

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand & body Lotion Merek Vaseline di Kota Ambon

Silfiena Siahainenia¹, Ashwin Siahainenia²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pattimura
Politeknik Negeri Ambon

Email : shelly28shelly@gmail.com¹, ashwinsiahai@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian handbody lotion Vaseline di Kota Ambon. Populasinya adalah masyarakat kota Ambon yang membeli dan menggunakan hand body lotion Vaseline dengan jumlah sampel 80 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Liker. Alat analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung = 4,102 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5,695 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sehingga hipotesis 2 diterima.

Kata kunci: Analisis, Pengaruh Diferensiasi, Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine to effect of product and price defferences on purchasing decision of Vaseline handbody lotion in Ambon City. The population is the people of Ambon city who buy and use the Vaseline hand body lotion and the number of samples is 80 respondents. The research instrument used a questionnaire with a Liker scale. The analysis tool uses multiple regression. The results of this study show that t count = 4.102 with a significance of 0.000. By using a significance limit of 0.05, the significance value is less than 0.05. With the direction of the positive coefficient, thus the hypothesis which states that differentiation has a positive influence on purchasing decisions can be accepted, so that hypothesis 1 is accepted. The test results obtained the value of t count for the price variable on the purchase decision shows the value of t count = 5.695 with a significance of 0.001. By using a significance limit of 0.05, the significance value is less than 0.05. With a positive coefficient direction, the hypothesis which states that price has an influence on purchasing decisions can be accepted, so hypothesis 2 is accepted.

Keywords: Analysis, Effect of Differentiation, Product, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Berbagai strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka, (Irwin Irhadi 2015). Salah satu straegi pemasaran adalah diferensiasi yang selama ini diwujudkan dalam bentuk atribut. Strategi yang cocok untuk digunakan yaitu strategi pemasaran diferensiasi produk. Diferensiasi produk dapat didefinisikan sebagai proses penambahan serangkaian

perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama dari differensiasi produk adalah untuk menciptakan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberi nilai yang tertinggi diantara berbagai tawaran yang berbeda. Budi Hermawan (2011) mendefinisikan kualitas sebagai seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Sedangkan Herry A (2010) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas Reyner Somasi (2012). Body lotion merupakan salah satu produk kebutuhan konsumen yang digunakan setiap hari. Pasar body lotion memang menarik untuk diperebutkan. Pasalnya, selain nilai pasarnya yang besar, body lotion termasuk katergori produk yang dibutuhkan konsumen.

Table 1. Data Penjualan Hand&body Lotion Merek Citra, Vaseline dan Nourishskin Tahun 2021 - 2022 (dalam unit)

Merek	Tahun	
	2021	2022
Vaseline	6.081	7.457
Citra	7.352	7.412
Nourish Skin	6.556	6.871

Sumber : data primer penelitian 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diatas maka dapat dilihat bahwa tingkat penjualan hand&body merek Vaseline pada tahun 2021 sebanyak 6.081 unit, dan tahun 2022 naik menjadi 7.457 unit. Handbody Citra pada tahun 2021 mencapai penjualan sebanyak 7.352 unit dan tahun 2022 meningkat menjadi 7.412 unit. Nourishskin pada tahun 2022 mencapai penjualan 6.556 unit botol dan tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 6.871 unit. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan dari handbody lotion merek Vaseline cukup baik signifikan sehingga dalam penelitian ini akan analisis apakah kenaikan ini dipengaruhi oleh faktor deferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dan harga yang bersaing. Berdasarkan data dan penjelasan diatas maka judul penelitian yang diangkat adalah: Analisis pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion merek Vaseline di kota Ambon

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Diferensiasi produk merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Rina Rifqie Mariana (2009), menjelaskan bahwa desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto

(2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Sholeh, F., Widarko, A., & Priyono, A. A. (2018). Diferensiasi produk, citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen dimana hasil penelitian menunjukkan diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qoshim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumpoko Kabupaten Lumajang). Jurnal Riset Manajemen dimana hasil menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah :

