



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Jurusan Manajemen)

Tety Novita Sari Hasibuan¹, Nilawati Nasti², Ilham Sonata³,

¹Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

²Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

³Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

Email Corresponding Author. ilhamsonata@fe.uisu.ac.id

ARTICLE INFO	A B S T R A K
Article history Received : Accepted : Published :	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina pada Mahasiswi di Universitas Islam Sumatera Utara. Populasi penelitian ini sebanyak 378 Mahasiswi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah 79 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Propotional Random Sampling. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dilakukan dengan uji-F(simultan) dan uji-t(parsial). Hasil penelitian data menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina dibuktikan melalui pengujian signifikansi simultan yang diperoleh $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($75,736 \geq 3,13$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui uji signifikansi parsial dinyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini terlihat dari $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($1,523 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,132 \leq 0,05$) dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini terlihat dari $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($11,918 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 \leq 0,05$).</i></p>
Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Minat Beli.	<p>A B S T R A K</p> <p><i>This research aims to determine how much influence the price and product quality have on the buying interest of Emina's lipstick cosmetics among female students at the Islamic University of North Sumatra. The population of this study was 378 students of the Faculty of Economics, Department of Management at the Islamic University of North Sumatra. The sample in this study were 79 respondents. The sampling technique used was proportional random sampling. The data analysis technique used Multiple Linear Regression analysis, because the variables used were more than two variables. Statistical testing is done by using F-test (simultaneous) and t-test (partial). The results of the data research show that the price and product quality together have a positive and significant effect on buying interest for Emina lipstick cosmetics as evidenced by simultaneous significant testing obtained by $F_{count} \geq F_{table}$ ($75.736 \geq 3.13$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Through the partial significance test it is stated that the price variable does not have a positive and significant effect on Purchase Interest, this can be seen from the $t_{count} \geq t_{table}$ (1.523</i></p>
Keyword: Price; Product Quality; Purchase Interest.	

≥ 1.995) with a significance level ($0.132 \leq 0.05$) and the Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchase interest, this can be seen from $t_{count} \geq t_{table}$ ($11.918 \geq 1.995$) with a significance level ($0.000 \leq 0.05$).

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah salah satu produk kebutuhan yang ditawarkan kepada wanita untuk pemenuhan kebutuhan sekunder bagi kehidupan sehari-harinya demi menunjang penampilan dari waktu ke waktu. Kosmetik yang diciptakan tentu memiliki keunggulan yang berbeda-bedanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehubungan dengan perkembangan zaman dan juga kemajuan teknologi pada saat ini menuntut agar perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi dan bahan yang terkandung dalam produk kosmetik harus sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Di tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation mengeluarkan sebuah Brand kecantikan yaitu Emina kosmetik, produk buatan dalam negeri ini sekarang sedang menuju pasar global. Produk ini dihadirkan sebagai brand untuk menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan yang mengandung formula yang aman dan juga ringan. Produk kecantikan emina yang dirangkai memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep menarik ini dirancang untuk para remaja. Walaupun remaja adalah sasaran utama produk emina tetapi tidak menutup kemungkinan untuk orang dewasa juga menggunakannya karena kualitas produk yang diberikan tidak kalah dengan produk kosmetik dari brand lainnya. Emina memberikan kesan “Beauty is Fun” terlihat dari konsep produknya yang menginginkan para wanita agar dapat menemukan kesenangan tersendiri saat mengeksplorasi makeup.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang terus menerus meningkat pada tiap tahunnya membuka peluang tinggi pada industri kecantikan karena pasar di Indonesia yang cukup luas. Kosmetik menjadi salah satu kategori Industri Kecantikan Andalan, yaitu industri yang menjadi prioritas yang memiliki peran paling penting dalam menjadi penggerak utama perekonomian dimasa mendatang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintahan Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 445/MENKES/PER/V tahun 1998 pasal 1 menerangkan “kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan mengobati atau menyembuhkan penyakit”. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren kosmetik oleh kaum wanita (www.kemenperin.go.id). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2014-2019, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 9,67% pertahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2019.

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2014 - 2019

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2014	8.90	-
2015	8,500	-4.49
2016	9.760	14.82
2017	11.200	14.75
2018	12.874	14.95
2019	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

Sumber: PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2019. Pada tahun 2016, nilai mencapai 9,76 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,82% dari tahun sebelumnya. Tahun 2017 sebesar 11,2 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar

14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2018 mencapai 12,87 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,95% dari tahun sebelumnya. Bizteka memperkirakan pada tahun 2019 terjadi pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun rupiah. Dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2014-2019, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% per tahun. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari bagian penjualan menunjukkan bahwa penjualan Emina Cosmetics pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan Emina Cosmetics mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2017 hingga tahun 2018 emina memiliki strategi pemasaran yang baik., namun pada tahun 2018-2019 keputusan pembelian eminamasih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Lipstik adalah jenis make-up yang dibutuhkan untuk digunakan sehari-hari oleh wanita jika dibandingkan dengan jenis make-up lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan Indonesia Data bahwa adanya peningkatan penggunaan lipstik dikalangan remaja. Pada tahun 2016 hanya sebesar 59,3% perempuan muda yang menggunakan lipstik. Sedangkan pada tahun 2018, persentase penggunaan meningkat menjadi 68,4%. Namun, hasil riset yang dilakukan Indonesia Data tahun 2019 mengatakan pula bahwa semakin tinggi kelompok usia, maka penetrasi lipstik semakin tinggi. Tercatat penetrasi lipstik di wanita dewasa usia 25-34 tahun adalah sebesar 83,7%. Disamping itu, untuk kelompok usia yang lebih tua (35-55 tahun), penetrasinya lebih tinggi lagi yaitu 86,7%.

Selain itu dapat dilihat bahwa data penjualan produk terbesar pada Emina Cosmetics adalah lipstik dengan jumlah 49%, lalu facepowder dengan jumlah 22%, eye cosmetics dengan 20% dan facemoisturizer dengan jumlah paling kecil yaitu 9%. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa yang paling sering dicari dan dibeli dari produk Emina Cosmetics adalah jenis lipstik.

Tabel 2. Data Penjualan Emina Cosmetics

Jenis Kosmetik	Persentase
Face Powder	22%
Face Moisturizer	9%
Eye Cosmetics	20%
Lipstick	49%

Sumber: Emina Cosmetics, 2018.

KAJIAN LITERATUR

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lam dkk, 2001:12). Pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah proses social yang dengan proses ini individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb dkk, 2001:268). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk- produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu perubahan dalam lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, easy of operation and repair, and other valued attributes"*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:177) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil valuasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya diantaranya, Hetty Sri Wardani (2015) UIN Walisongo Semarang, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Eko Purnomo (2016) Universitas Pasir Pangaraian, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal(studi kasus Desa Rambah Utara). Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara menyeluruh faktor harga, kualitas produk, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Aisyah Agustina Dalimunthe (2019), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Lipstick Wardah. Hasil pengujian ini secara simultan membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli lipstick wardah.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipejari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Jurusan Manajemen Stambuk 2017-2019 uyang berjumlah 378 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dalam penelitian penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswisebanyak 378 mahasiswi. Dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 20011:87). Berdasarkan perhitungan penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 79 orang mahasiswi dan tehnik pengambilan sampel menggunakan porpotional random sampling.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Metode Analisis Deskriptif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan cara menentukan data, mengumpulkan data dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran masalah yang dihadapi, metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab- sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2003:22). Sugiyono mengemukakan Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melakukan prediksi, sebagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnyahubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus. (Sugiyono, 2014:252) merumuskan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen, jika f-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari yang ditentukan (sebesar 5%) atau F- hitung (pada kolom F) lebih besar dari tabel F dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression		616.903	2	308.452	75.736	.000
1	Residual	309.527	76	4.073		
	Total	926.430	78			

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,000 < 0.05 dan F-hitung 75,736 > 3.12 sehingga dapat disimpulkan

bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H3 Diterima).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu Minat Beli (Y) secara parsial. Uji-t memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05, jika tingkat signifikansi t berada dibawah 0,05 maka variabel *independent* secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Apabila thitung menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan ttabel, maka koefisien regresi variabel *independent* adalah signifikan. ttabel diperoleh dengan derajat bebas = n-k, dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel yang digunakan

df = derajat bebas = n-k-1 = 79-2-1 = 76

maka nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 76 adalah 1,995.

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.684	1.677		-1.601	.114
1 Harga (X1)	.099	.065	.102	1.523	.132
Kualitas Produk(X2)	.649	.054	.797	11.918	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan table hasil uji t di atas diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari thitung \geq ttabel ($1,523 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,132 \leq 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (H1 Ditolak). Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini terlihat dari thitung \geq ttabel ($11,918 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 \leq 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (H2 Diterima).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.657	2.0181

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.666 berarti 66,6% Minat Beli dapat di jelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian pada 79 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sumatera Utara menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas dengan minat beli lipstick Emina. Hal ini dibuktikan dari hasilolah data untuk melihat pengaruh variabel dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat belisebesar 66,6%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variable mempengaruhi lebih dari setengah variabel

berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh f -hitung sebesar (75,736) nilai ini lebih besar dari f -tabel yaitu 75,736 ($75,736 > 3,12$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t variabel Harga diperoleh nilai t -hitung \geq t -tabel ($1,523 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,132 \leq 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. (Ifah Bunga Aristawidia, Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina : 2019). Berdasarkan hasil perhitungan uji-t variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t -hitung \geq t -tabel ($11,918 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 \leq 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F) maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (serempak) variabel independen yang terdiri harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi manajemen universitas islam sumatera utara, hal ini dapat dilihat dari nilai F -hitung adalah 75,736 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F -tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,12. Oleh karena itu F -hitung ($75,736$) \geq F -tabel(3,12) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) maka diperoleh variabel harga Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi manajemen universitas islam sumatera utara, hal ini terlihat dari t -hitung \geq t -tabel ($1,523 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,132 \leq 0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi manajemen universitas islam sumatera utara, Hal ini terlihat dari t -hitung \geq t -tabel ($11,918 \geq 1,995$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 \leq 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa Nilai *Adjusted R Square* 0.666 berarti 66,6% variasi variabel minat beli pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 33,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengingat kedua variabel bebas dari penelitian ini yaitu, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli lipstik Emina, maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kedua variabel tersebut. Dari segi harga produk lipstik emina yang ditawarkan dianggap mahal dikantong mahasiswa, dengan adanya penurunan harga maka jumlah pelanggannya akan meningkat untuk kedepannya. harga sangat berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Emina dalam penetapan harga pihak manajemen agar terus melakukan survey pasar, sehingga penetapan harga dapat selalu kompetitif dan terjangkau oleh pelanggan dan supaya pelanggan tidak berpindah ke produk kosmetik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalimunthe, A. A. (2019). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Lipstick Wardah".
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II*, PT Indeks Kelompok Jakarta: Gramedia.
- Lamb, Charles W. dkk, 2001. *Pemasaran Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Purnomo, E. (2016). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utara)".

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3.* Andi: Yogyakarta

Wardani, H. S. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada JaizahBoutique Tlogosari Semarang".