

Pengaruh Harga Dan Differensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U Di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie

Zalfa Adilla¹, Eka Agustina², Darmi³

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Pidie, Aceh

²Pendidikan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Pidie, Aceh

³Pendidikan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Pidie, Aceh

*Corresponding author: zalfaadilla676@gmail.com, ekaunigha@gmail.com, darmydelima9340@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and product differentiation on purchasing decisions of Y.O.U cosmetics. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and tested for validity, reliability, and classical assumptions. The results show that both price and product differentiation have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 65.7% indicates that these two independent variables explain the majority of the variation in consumer purchasing decisions. Affordable pricing, along with product uniqueness and innovation, are proven to be key considerations for consumers in purchasing Y.O.U cosmetics. These findings highlight the importance of pricing strategies and unique product development in enhancing competitiveness and increasing sales volume.

Keywords: Price, Product Differentiation, Purchasing Decision, Cosmetics, Y.O.U

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, harga dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Harga yang terjangkau serta keunikan dan inovasi produk terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli kosmetik Y.O.U. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi penetapan harga dan pengembangan produk yang berbeda sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Kata kunci: Harga, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Y.O.U

1. PENDAHULUAN

Harga merupakan faktor yang penting yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada

konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Menurut Bucharri, (2019:169), menyatakan “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang”. Kotler (2018:142); “Harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi harga adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Swastha (2019:247) menyatakan bahwa: “harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan”. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari. Handoko (2025:65) menjelaskan bahwa: “Untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen”.

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Menurut Kotler (2019:114) “harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut”.

Diferensiasi produk merupakan menampilkan atau menawarkan suatu produk yang lebih, karena produk memiliki suatu keunggulan. Menurut Ginting (2019:237) menyatakan: “diferensiasi produk, suatu produk yang memiliki nilai tinggi, dapat memberikan keuntungan yang tinggi kepada si pemakai, sehingga perusahaan memiliki suatu keunggulan dari produk tersebut”. Diferensiasi produk tersebut karena ada suatu perbedaan dengan produk pesaing, produk yang kita jual memiliki suatu kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Setiadi (2018:192) menjelaskan: “diferensiasi produk adalah suatu kelebihan atau keunggulan yang dimiliki sehingga keberadaan produk tersebut berbeda dengan produk yang dijual pada perusahaan pesaing”. Menurut Pandji (2025:133) manfaat diferensiasi produk adalah “memberikan nilai value yang tinggi kepada konsumen si pemakai produk karena produk yang dibeli memiliki keunggulan-keunggulan tertentu sesuai dengan yang diinginkan konsumen”.

Indikator differensiasi produk menurut Ginting (2018:299) antara lain:

- Produk memiliki kelebihan. Produk yang dijual memiliki kelebihan dan manfaat dibandingkan dengan produk pesaing

- Memiliki ragam jenis produk. Konsumen mudah mendapatkan produk dipasar karena banyak jenis dan ragam produk
- Lebih unggul. Produk yang dijual lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing
- Memiliki nilai tinggi dan value dibandingkan dengan produk pesaing.
- Tidak mudah luntur. Produk yang berkualitas dapat tahan lama dan tidak pudar

Menurut Sadeli (2018:87) “keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang melalui analisa produk yang dibeli merupakan suatu kebutuhan baginya”. Selanjutnya Rivai (2019:129) menyatakan bahwa, “suatu keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen, melalui pengamatan, pertimbangan dan analisa, sehingga melakukan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk”. Riyanto (2017:201) “Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan pengamatan, pertimbangan dan penilaian barulah mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Siswanto (2018:198) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan suatu produk yakni sebagai berikut: “Faktor *brand image* dan kualitas pelayanan. Merek merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk”. Menurut Lili (2025:46) “didalam jual beli terjadi saling mempengaruhi antara penjual dan pembeli. Tetapi proses mempengaruhi lebih banyak dilakukan oleh penjual terhadap pembeli agar terjadi penjualan”. Secara umum faktor penggunaan suatu barang juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Stanton (2019:301) adalah sebagai berikut:

- Pengenalan masalah tentang produk, melakukan pengamatan guna mengenal produk lebih dekat sebelum membeli
- Pencarian informasi mengenai produk, untuk memperoleh pengetahuan tentang keberadaan produk
- Melakukan evaluasi tentang keunggulan produk, pertimbangan dan tindakan konsumen.
- Tindakan pembelian, setelah melewati tahan-tahan pengamatan dan pertimbangan barulah konsumen mengambil tindakan untuk membeli

Penelitian Gerry Doni Ratela (2018), dengan judul analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Coffee Island. Hasil penelitian bahwa, model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung = 2,020 dengan signifikansi 0,009. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffee Island Manado.

Berdasarkan pengematan penulis di lapangan, maka ada beberapa masalah yang timbul pada produk kosmetik Y.O.U, antara lain masih kurang divariasikan differensiasi produk dalam berbagai bentuk dan ukuran produk, sehingga konsumen sulit untuk melakukan pilihan pada produk yang akan dibeli, begitu juga dalam penetapan harga belum disesuaikan dengan kualitas produk, karena perbedaan harga akan membuat konsumen lari ke perusahaan lain yang sejenis. Berdasarkan masalah yang timbul di atas maka penulis tertarik memilih judul penelitian ini tentang: pengaruh harga dan differensiasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie. Dengan hipotesis penelitian Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H0: Harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie.
- H1: Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie
- H0: differensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie.
- H1: differensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie.

2. METODE

2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah masyarakat yang membeli Kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati, (Sugiyono, 2011:72). Penarikan dengan sampel di lakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana,

menghadapi populasi yang begitu banyak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang ditemui penulis selama melakukan penelitian.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak di ketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sudjana, 2011:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu cara dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan yaitu pada pembeli Kosmetik Y.O.U serta melihat langsung tempat penjualan Kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie.
- b. Wawancara yaitu dialog secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian, yaitu untuk menguatkan kuesioner yang diajukan kepada responden.
- c. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan Valid tentang harga dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie.

2.4 Skala Pengukuran Variabel

Data yang di kumpulkan dari penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif yang di komposisikan terlebih dahulu menjadi data kuantitatif. Adapun nilai tersebut yang di komposisikan di lakukan dengan *Likert* dan untuk satu pilihan di nilai (*score*) Dengan jarak

interval 1. Nilai (*skore*) dari pilihan tersebut antara lain 1 sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 kurang setuju, nilai 4 setuju dan nilai 5 sangat setuju. Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat pada table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Skala	Kriteria	Score
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang setuju	KS	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono,2011:88)

2.5 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan (Sudjana, 2011:149) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Harga
- X2 = Differensiasi Produk
- e = Standar *Error*

2.6 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini menggunakan metode korelasi product moment, dengan ketentuan jika koefisien korelasi (*r*) yang diperoleh > dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis *r*, yaitu pada taraf signifikan 5% atau 1% instrumen tes yang diuji cobakan tersebut dinyatakan valid. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai rhitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan *N*=30 dan taraf signifikansi 5% (taraf kepercayaan 95%) sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda pula. Nilai koefisien alpha

bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,6 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang keandalanya (Sugiyono, 2011:137)

2.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini lakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang di pergunakan memenuhi *asumsi regresi linear klasik*. Hal ini penting di lakukan agar di peroleh parameter yang valid dan handal. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berkaitan dengan situasi dimana ada hubungan linear baik yang pasti atau mendekati pasti diantara variabel X atau independen. Uji ini menjelaskan model regresi yang baik yang seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen memiliki angka VIF (*Varience Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas (Sugiono, 2011:321).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji *Heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot regresi*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran *standarized residual* pada gambar normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa sebaran *standarized residual* berada dalam kisaran garis diagonal dan mempunyai *probabilitas Kolmogorov Smirnov Z > 0,05*. Menurut Haryadi (2011:141) "uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan statistik. Histogram memperlihatkan distribusi frekuensi dari data yang diamati. Statistik digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak".

2.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji Persial (uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji t yaitu pada tingkat keyakinan (convident internal 95%) atau tingkat kesalahanya (alpha) α sebesar 0,05.

- Jika statistik $t_{hitung} >$ statistik t_{tabel} , maka H_a diterima
- jika statistik $t_{hitung} <$ statistik t_{tabel} , maka H_a ditolak

2. Uji Simultan (uji f)

Uji F yaitu untuk menguji secara serempak (simultan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika statistik $F_{\text{hitung}} >$ statistik F_{tabel} , maka H_a diterima
- Jika statistik $F_{\text{hitung}} <$ statistik F_{tabel} , maka H_a ditolak

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Untuk jelasnya distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Percentase (%)
16-20 tahun	26	26,0
21-30 tahun	35	35,0
31-40 tahun	24	24,0
40 tahun	15	15,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat dijelaskan bahwa, karakteristik berdasarkan usia. Responden yang usianya antara 16 tahun sampai 20 tahun adalah 26%, responden yang usianya antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun adalah 35%, sedangkan responden yang usianya antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun adalah 24% dan responden yang di atas 40 tahun adalah 15%. Dengan demikian usia responden rata-rata adalah antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentase (%)
SLTA/sederajat	22	22,0
Diploma III	39	39,0
Sarjana	26	26,0
Pasca Sarjana	13	13,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu responden yang menamatkan pendidikan SLTA/sederajat adalah 22%, responden yang pendidikan terakhir

Diploma 39%, responden yang menamatkan pendidikan sarjana adalah 26%, dan responden yang pasca sarjana adalah 13%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
Kawin	54	54,0
Belum kawin	46	46,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan status perkawinan, responden yang sudah kawin 54% dan yang belum kawin 46%. Selanjutnya jenis pekerjaan dapat dilihat tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	23	23,0
PNS	33	33,0
Pelajar/Mahasiswa	30	30,0
Ibu Rumah Tangga	14	14,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Tabel 4.4 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Jenis pekerjaan responden berwiraswasta adalah 23%, yang pekerjaannya sebagai PNS adalah 33%, pelajar dan mahasiswa adalah 30% dan ibu rumah tangga 14%. Dengan demikian dapat dilihat rata-rata responden sudah berkeluarga. Selanjutnya kita lihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu sebagaimana disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	19	19,0
Rp. 1.000.000 – 1.999.000	38	38,0
Rp. 2.000.000 – 2.999.000	18	18,0
Rp. 3.000.000 – 3.999.000	17	17,0
>Rp. 4.000.000	8	8,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan. Responden yang berpendapatan di bawah Rp. 1.000.000 adalah 19%, responden yang berpendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.999.000 adalah 38%, selanjutnya responden yang tingkat pendapatannya antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 2.999.000 adalah 18%, responden yang tingkat pendapatannya

antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 3.999.000 adalah sebesar 17% dan responden yang tingkat pendapatannya di atas Rp. 4.000.000 sebesar 8%.

3.2 Analisis Frekuensi Jawaban Responden

1. Frekuensi Jawaban Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat dilihat variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sebanyak 5 Indikator, analisis frekuensi jawaban responden dilakukan untuk melihat tingkat jawaban responden terhadap indikator yang digunakan di dalam kuisioner. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang. Hasil dari analisis jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebagaimana diperoleh dari jawaban responden yaitu dapat dilihat pada tabel 4.6. di bawah ini:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Y ₁	0	0	9	67	24	4,15
	0%	0%	9,0%	67,0%	24,0%	
Y ₂	0	0	28	52	20	3,92
	0%	0%	28,0%	52%	20%	
Y ₃	0	0	6	68	26	4,20
	0%	0%	6,0%	68,0%	26,0%	
Y ₄	0	2	10	47	41	4,27
	0%	2,0%	10,0%	47,0%	41,0%	
Y ₅	0	0	7	63	30	4,23
	0%	0%	7,0%	63,0%	30,0%	
Rata-Rata						4,15

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 4.7 dapat dijelaskan frekuensi jawaban responden yang disajikan pada tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa untuk indikator keputusan pembelian (Y) pada pertanyaan pertama (Y₁) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 9%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 67% dan responden yang menjawab sangat setuju 24%.

Pada indikator kedua (Y₂) juga tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 28%, responden yang menjawab setuju 52% dan responden yang menjawab sangat setuju 20%. Selanjutnya pada indikator ketiga (Y₃) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju 6%, responden yang menjawab setuju 68% dan responden yang menjawab sangat setuju 26 %.

Pada indikator keempat (Y_4) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab tidak setuju 2%, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 10%, responden yang menjawab setuju 47% dan responden yang menjawab sangat setuju 41%. Untuk indikator kelima (Y_5) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 7%, responden yang menjawab setuju 63% dan responden yang menjawab sangat setuju 30%. Dengan demikian secara rata-rata jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4,15%.

2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)

Variabel harga (X_1) pada penelitian ini memiliki 5 indikator yang menyangkut dengan item pertanyaan tentang harga, adapun kelima indikator tersebut hasil jawaban 100 responden terhadap 5 item indikator yaitu sebagaimana terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Harga (X_1)

Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
X1.1	0	0	7	46	47	4,40
	0%	0%	7,0%	46,0%	47,0%	
X1.2	0	0	13	52	35	4,22
	0%	0%	13,0%	52,0%	35,0%	
X1.3	0	0	18	60	22	3,82
	0%	0%	18,0%	60,0%	22,0%	
X1.4	0	0	20	59	21	4,01
	0%	0%	20,0%	59,0%	21,0%	
X1.5	0	0	30	54	16	3,86
	0%	0%	30,0%	53,0%	16,0%	
Rata-Rata						4,06

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, terlihat bahwa untuk variabel harga (X_1) dengan indikator pertama ($X_{1.1}$) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 7%, responden yang menjawab setuju adalah 46% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 47%.

Untuk indikator kedua ($X_{1.2}$) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 13%, responden yang menjawab setuju adalah 52% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 35%. Pada indikator ketiga ($X_{1.3}$) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 18%, responden yang menjawab setuju adalah 60% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 22%. Untuk indikator keempat

(X_{1.4}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 20%, responden yang menjawab setuju adalah 59% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 21%.

Selanjutnya indikator kelima (X_{1.5}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 30%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 54% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah 16%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel harga adalah 4,06%.

3. Frekuensi Jawaban Responden Differensiasi Produk (X₂)

Variabel differensiasi produk (X₂) dalam penelitian ini memiliki 5 indikator, hasil jawaban 100 responden terhadap 5 item indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Differensiasi Produk (X₂)

Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
X _{2.1}	0	2	21	47	30	4,05
	0%	2,0 %	21,0%	47,0%	30,0%	
X _{2.2}	0	3	19	56	22	3,97
	0%	3,0%	19,0%	56,0%	22,0%	
X _{2.3}	0	0	31	55	14	3,83
	0%	0%	31,0%	55,0%	14,0%	
X _{2.4}	0	0	34	56	10	3,76
	0%	0%	34,0%	56,0%	10,0%	
X _{2.5}	0	4	32	52	12	3,72
	0%	4,0%	32,0%	52,0%	12,0%	
Rata-Rata						3,86

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa untuk variabel differensiasi produk (X₂) indikator pertama (X_{2.1}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab tidak setuju hanya 2%, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 21%, responden yang menjawab setuju adalah 47% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 30%.

Untuk indikator kedua (X_{2.2}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan yang menjawab tidak setuju adalah 3%, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 19%, responden yang menjawab setuju adalah 56% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 22%. Pada indikator ketiga (X_{2.3}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 31%,

responden yang menjawab setuju adalah 55% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 14%.

Untuk indikator keempat ($X_{2.4}$) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 34%, responden yang menjawab setuju adalah 56% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 10%. Selanjutnya indikator kelima ($X_{2.5}$) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab tidak setuju hanya 4%, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 32%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 52% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah 12%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel differensiasi produk secara rata-rata adalah 3,86%.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat valid atau tidak data yang diolah. Teknik pengujian validitas data dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai total *pearson correlation* $> 0,3$ atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,677	0,164	Valid
	X1.2	0,684	0,164	Valid
	X1.3	0,724	0,164	Valid
	X1.4	0,717	0,164	Valid
	X1.5	0,672	0,164	Valid
Differensiasi Produk (X2)	X2.1	0,712	0,164	Valid
	X2.2	0,642	0,164	Valid
	X2.3	0,656	0,164	Valid
	X2.4	0,572	0,164	Valid
	X2.5	0,601	0,164	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,792	0,164	Valid
	Y2	0,632	0,164	Valid
	Y3	0,775	0,164	Valid
	Y4	0,722	0,164	Valid
	Y5	0,692	0,164	Valid

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item kuesioner atau konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atau jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dan dapat menunjukkan hasil yang sama.

Untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha*, yang lazim digunakan oleh pengujian kuesioner guna melihat koefisien yang dapat diterima di atas 0,50 dan koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat keandalan data telah memenuhi persyaratan yaitu sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

No dan Variabel	Jumlah variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1 Harga(X1)	5	0,774	Reliabel
2 Differensiasi produk(X2)	5	0,782	Reliabel
4 Keputusan Pembelian(Y)	5	0,717	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2025)

Dari uji di atas dapat dilihat bahwa, apabila Cronbach alpha untuk masing-masing variabel yaitu harga (X1) dengan nilai Cronbach alpha 0,774 persen, variabel Differensiasi produk (X2) nilai Cronbach alpha 0,782 persen, dan keputusan pembelian (Y) di peroleh Cronbach alpha 0,717 persen. Maka dapat dijelaskan bahwa, variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran reliabilitas tersebut memiliki keandalan memenuhi salah satu persyaratan baik, karena nilai Cronbach alpha melebihi 60%.

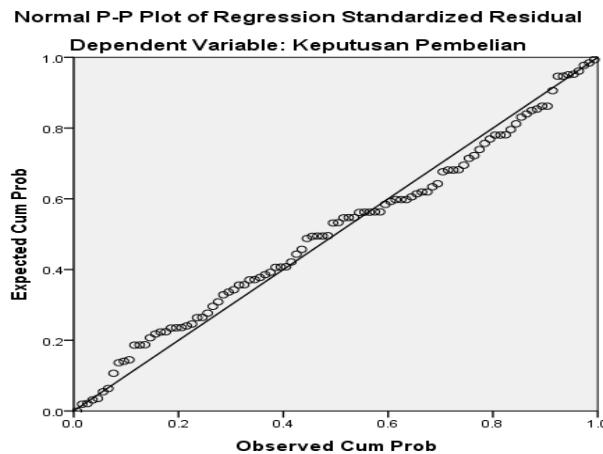
3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Untuk lebih jelasnya gambar P-Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

Gambar 4.1 Normal P-Plot



Dari lampiran ditunjukkan oleh gambar 4.1. dapat dilihat normal *P-plot of regression* bahwa data penelitian memiliki penyabaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel. Nilai untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga (X_1)	0.729	1.372	Non Multikolinearitas
2	Differensiasi produk(X_2)	0.729	1.372	Non Multikolinearitas

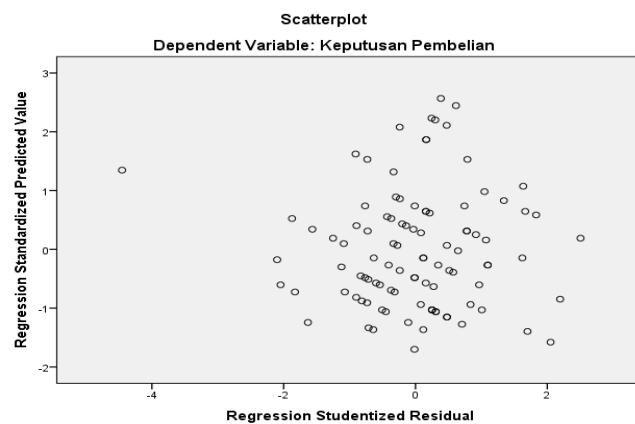
Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian data untuk selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Untuk lebih jelasnya Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Sebagaimana terlihat dilampiran maka grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gelaja *heteroskedastisitas*.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda. Hasil pengolahan data regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Stándar Error	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	1.702	.316		2.163	1,661	.008
Harga	.376	.039	.261	2.279	1,661	.000
Differensiasi Produk	.642	.331	.645	3.381	1,661	.000

Koefisien Korelasi (R)	= 0,818
Koefisien Determinasi (R^2)	= 0,657
Adjusted R Squares	= 0,813
Fhitung	= 86.612
Ftabel	= 2,31
Sign F	= 0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.702 + 0.376X_1 + 0.642X_2$$

- Konstanta a sebesar 1.702, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel X1 dan X2 nilainya 0 maka variabel Y bernilai 1.702
- Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif yaitu sebesar 0,376 yang berarti apabila X1 naik 1, maka Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 0,376% sementara variabel X2 diasumsikan tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,642. Angka ini berarti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 0,642% sementara variabel X1 diasumsikan tetap.

