

ABSTRAK

Armelia Putri Kamaratih (1199240030): “PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi Pada Konsumen Make Over di Kota Bandung)”

Latar belakang pada penelitian ini terdapat pada harga produk Make Over yang cukup tinggi, tetapi Make Over tetap berhasil berada ditingkat yang lebih tinggi pada data Kosmetik Lokal Paling Banyak Dibeli di Indonesia Tahun 2022 dibandingkan dengan produk Purbasari dan Y.O.U Cosmethics yang harganya lebih terjangkau dibanding harga Make Over.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada Konsumen Make Over di Kota Bandung, untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada Konsumen Make Over di Kota Bandung, dan untuk mengetahui Harga dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over pada Konsumen Make Over di Kota Bandung

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Make Over di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,295 > 1,985$ dan nilai Signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,933 > 1,985$ dan nilai Signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Harga dan Inovasi Produk terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $210,570 > 3,09$ dan nilai Signifikansinya lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai dari *R Square* sebesar 0,813. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 81,3% dan sisanya 18,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian