



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2722-2728

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

Pengaruh Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Methodist Indonesia

Hizkia Bremana Bukit¹, Siti Normi Sinurat², Selamat Siregar³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

Bremanahizkia28@gmail.com, sitinormisinurat@gmail.com, matchsiregar75@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur sehingga penelitian ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka -angka yang dapat dihitung maupun diukur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan persepsi harga, diferensiasi produk, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,604. maka dapat disimpulkan persepsi harga, diferensiasi produk, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,4% sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Salah satu merek lokal yang mendapatkan perhatian besar adalah Wardah, yang dikenal dengan konsep halal dan harga yang terjangkau. Mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, menjadi salah satu segmen pasar potensial karena mereka aktif mencari produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli suatu produk, seperti kualitas, harga, merek, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini menjadi krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Faktor sosial, psikologis, dan ekonomi turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pentingnya keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang relevan dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Dalam memilih produk *skincare*, keputusan pembelian remaja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga. Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas, namun ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan dapat membuat konsumen beralih ke produk lain. Selain harga, diferensiasi produk memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen. Inovasi dalam bahan, kemasan,

dan klaim manfaat unik sering menjadi daya tarik utama bagi remaja yang mencari solusi spesifik untuk kebutuhan kulit mereka.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam menentukan produk yang akan dibeli, terutama karena keterbatasan anggaran. Produk Wardah dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek lain dengan kualitas yang kompetitif, sehingga menarik minat mahasiswa untuk memilihnya. Selain itu, persepsi terhadap harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi faktor penting. Mahasiswa cenderung membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, serta efektivitas produk sebelum memutuskan pembelian. Diskon, promosi, serta paket *bundling* juga menjadi daya tarik yang meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan dalam mendapatkan produk dengan harga yang bersaing, baik di toko *offline* maupun online, turut memperkuat keputusan mahasiswa dalam memilih Wardah. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing Wardah di segmen mahasiswa.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Wardah dikenal sebagai merek *skincare* yang menawarkan berbagai varian produk dengan keunggulan berbeda, seperti kandungan halal, bahan alami, dan inovasi yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Diferensiasi ini membuat Wardah menonjol dibandingkan merek lain dan menarik perhatian mahasiswa yang mencari produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, Wardah juga menyediakan berbagai pilihan produk mulai dari pembersih wajah, pelembap, serum, hingga *sunscreen* dengan formulasi khusus untuk berbagai permasalahan kulit. Kemasan yang menarik serta inovasi dalam teknologi kecantikan semakin memperkuat daya tarik produk. Diferensiasi yang dilakukan melalui inovasi, variasi produk, dan citra halal menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa. Dengan adanya keunggulan ini, mahasiswa lebih cenderung memilih Wardah dibandingkan merek lain dalam keputusan pembelian mereka.

Citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Wardah dikenal sebagai merek *skincare* yang mengusung konsep halal, aman, dan berkualitas, sehingga menciptakan citra positif di kalangan konsumen, terutama mahasiswa yang memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan produk kecantikan. Citra merek yang kuat didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *brand ambassador*, media sosial, serta kampanye yang menekankan nilai-nilai kecantikan yang natural dan inklusif. Kepercayaan mahasiswa terhadap Wardah semakin meningkat karena reputasi merek yang baik, ulasan positif dari pengguna, serta kepatuhan terhadap standar kecantikan yang aman dan terpercaya. Selain itu, Wardah juga dikenal sebagai merek lokal yang inovatif dengan harga terjangkau, menjadikannya pilihan utama di segmen mahasiswa. Dengan citra merek yang positif dan konsisten, Wardah berhasil membangun loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur sehingga penelitian ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Penelitian kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya menggunakan alat analisis statistik.

2.2 Populasi Dan Sampel

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 80), “Objek atau orang dengan sifat dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan membentuk kesimpulan membentuk suatu populasi, yang merupakan bidang yang luas”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi manajemen dan akuntansi angkatan 2021-2022 yaitu sebanyak 915 orang.

2.2.2 Sampel

Sugiyono (2018), “Menegaskan bahwa sampel mewakili perwakilan dari ukuran dan susunan populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{915}{1 + (915)(0,1)^2} = 90,14 = \text{dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden.}$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 90 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) "*accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban itu masih perlu diuji secara empiris dan untuk maksud inilah dibutuhkan pengumpulan data. Data yang dikumpulkan oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel tersebut terdiri atas sekumpulan unit analisis sebagai sasaran penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

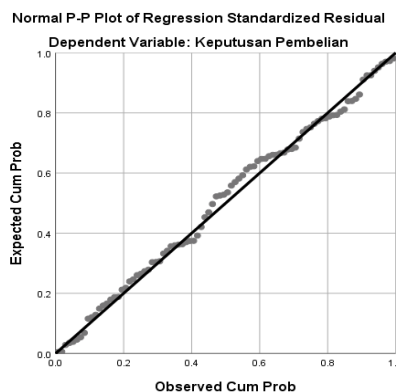
3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 3.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30364792
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.040
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

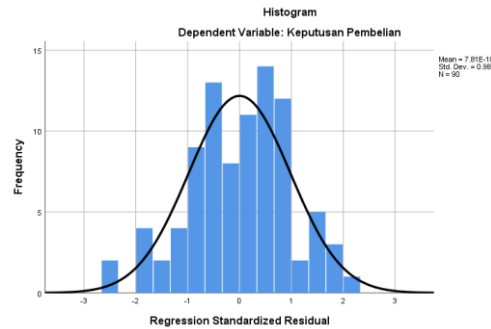
Tabel 3.1 dapat diketahui nilai probabilitas *p* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Gambar 3.1
Uji Normalitas Normal Probability Plot

Gambar 4.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada sehingga data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Gambar 3.2

Uji Normalitas Histogram

Gambar 3.2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya.