1. Koefisien Korelasi

1. Nilai koefisien korelasi(R) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,818 atau 81,8% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor harga, dan differensiasi dengan keputusan pembelian.
2. Semakin tingginya nilai koefisien korelasi yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel harga dan differensiasi produk mempunyai hubungan sebesar 81,8% terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U.

2. Koefisien Determinasi

1. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan differensiasi produk dengan keputusan pembelian kosmetik Y.O.U.
2. Nilai koefisien diterminasi diperoleh sebesar 0,657 atau 65,7% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara harga dan differensiasi produk dengan keputusan pembelian.

3. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh harga dan differensiasi produk sebesar 65,7% berpengaruh secara signifikan (sig 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 34,3% dipengaruhi oleh persamaan lain di luar penelitian ini.

3.6 Pembuktian Hipotesis

1. Uji T

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh harga dan differensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat bahwa:

Tabel 4.13 Uji T

Nama Variabel	B	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	1.702	2.163	1,661	.008
Harga	.376	2.279	1,661	.000
Differensiasi Produk	.642	3.381	1,661	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

- Untuk variabel harga (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.279 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
- Untuk variabel differensiasi produk (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.381 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
- Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.163 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
- Dengan kata lain T_{hitung} > T_{tabel}. Secara partial berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dan differensiasi produk dengan keputusan pembelian, dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis Ha.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan. Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 86.612 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 3,23 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302.142	2	143.511	86.612	.000 ^a
Residual	32.552	97	.318		
Total	33.4694	99			

Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga dan differensiasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis Ha. Dapat diambil keputusan bahwa, uji-T dan Uji-F diperoleh nilai lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, sehingga dalam penelitian ini diterima hipotesis Ha dan menolak hipotesis Ho.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, berpendidikan minimal SLTA, serta memiliki pekerjaan dan penghasilan yang memungkinkan untuk membeli produk kosmetik Y.O.U. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki potensi sebagai konsumen aktif dalam pembelian kosmetik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga, differensiasi produk, dan keputusan pembelian memiliki rata-rata skor di atas 3,80, yang menunjukkan tanggapan responden yang positif terhadap semua indikator. Dengan kata lain, responden setuju bahwa harga produk Y.O.U cukup sesuai, produk memiliki keunikan, dan mereka cenderung melakukan pembelian ulang.

Uji validitas dan reliabilitas menyatakan seluruh instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Selain itu, data juga telah memenuhi asumsi klasik karena tidak ditemukan gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun penyimpangan distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan analisis regresi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik harga maupun differensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,7% mengindikasikan bahwa variabel harga dan differensiasi produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara substansial. Uji t dan uji F juga mendukung kesimpulan ini, bahwa secara parsial maupun simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan differensiasi produk yang jelas mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

4. Simpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkaunya harga produk, maka semakin tinggi

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian produk kosmetik oleh konsumen.

2. Diferensiasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki ciri khas, inovasi, dan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Semakin menarik diferensiasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.
3. Secara simultan, harga dan diferensiasi produk bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 65,7% yang berarti bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian kosmetik Y.O.U.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan kosmetik Y.O.U, sebaiknya mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk. Penetapan harga yang seimbang antara kualitas dan kemampuan beli konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan pembelian.
2. Perusahaan juga disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk dan memperkuat diferensiasi, seperti desain kemasan, pilihan varian produk, serta inovasi bahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, agar tetap unggul dibandingkan pesaing.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, kualitas layanan, atau brand image, agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik.

Daftar Pustaka

- Buchari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ginting, N. (2018). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ginting, N. (2019). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handoko, T. H. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Lili, W. (2025). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: Pustaka Utama.
- Pandji, A. (2025). *Strategi Diferensiasi Produk dalam Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ratela, G. D. (2018). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Manajemen Coffee Island. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Rivai, V. (2019). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riyanto, B. (2017). *Dasar-Dasar Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sadeli, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siswanto, (2012), Riset pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Yogyakarta. FE, UGM.
- Stanton, W. J. (2019). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2011). Metodelogi Penelitian Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Grafika.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.