



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6101-6107

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Harga dan Inovasi Produk terhadap Omset Pembelian Kosmetik Brand Lokal Emina di Kota Surabaya dan Sidoarjo

Stefanny Audrey Graciella Sutedjo¹, Sri Lestari², Martin Zebua³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahardhika

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi, STIE Mahardhika

¹stefanny.audreys@gmail.com, ²srilestari@mahardhika.ac.id, ³martin.zebua@stiemahardhika.ac.id,

⁴nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Tahun 2015 menjadi momen lahirnya Emina, brand kecantikan lokal yang dikembangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, Emina memposisikan diri sebagai merek yang menyasar segmen remaja dan konsumen muda dan berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Penelitian ditujukan untuk menganalisis pengaruh harga & inovasi produk terhadap omset pembelian kosmetik merek lokal Emina di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei, peneliti mengumpulkan data sebanyak 63 responden pengguna produk Emina melalui kuesioner skala Likert. Analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa harga & inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan atas omset pembelian, dengan kontribusi sebesar 66,4% terhadap variasi omset. Hasil ini menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif dan inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan penjualan secara efektif. Rekomendasi penelitian ini adalah mempertahankan harga yang terjangkau, mengikuti tren kecantikan, dan memantau preferensi konsumen secara berkala untuk memperkuat posisi Emina di pasar kosmetik lokal yang kompetitif.

Kata kunci: Harga, Inovasi Produk, Omset Pembelian, Kosmetik Lokal

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia bertumbuh dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap kebutuhan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup. Perawatan kulit dan penggunaan kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Databoks (2024), 22,3% responden menyatakan bersedia mengeluarkan biaya lebih dari Rp 300.000 untuk membeli kosmetik, 37,2% mengalokasikan dana antara Rp 150.000–Rp 300.000, dan 40,6% sisanya mengeluarkan kurang dari Rp 150.000. Data ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik memiliki potensi yang sangat besar, dengan daya beli yang beragam dan peluang yang luas bagi merek lokal maupun internasional. Hal inilah yang mendorong PT. Paragon Technology and Innovation mendirikan sebuah produk kosmetik lokal buatan Indonesia yang di pasarkan khusus di kalangan remaja dan konsumen muda. Remaja muda menjadi pasar utama produk kosmetik Emina, selain harga yang sangat terjangkau produk Emina juga dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan kulit para remaja muda Indonesia (Aprilliani dan Nurendah, 2022).

Meningkatnya penetrasi internet dan perkembangan e-commerce turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah untuk memperoleh produk kosmetik melalui berbagai platform daring, seperti marketplace dan media sosial. Media sosial berperan penting sebagai saluran promosi dan komunikasi antara brand dan konsumen, memungkinkan terciptanya interaksi langsung yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini semakin memperketat persaingan antara merek lokal dan internasional, sehingga setiap brand dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik dari segi inovasi produk maupun penetapan harga. Menurut Untoro dalam Amanah (2021), Harga memiliki definisi kemampuan yang di miliki oleh barang atau jasa dinyatakan dalam bentuk uang. Harga menjadi faktor lain yang menentukan keputusan pembelian, terutama bagi segmen pasar remaja yang memiliki keterbatasan daya beli. Emina menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk impor maupun brand lokal lainnya, sehingga menarik minat konsumen yang ingin membeli produk berkualitas dengan harga ekonomis. Secara sederhana, inovasi adalah penerapan nyata dari sebuah gagasan pada produk baru. Berbagai sumber dapat

melahirkan inovasi, mulai dari perorangan, dunia usaha, penelitian akademik, percobaan laboratorium, inisiatif pemerintah, sampai lembaga swadaya masyarakat (Tjiptono dalam Nabila, 2023).

Emina adalah brand lokal kosmetik yang berhasil memanfaatkan peluang ini. Diluncurkan *PT. Paragon Technology and Innovation* di tahun 2015, Emina memposisikan diri sebagai merek yang menyasar segmen remaja dan konsumen muda. Dengan konsep yang fun, fresh, dan youthful, Emina menawarkan rangkaian produk yang inovatif dan aman digunakan oleh kulit remaja. Inovasi produk yang dilakukan mencakup pembaruan formula sesuai kebutuhan konsumen, peluncuran varian produk baru yang mengikuti tren kecantikan, serta desain kemasan yang menarik dan sesuai karakter target pasar. Strategi harga yang diterapkan pun dirancang agar kompetitif, mempertimbangkan daya beli konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk, sehingga Emina dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Lestari & Manafe (2023) meneliti variasi produk yang disediakan meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen dapat memilih produk sesuai yang mereka butuhkan. Sejalan dengan variasi produk, Emina sering mengeluarkan inovasi produk baru dan tetap mempertahankan produk-produk yang disukai di pasaran. Semakin banyak produk yang ditawarkan akan memberikan pilihan kepada pelanggan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini relevan dengan hasil analisa Arumningsih (2020) yang mengungkapkan jika kualitas produk & harga berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian kosmetik. Kombinasi kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai, dan variasi produk beragam menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan omset penjualan produk.

Febriyanti & Dwijayanti (2022) mengungkapkan bahwa pengaruh Kualitas Servis Online dan E-WOM secara nyata memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk Emina. E-WOM yang merupakan promosi organik tercipta dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek membuktikan jika Emina berhasil membuat produk yang menarik konsumen untuk mencoba dan menyebarluaskan produk yang mereka jual. Penelitian dilakukan oleh Rohmah & Setiawan (2021) juga mengungkapkan jika inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan relatif, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta kemudahan penggunaan menjadi faktor utama untuk mengubah persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. Di sisi lain, harga yang kompetitif juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hanum & Rahmani (2022) menegaskan jika harga sesuai dengan persepsi konsumen akan mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas. Kusmayati dkk. (2024) juga menemukan bahwa kombinasi harga yang sesuai dengan kualitas yang bagus dapat memperkuat posisi brand di pasar. Penelitian serupa dilakukan oleh Melindawaty & Istikomah (2024) dan mendapatkan hasil bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian lalu disusul oleh kualitas produk.

Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memusatkan perhatian pada hubungan harga dengan promosi atau kualitas produk, seperti penelitian Putri & Arifin (2020) serta Dema & Rokhman (2021). Kajian yang secara spesifik menghubungkan inovasi produk dan harga dengan omset penjualan pada brand kosmetik lokal, khususnya yang menyasar segmen remaja, masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu juga menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sementara indikator kinerja penjualan seperti omset masih jarang digunakan sebagai fokus utama analisis. Hal ini menimbulkan research gap yang penting untuk diisi, mengingat omset merupakan ukuran langsung yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun untuk mengkaji dampak inovasi produk dan harga terhadap omset pembelian kosmetik brand lokal Emina. Penulis berharap kajian ini dapat menjelaskan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kinerja penjualan, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik lokal ketika akan merancang strategi pemasaran efektif, relevan, dan mampu meningkatkan kekuatan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Artikel ini disusun berdasarkan kajian literatur dan analisis konseptual mengenai dampak harga serta inovasi produk terhadap pendapatan penjualan pada pasar kosmetik lokal, dengan fokus pada merek Emina. Kerangka konseptual penelitian dibangun dengan mengacu pada teori pemasaran yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2020) dan Tjiptono & Diana (2020), serta diperkuat oleh temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan. Dalam kerangka ini, harga dan inovasi produk ditetapkan sebagai variabel bebas, sementara omset pembelian menjadi variabel terikat yang mencerminkan kinerja penjualan. Variabel harga dioperasionalkan melalui beberapa indikator, antara lain harga jual, harga pasar, daya beli konsumen, dan elastisitas harga. Sementara itu, variabel inovasi produk diukur berdasarkan indikator keunggulan relatif, kesesuaian produk dengan kebutuhan

konsumen, kemudahan penggunaan, kemudahan untuk dicoba, serta tingkat kemudahan konsumen dalam mengamati hasil dan manfaat produk. Variabel terikat, yaitu omset pembelian, diukur melalui keputusan pembelian responden.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Responden merupakan konsumen Emina dengan kriteria demografis tertentu, seperti rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman menggunakan produk yang memberikan jawaban tentang kuisisioner yang disebar. Lokasi penelitian berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya, dengan jumlah responden sebanyak 63 orang yang memenuhi kriteria tersebut. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, digunakan untuk menganalisa tingkat persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang di mana responden harus memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk memastikan instrumen valid dan reliabel, dilakukan tahap uji coba sebelum penyebaran kuesioner utama. Uji validitas menggunakan metode Pearson, dan reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Setelah data terkumpul, analisis statistik deskriptif dipakai untuk mendeskripsikan profil responden dan distribusi jawaban pada indikator. Regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana kontribusi variabel harga dan inovasi produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap omset pembelian. Hipotesis diuji menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel bebas, sedangkan uji F digunakan guna menilai pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas secara keseluruhan. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 agar hasil yang diperoleh bersifat akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Diskusi

