

ABSTRAK

Laporan Akhir ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik merek Maybelline. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan pada sebanyak 69 responden dengan teknik *Purposive Sampling* di lingkungan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, Hasil analisis menunjukkan terdapat Pengaruh Positif sebesar 72,3% dan Signifikan dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik merek Maybelline diantara kedua variabel tersebut harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek Kualitas Produk dan Harga sebelum melakukan pengambilan Keputusan Pembelian pada kosmetik merek Maybelline. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran, khususnya pada materi tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Maybelline

ABSTRACT

This final report aims to determine the influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions for Maybelline cosmetics. The data collection method in this study is in the form of a questionnaire distributed to 69 respondents using Purposive Sampling technique within the Business Administration Department of Politeknik Negeri Sriwijaya. Based on the analysis results, there is a positive and significant influence of 72.3% from Product Quality and Price on Purchase Decisions for Maybelline cosmetics. Among the two variables, price has more dominant influence on Purchase Decision-making. The results of this study indicate that consumers tend to consider the aspects of Product Quality and Price before making Purchase Decisions for Maybelline cosmetics. It is hoped that the findings of this study can serve as input for the company and a reference source for future research in the field of marketing management, particularly on the topics of Product Quality, Price, and Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Maybelline