinambela, L.P, 2010, *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan dan Implementasi*, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Afabeta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Afabeta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit CV, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Afabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2010 *Pemasaran Strategik*, Edisi Pertama. Yogyakarta.

<https://manufakturindo.com/news/detail/apa-kabar-industri-kosmetik-indonesia-1.html>

<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html>