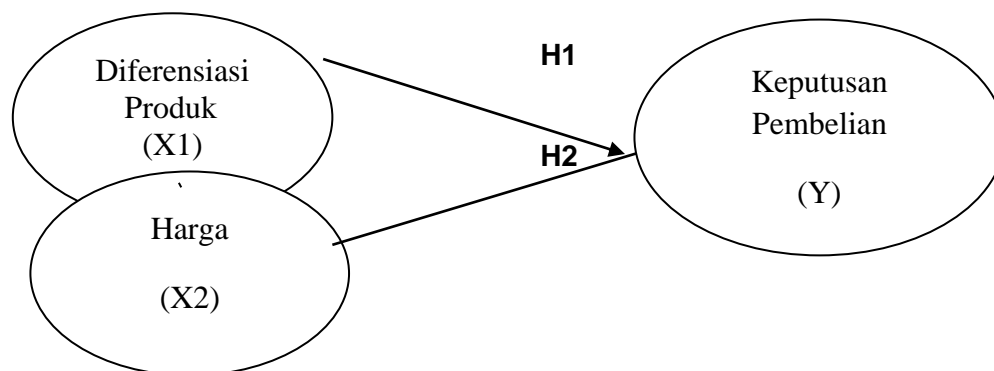
H1: Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Nopita (2016) dengan judul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (studi pada Toko Maju Bandar Lampung dengan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Iful Anwar (2015) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya dimana hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian



METODE

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang membeli dan menggunakan handbody merek Vaseline di Kota Ambon.. Sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah:

1. Perempuan yang menggunakan hand & body lotion merek Vaseline
2. Berusia 20 – 65 tahun

Menurut Hair *et al* jumlah sampel didapat dari jumlah indikator dikali 5 – 10, sehingga jumlah sampel adalah $5 \times 16 = 80$ orang sampel.

Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
Diferensiasi	Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial.	Menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain adalah: 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Mudah Diperbaiki 8. Gaya
Harga	Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa	Krisdayanto (2018) 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
Keputusan Pembelian	Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan	Menurut (Kotler Phillip, 2021) 1. Adanya sebuah kemantapan produk, 2. Kebiasaan membeli, sangat menarik. 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang,

Pengukuran Variabel :

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengajukan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden. Setiap jawaban yang diberikan responden diberi nilai dengan menggunakan skala Likert :

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

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai pengumpul data. Suatu kuesioner dikatakan Reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Harga

b1 = Koefisien regresi variabel diferensiasi produk

b2 = Koefisien regresi variabel harga

e = *Standard Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda. Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian persamaan regresi. Asumsi-asumsi tersebut merupakan kutipan dari Ghozali (2006) :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Ambon khususnya perempuan yang berdomisili di kota Ambon, yang membeli dan menggunakan hand & body lotion merek Vaseline. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh Peneliti sendiri dengan dibantu dengan dua orang *enumerator*.

Hasil Uji Validitas Data

Instrumen kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai KMO MSA $\geq 0,5$ dan faktor loading $\geq 0,7$, akan tetapi nilai faktor loading 0,5-0,6 masih dapat diterima (Hair et al. 2010) dalam (Ghozali, 2006).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel/Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Diferensiasi (X1)		
	X1.1	0.764	Valid
	X1.2	0.742	Valid
	X1.3	0.781	Valid
	X1.4	0.689	Valid
	X1.5	0.713	Valid
	X1.6	0.790	Valid
	X1.7	0.690	Valid
	X1.8	0.762	Valid
	X1.4	0.749	Valid
2	Harga (X2)		
	X2.1	0.805	Valid
	X2.2	0.754	Valid
	X2.3	0.806	Valid
	X2.4	0.746	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)		
	Y1	0.691	Valid
	Y2	0.801	Valid
	Y3	0.759	Valid
	Y4	0.741	Valid

Sumber: Hasil olah data 2023

Dari data di atas dapat di jelaskan bahwa variabel diferensiais, harga dan keputusan pembelian item pertanyaan untuk tiap variabel adalah valid dimana nilai factor loading untuk semua item pertanyaan > 0.06

Uji Reliabilitas Data

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2006).