Emina adalah merek kosmetik asal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan ternama yang juga menaungi merek Wardah dan Make Over. Diluncurkan pada tahun 2015, Emina memposisikan diri sebagai brand yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda dengan konsep yang fun, cheerful, dan youthful. Karakter tersebut tercermin dari desain kemasan produk yang colorful, playful, dan relevan dengan gaya hidup anak muda masa kini. Ragam produknya meliputi kategori skincare hingga make-up, seperti facial wash, moisturizer, sunscreen, BB cream, lip tint, blush on, dan eyeshadow, yang dirancang aman, ringan, serta sesuai dengan kebutuhan kulit muda di Indonesia.

Sejak awal kehadirannya, Emina konsisten melakukan inovasi baik dari sisi formula produk, desain kemasan, maupun strategi pemasaran. Pendekatan promosi yang digunakan mencakup kampanye kreatif melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta kolaborasi dengan influencer dan beauty vlogger. Selain itu, Emina aktif menjalankan kampanye edukasi tentang pentingnya perawatan kulit sejak usia muda, sehingga berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan remaja dan dewasa muda. Dalam hal distribusi, Emina telah menjangkau konsumen secara luas melalui jaringan offline yang mencakup gerai kosmetik, minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan, serta saluran daring melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Strategi harga terjangkau yang diimbangi dengan inovasi berkelanjutan menjadikan Emina salah satu merek kosmetik favorit di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial muda.

Konteks penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden yang ditentukan. Responden yang memenuhi kriteria meliputi Warga Negara Indonesia berusia 17 hingga 25 tahun, merupakan pengguna platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia, serta memiliki pengetahuan tentang produk Emina. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima tingkat, dan responden akan memilih jawaban yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan terkait harga dan inovasi produk dari *brand* Emina. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk mengukur pengaruh variabel harga dan inovasi produk terhadap omset pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 53 orang (84%), sedangkan laki-laki hanya 10 orang (16%). Hal ini sejalan dengan target pasar utama Emina yang memang lebih banyak menyasar konsumen perempuan, khususnya di segmen remaja dan dewasa muda. Dari segi usia, mayoritas responden adalah kelompok umur 26 hingga 35 tahun 23 orang (37%), kemudian kelompok usia 17–25 tahun 21 orang (33%). Persentase ini menunjukkan bahwa produk Emina tidak hanya digunakan oleh remaja dan mahasiswa, tetapi juga oleh konsumen dewasa muda yang memiliki daya beli lebih tinggi.

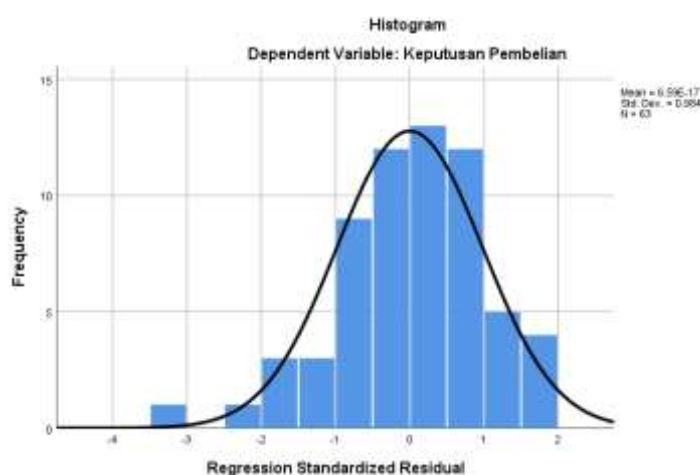
Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Surabaya (34 orang atau 54%), diikuti Sidoarjo (29 orang atau 46%). Hal ini relevan dengan lokasi distribusi dan pemasaran Emina yang kuat di area perkotaan, di mana akses terhadap pusat perbelanjaan dan e-commerce lebih mudah.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (25 orang atau 40%) dan karyawan swasta (22 orang atau 35%). Komposisi ini menggambarkan bahwa Emina memiliki jangkauan pasar yang luas, mencakup segmen konsumen dengan penghasilan tetap maupun yang masih bergantung pada orang tua. Berdasarkan pendapatan bulanan, responden terbanyak memiliki penghasilan antara satu hingga tiga juta rupiah dan tiga hingga lima juta rupiah, masing-masing sebanyak 22 orang (35%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Emina berada pada segmen menengah, yang umumnya cukup sensitif terhadap harga namun tetap mencari kualitas yang baik.