Tabel 3.2
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.798	1.595		
	Persepsi Harga	.255	.039	.872	1.146
	Diferensiasi Produk	.272	.039	.920	1.087
	Citra Merek	.115	.032	.829	1.207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 3.2 di atas menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya.

Tabel 3.3
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.798	1.595		
	Persepsi Harga	.255	.039	.872	1.146
	Diferensiasi Produk	.272	.039	.920	1.087
	Citra Merek	.115	.032	.829	1.207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 3.3 di atas menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y). Tabel 4.12 merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 3.4
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.798	1.595		7.396	.000
	Persepsi Harga	.255	.039	.463	6.488	.000
	Diferensiasi Produk	.272	.039	.480	6.895	.000
	Citra Merek	.115	.032	.261	3.567	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,798 + 0,255X_1 + 0,272X_2 + 0,115X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Apabila persepsi harga, difrensiasi produk, dan citra merek dalam keadaan tetap maka nilai keputusan pembelian adalah 11,798 satuan.
2. Nilai regresi persepsi harga sebesar 0,255, artinya apabila difrensiasi produk dan citra merek dalam keadaan tetap dan persepsi harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,255 satuan.
3. Nilai regresi difrensiasi produk sebesar 0,272, artinya apabila persepsi harga dan citra merek dalam keadaan tetap dan difrensiasi produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan.
4. Nilai regresi citra merek sebesar 0,115, artinya apabila persepsi harga dan difrensiasi produk dalam keadaan tetap citra merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,115 satuan.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Adapun uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.5
Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.798	1.595		7.396	.000
	Persepsi Harga	.255	.039	.463	6.488	.000
	Diferensiasi Produk	.272	.039	.480	6.895	.000
	Citra Merek	.115	.032	.261	3.567	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 4.13 di atas bahwa diperoleh hasil:

1. Diketahui bahwa nilai t hitung persepsi harga sebesar 6,488 > t tabel 1,987 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui bahwa nilai t hitung difrensiasi produk sebesar 6,895 > t tabel 1,987 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan difrensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 3,567 > t tabel 1,987 dan nilai sig sebesar 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Adapun uji hipotesis simultan (uji F) dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.6
Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.900	3	81.300	46.225	.000 ^b
	Residual	151.255	86	1.759		
	Total	395.156	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga						

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 3.6 diketahui diketahui nilai F hitung 46,255 > F tabel 2,71 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan persepsi harga, difrensiasi produk, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 3.7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.604	1.326
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 4.17 di atas bahwa diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,604. maka dapat disimpulkan persepsi harga, difrensiasi produk, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,4% sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga produk Wardah—misalnya dinilai wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas yang diberikan—maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung sensitif terhadap harga, terutama dalam memilih produk skincare yang digunakan secara rutin. Persepsi harga yang positif mencerminkan bahwa mahasiswa merasa produk Wardah memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga murah, tetapi juga oleh anggapan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas dan manfaat produk. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dari Wardah telah mampu menciptakan persepsi yang baik di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil ini menguatkan pentingnya manajemen harga dalam strategi pemasaran produk skincare di segmen pasar mahasiswa.

3.4.2 Pengaruh Difrensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaya dan Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin unik dan berbeda produk Wardah dibandingkan dengan produk skincare lainnya, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk tersebut. Diferensiasi produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti variasi jenis produk, kandungan bahan yang halal dan alami, kemasan yang menarik, serta inovasi dalam formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki keunggulan tersendiri

dibandingkan produk lain. Wardah berhasil menciptakan citra sebagai produk skincare lokal yang berbeda dan memiliki nilai tambah, seperti sertifikasi halal dan penyesuaian terhadap jenis kulit tropis. Oleh karena itu, diferensiasi yang ditawarkan Wardah mampu meningkatkan daya tarik dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi diferensiasi dalam memenangkan persaingan di pasar skincare, khususnya di segmen generasi muda.

3.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan kepercayaan terhadap produk. Wardah dikenal sebagai merek lokal yang mengusung nilai-nilai halal, aman, dan berkualitas, yang sangat sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang dianut oleh sebagian besar mahasiswa. Kepercayaan terhadap merek Wardah membuat mahasiswa merasa yakin bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan sesuai dengan karakteristik kulit mereka. Citra merek yang kuat juga dibentuk melalui komunikasi merek yang konsisten, penggunaan duta merek yang relevan, dan reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan: Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung persepsi harga sebesar $6,488 > t$ tabel $1,987$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung difrensiasi produk sebesar $6,895 > t$ tabel $1,987$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan difrensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung citra merek sebesar $3,567 > t$ tabel $1,987$ dan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai nilai F hitung $46,255 > F$ tabel $2,71$ dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan persepsi harga, difrensiasi produk, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah $0,604$. maka dapat disimpulkan persepsi harga, difrensiasi produk, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $60,4\%$ sisanya sebesar $29,6\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Alwi, S. F., & Firdiansyah, F. (2020). Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan remaja. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *15*(2), 101-113.
3. Anderson, E. W., & Srinivasan, V. (2019). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, *36*(5), 387-399.
4. Azzurra, M., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *7*(1), 30-42.
5. Bellman, S., & Lohse, G. L. (2021). Price framing and consumer decision making: The impact of price presentation and price comparisons. *Journal of Marketing Research*, *58*(4), 735-747.
6. Berman, B., & Evans, J. R. (2019). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education.
7. Chien, T., & Lin, Y. (2021). The effect of product differentiation and brand reputation on purchase intentions in the skincare market. *International Journal of Marketing Studies*, *13*(4), 54-68.
8. Rahmawati, S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *10*(1), 80-94.
9. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.