Tabel 3. Hasil Uji Realiabilitas

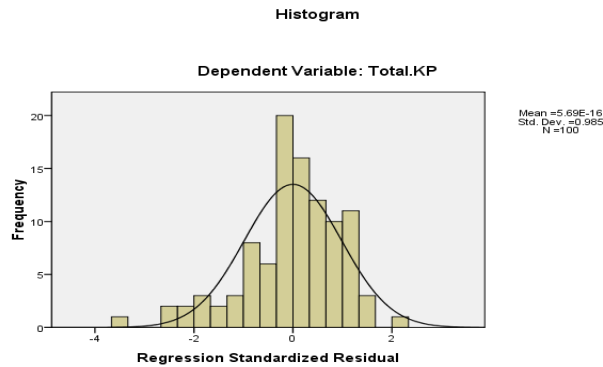
Variabel	Cronbach	Standard	Keterangan
Diferensiasi (X1)	0,721	0,60	Reliable
Harga (X2)	0,748	0,60	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,706	0,60	Reliable

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

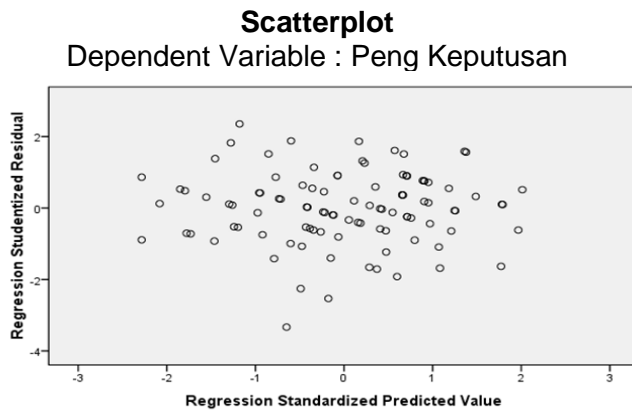
Uji Normalitas

Ghozali (2006), menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal



Gambar 4.1

Cara lain yang digunakan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* dengan *scatter plot*.



Gambar 4.2

Dari grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2006).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	3.674	1.431		2.567	.000		
Diferensiasi	.431	.061	.441	4.102	.000	.315	2.608
Harga	.230	.082	.230	5.695	.000	.321	2.185

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	3.674	1.431		2.567	.000		
Diferensiasi	.431	.061	.441	4.102	.000	.315	2.608
Harga	.230	.082	.230	5.695	.000	.321	2.185

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :
 $Y = 3.674 + 0.431 X_1 + 0.230 X_2$

Koefisien Determinasi.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-Watson
1	.533 ^a	.671		1.451	1.621

a. Predictors: (Constant), Total Diferensiasi, Total Harga

b. Dependent Variable: Total Peng Keputusan

Dari hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0.671. Hal ini berarti 67.1% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh diferensiais dan harga semesntara sisanya 32.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian handbody lotion merek Vaseline di kota Ambon

Hasil pengujian diperoleh variabel diferensiasi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4.102 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sehingga hipotesis 1 diterima.

Kompleksnya bisnis saat ini maka pebisnis dihadapkan dengan berbagai kenyataan bahwa harus ada upaya yang maksimal dalam mempertahankan dan merebut pasar karena kondisi konsumen yang cepat beralih ke berbagai merek yang tersedia. Hal penting yang harus dilakukan pebisnis adalah memiliki keunggulan produk yang berbeda dengan pesaing, sehingga konsumen mengidentifikasikannya sebagai aspek spesial dari merek produk tersebut yang tidak dimiliki oleh merek lain. Salah satu aspek tersebut adalah tindakan melakukan diferensiasi. Menurut Jeff Madura diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Demikian juga pendapat dari Menurut Kotler dan Keller (2016) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Vaseline menawarkan produk untuk membuat kulit