Jika dilihat dari pengalaman menggunakan produk, mayoritas responden (39 orang atau 62%) telah menggunakan Emina lebih dari satu tahun. Hal ini mengindikasikan adanya loyalitas dan kepuasan terhadap inovasi produk yang dihadirkan Emina, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Emina adalah perempuan usia 17–35 tahun dengan pendapatan menengah dan pengalaman penggunaan produk lebih dari satu tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa strategi harga yang terjangkau dan inovasi produk yang relevan dengan tren kecantikan berhasil mempertahankan basis konsumen yang loyal. Temuan ini memberikan gambaran awal sebelum pengujian hipotesis dilakukan melalui uji analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS, untuk mengukur pengaruh harga & inovasi produk terhadap omset pembelian secara statistik.

Validitas indikator penelitian telah terkonfirmasi, dengan hasil pengujian yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2480. Rentang nilai r_{hitung} yang diperoleh berada antara 0,780 hingga 0,928, yang mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Semakin tinggi nilai r_{hitung} , semakin baik kemampuan indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dianggap sah untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Setelah seluruh indikator dinyatakan valid, penelitian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,849 pada variabel Harga (X1), 0,927 untuk variabel Inovasi Produk (X2), dan 0,912 untuk variabel Omset Pembelian (Y). Dengan nilai yang melampaui standar minimum 0,60, instrumen penelitian ini terbukti memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai serta dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pada uji normalitas, hasil analisis melalui grafik histogram memperlihatkan bahwa data residual terdistribusi mendekati normal, meskipun terdapat sedikit kemencengan (skewness) ke arah kanan. Hal ini masih dapat diterima karena distribusi data tetap membentuk pola yang menyerupai kurva normal (bell-shaped curve) (Gambar 1).



Gambar 1 Grafik Histogram Uji Normalitas

Untuk memperkuat temuan tersebut, dilakukan juga uji One Sample K-S terhadap nilai Unstandardized Residuals. Hasil pengujian mengindikasikan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah data terdistribusi normal. Kondisi ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk melanjutkan analisis regresi, karena data yang berdistribusi normal akan menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat dan interpretasi model yang lebih tepat (tabel 1).

Tabel 1. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07573330
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.048
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai tolerance dan VIF pada tabel hasil analisis regresi linear berganda. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki tolerance sebesar 0,519 dan VIF 1,926, demikian pula variabel Inovasi Produk (X2) menunjukkan hasil serupa, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel bebas dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut tanpa menimbulkan bias estimasi.

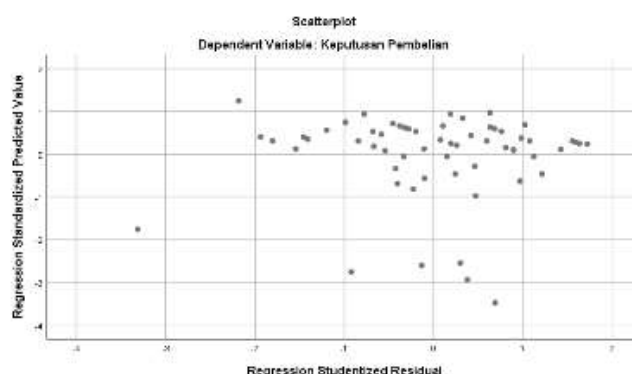
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.519	1.926
Inovasi Produk	.519	1.926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gejala heteroskedastisitas diuji melalui analisa sebaran titik pada grafik scatterplot. Hasil pengamatan Gambar 2 menunjukkan jika titik residual menyebar acak ke segala arah, ke atas dan bawah garis horizontal, juga tidak membentuk pola khusus seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini mengindikasikan bahwa varian residual bersifat homoskedastis (konstan), sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Setelah lolos uji asumsi klasik, penelitian ini dilanjutkan ke tahap uji regresi linear berganda. Didapatkan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.059 + 0.452.X1 + 0.369.X2 + e$$

Keterangan rumus: (Y) = Omset Pembelian, (X₁) = Harga, (X₂) = Inovasi Produk, (e) = error

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2921>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik variabel Harga maupun Inovasi Produk memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan omzet pembelian, dengan konstanta sebesar 2,059 yang merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian ketika variabel bebas berada pada kondisi nol.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.059	1.312		1.570	.122
Harga	.452	.114	.413	3.976	.000
Inovasi Produk	.369	.081	.473	4.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian parsial dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,670) atau memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Pembelian dengan t_{hitung} 3,976 > 1,670, Sig. < 0,05, dan koefisien regresi 0,452. Artinya, setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Omzet Pembelian sebesar 0,452 satuan. Sementara itu, Inovasi Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t_{hitung} 4,552 > 1,670, Sig. < 0,05, serta koefisien regresi 0,369, yang berarti kenaikan satu satuan Inovasi Produk menambah Omzet Pembelian sebesar 0,369 satuan. Harga dan Inovasi Produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan Omzet Pembelian kosmetik lokal Emina.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah jika F hitung > F tabel (3,15) atau nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika tidak terpenuhi maka dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528.577	2	264.288	59.360	.000 ^b
Residual	267.137	60	4.452		
Total	795.714	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59,360 lebih tinggi dibandingkan F tabel 3,15, dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Omzet Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perpaduan strategi harga yang kompetitif dan inovasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen mampu meningkatkan omzet pembelian kosmetik lokal Emina.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.653	2.11005

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai proporsi perubahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model analisis. Nilai R^2 sebesar 0,664 menunjukkan bahwa sebesar 66,4% variasi omzet pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan inovasi produk. Artinya, kedua faktor ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi perubahan omzet pembelian kosmetik merek lokal Emina.

Sisanya pengaruh sebesar 33,6% merupakan faktor lain di luar data penelitian ini, seperti promosi, kualitas layanan, atau preferensi pribadi konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif signifikan atas omset pembelian Emina ($t_{hitung} = 3,976 > t_{tabel} = 1,670$, Sig. = 0,000), kecenderungan konsumen memilih Emina tidak lepas dari strateginya menawarkan harga yang tetap bersaing, sekaligus adaptif mengikuti dinamika pasar, sehingga menimbulkan kesan produk yang mudah dijangkau tanpa kehilangan nilai. Inovasi produk (X_2) juga berpengaruh signifikan dan positif ($t_{hitung} = 4,552 > t_{tabel} = 1,670$, Sig. = 0,000), walaupun inovasi produk tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, konsumen menilai bahwa inovasi yang dilakukan Emina tetap selaras dengan harapan mereka terhadap produk kosmetik. Inovasi tersebut juga mudah dikenali, sehingga tetap berperan dalam memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 66,4% variasi omset pembelian ($R^2 = 0,664$), dan sisanya 33,6% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan membeli Emina dipengaruhi oleh kombinasi harga yang bersaing di pasaran dan inovasi produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan serta menarik untuk dicoba. Sebagai saran, Emina disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang terjangkau, melanjutkan inovasi produk sesuai tren, serta memantau preferensi konsumen secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya seperti promosi, *brand image*, dan pengalaman konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih luas.

Referensi

1. Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
2. Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1362>
3. Arumningsih, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah Di Toko Kosmetik Iora)*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
4. Databoks. (2024, Agustus 12). *Biaya yang Dihabiskan Milenial dan Gen Z saat Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan (2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66b9d90f4f81e/berapa-pengeluaran-milenial-dan-gen-z-untuk-belanja-kosmetik>.
5. Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangs Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
6. Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
7. Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 986–998.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18 ed.).
9. Kusmayati, N. K., Kurniawati, Y., Sukatmadiredja, N. R., & others. (2024). The Impact Of Price And Product Quality On The Decision To Purchase Mixue Products Among Surabaya Students. *Jurnal Mebis*, 9(1), 100–108.
10. Lestari, S., & Manafe, L. A. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIETY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3).
11. Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan): Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1).
12. Nabila, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kebab Eyang Kakung)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
13. Putri, N. A., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Secara Online di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 73–81. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.73-81>
14. Rohmah, S. N., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45–53.
15. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.