cerah dan mencerahkan kulit secara bertahap. Rekomendasi produk pencerah kulit terbaik salah satunya dari Vaseline body lotion. Vaseline body lotion pemutih tidak hanya membantu mencerahkan saja, tetapi juga memberikan kelembaban hingga lapisan kulit terdalam. Diferensi yang dilakukan oleh Vaseline adalah memproduksi Vaseline Body Lotion Gluta Hya Dewy Radiance, yang merupakan produk lotion serum yang bukan hanya mencerahkan, tetapi juga menutrisi kulit hingga lapisan terdalam membuat kulit tampak lebih cerah, lembab, glowing, sekaligus sehat. Vaseline Lotion Healthy White Perfect 10, dilengkapi kandungan AHA dan *pro-retinol* sebagai bahan aktif, produk ini dapat mencerahkan kulit secara bertahap dan melawan tanda-tanda penuaan sehingga kulit menjadi lebih cerah, lembab, serta terlihat lebih muda. Terdapat juga Vaseline Lotion Healthy White UV Lightening, diperkaya vitamin B3 dan triple sunscreen. Sehingga, bisa dibilang sangat efektif dalam melindungi kulit dari bahaya sinar matahari sekaligus menutrisinya hingga lapisan paling dalam. Varian lainnya adalah Vaseline Lotion Healthy White Insta Fair, mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang berbahaya karena mengandung *triple sunscreen*. Adapun kandungan *bio actives* mampu meregenerasi kulit secara lebih cepat serta memiliki kemampuan menutrisi dengan baik. Teksturnya tidak terlalu pekat namun cepat meresap dan tidak timbul rasa lengket, kemampuan melembabkannya pun bisa dikatakan baik. Vaseline Healthy Bright Vitamin Body Serum Fresh Glow, bisa dipakai di malam hari adalah Vaseline Healthy Bright Vitamin Body Serum Firm Glow. Dilengkapi dengan 5X multivitamin dan vaseline jelly, sangat bagus untuk menutrisi hingga ke lapisan epidermis sekaligus melembabkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru, Hervi, 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Tangerang dimana diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulfa (2017), Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Image dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handbody lotion merek Vaseline dikota Ambon

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5.695 dengan signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sehingga hipotesis 2 diterima.

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Melalui harga, seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Yusra, 2020). Harga handbody lotion merek Vaseline dikota Ambon cukup terjangkau yakni ukuran, 200 ml seharga Rp 55.00 sedangkan 330 ml seharga Rp 110.000,-. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora, Idham Kurnia dkk. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Pt. Njonja Meneer, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian untuk variabel diferensiasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4.102 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Hasil pengujian diperoleh variabel harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5.695 dengan signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Saran

1. Perusahaan selalu membuat inovasi untuk menguatkan diferensiasi produk
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Herry, Hermawan. (2010). Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran. Jakarta: Universitas Terbuka
- Budi Hermawan, Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, Tahun 4, No. 2, Agustus 2011
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heru, Hervi, 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Tangerang).
- Iful Anwar, 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(12).
- Irwin Irahadi, Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Kentang Dengan Metode Structural Equation Modeling Studi Kasus Pada UD Rimbaku, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya
- Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qoshim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumpubsari Kabupaten Lumajang). Jurnal Riset Manajemen, 1(September), 186–195.
- Kotler**, Amstrong. **2001**. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. Journal of Management, 4(4).
- Madura, Jeff. 2007. Introduction To Business. Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat
- Nopita, (2017) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Digital Repository UNILA
- Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Reyner Somasi Niha Harefa. (2012). Pengaruh Penjualan Pribadi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Furniture Olympic Di CV. Suka Damai Soreang.
- Rina Rifqie Mariana. (2009). Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kripik Tempe Sanan Di Kota Malang). Media Pendidikan, Gizi Dan Kuliner. (1)1
- Sholeh, F., Widarko, A., & Priyono, A. A. (2018). Deferensiasi produk, citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajmen
- Tanady Edi Sucipto, M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2.
- Ulfa Dita Camelia 20017, Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Image Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pgri Yogyakarta
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal, 2 (1), 472–481.
- Yusra Muhammad D.N., “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Wormhole Store Bandung”, Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 7-8.