

The Influence of Brand Image and Product Quality on Skincare Purchase Decisions Among Gen Z Consumers in Medan

Pengaruh Harga Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Konsumen Gen Z Di Kota Medan

Cornelia Shia Lovely¹, Jamaluddin^{2*}, Cindy³, Richelyn⁴, Renny Lubis⁵

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Amir Hamzah⁵

jamalunpri@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether or not there is an effect that received by skincare purchasing decisions among Generation Z consumers in Medan from price, brand image, and product quality. This quantitative research is an approach that implemented in this study utilizing a descriptive-associative method. The research sample was determined by implementing non-probability sampling with a purposive sampling approach on 150 respondents, where the sampling criteria were established using the Hair et al. formula as a guide. Multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation) were used to examine the research data using SPSS software. The research findings show that purchasing decisions are significantly and positively effected by price, brand image, and product quality partially. Purchasing decisions can receive the most dominant impact from product quality. Purchasing decisions with a contribution value significantly influenced by the three independent variables simultaneously by 84.4%, while the remaining 15.6% can be explained by other factors outside the research model. This finding confirms that skincare consumption behavior among Generation Z in Medan City can be determined by a combination of competitive prices, strong brand image, and product quality.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian skincare pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dari harga, citra merek, dan kualitas produk bisa diketahui. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang diimplementasikan oleh penelitian ini dengan memanfaatkan metode deskriptif-asosiatif. Sampel penelitian ditentukan dengan mengimplementasikan *non-probability sampling* dengan memanfaatkan pendekatan *purposive sampling* pada 150 responden, dimana rumus Hair *et al* dijadikan sebagai acuan dalam menentukan kriteria pengambilan sampel. Data penelitian ini dianalisis dengan memanfaatkan *Software* SPSS melalui uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi yang termuat di dalam uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial. Keputusan pembelian bisa menerima dampak paling dominan dari kualitas produk. Keputusan pembelian dengan nilai kontribusi menerima pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen itu secara simultan sebanyak 84,4%, di lain sisi faktor lain di luar model penelitian bisa menerangkan 15,6% sisanya. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi skincare pada Generasi Z di Kota Medan terbukti bisa ditentukan oleh kombinasi harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Tren pertumbuhan positif dalam industri perawatan kulit di Indonesia sudah terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasar pada data Statista yang dikutip oleh

SWA (2024), pendapatan pasar *Beauty & Personal Care* Indonesia diproyeksikan menyentuh angka US\$9,74 miliar, atau sekitar Rp 155 triliun, pada tahun 2025. Angka ini memperlihatkan bahwa pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara salah satunya ada di Indonesia.

Ada banyak potensi bagi Generasi Z di sektor perawatan kulit. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan (2024) memaparkan bahwasanya terdapat lebih dari 640.000 calon pelanggan yang termasuk Generasi Z di Medan. Besarnya populasi ini diikuti dengan ketatnya kompetisi pasar. Riset Kompas.co.id (2025) mencatat dominasi merek seperti Skintific (7%) dan MS Glow (6,9%) di pasar *e-commerce*. Fenomena konsumsi lokal di Medan memperlihatkan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh aktivitas media sosial dan cenderung melakukan riset mandiri. Observasi awal peneliti di lapangan memperlihatkan bahwa konsumen muda di Medan secara aktif membandingkan harga antar toko dan meneliti komposisi produk (kualitas) sebelum pembelian ulang dilakukan oleh mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sejumlah faktor krusial dipertimbangkan oleh Generasi Z. Harga dipandang sebagai faktor yang sensitif sebab latar belakang mayoritas mereka sebagai mahasiswa atau pekerja pemula, tetapi citra merek yang kuat tetap dijadikan sebagai jaminan kepercayaan dan status. Di lain sisi, efektivitas produk menjadi penentu utama; produk yang memberikan hasil negatif akan segera ditinggalkan mengingat karakter Generasi Z yang sangat vokal pada kualitas produk.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* sudah banyak dilakukan, dijumpai adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*). Penelitian Setiyanti & Ansori (2024) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh signifikan dari harga. Tetapi, hal ini kontradiktif dengan temuan Kutrami (2024) yang memaparkan bahwa produk khusus tidak menerima pengaruh signifikan dari harga. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa dampak yang berbeda-beda bisa diberikan oleh harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya tergantung pada target pasar dan konteks wilayah.

Berdasar pada uraian itu, peneliti memandang penting untuk menjalankan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Konsumen Generasi Z di Kota Medan.”**

Rumusan Masalah

1. Apakah keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh harga?
2. Apakah keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek?
3. Apakah keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk?
4. Apakah keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dari harga.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dari citra merek.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dari kualitas produk.
4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dari harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menerima dampak yang besar dari faktor harga sebab perannya yang strategis dalam perilaku konsumen. Pratiwi dkk. (2019:154) memaparkan bahwa proses pengambilan keputusan ini melibatkan perbandingan antara pengorbanan finansial dengan kegunaan produk yang akan didapatkan. Sebab harga dianggap sebagai representasi nilai, penilaian konsumen pada keselarasan harga menjadi penentu utama dalam menetapkan pilihan mereka

1.4.2 Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Rangkaian asosiasi dalam pikiran konsumen yang kekuatannya bergantung pada akumulasi informasi serta pengalaman yang didapat dikenal dengan *brand image*. Setiyanti dan Ansori (2024:213) memaparkan bahwa keputusan pembelian sering didasarkan pada citra merek sebab memberikan rasa aman dan jaminan kualitas dibandingkan merek yang kurang dikenal.

1.4.3 Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Pembentukan keputusan pembelian konsumen menerima dampak yang besar dari kualitas produk sebagai elemen fundamentalnya. Berdasar pada pandangan Sari dan Prihartono (2021:1180), kesan nilai positif bisa diciptakan melalui produk yang berkualitas baik, sehingga kepuasan serta potensi pembelian berulang bisa ditingkatkan. Sehubungan dengan hal itu, kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi akan semakin besar jika kualitas produk yang dirasakan dinilai tinggi

1.5 Penelitian Terdahulu

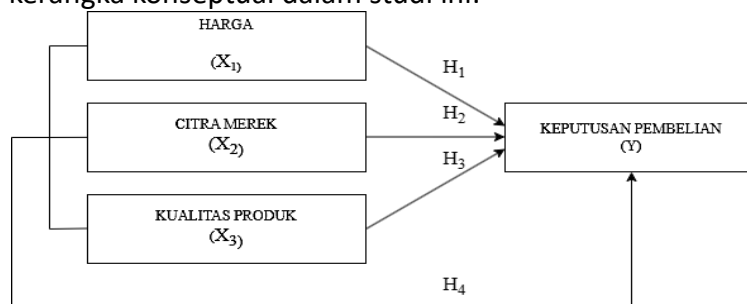
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil yang Diperoleh |
|---------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Saharani | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga | <i>Brand Image</i> , Harga, Keputusan Pembelian | <i>Brand image</i> berpengaruh (+), Harga berpengaruh (+), <i>Brand Image</i> dan Harga secara simultan (+) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian |
| Setiyanti & Mochammad Isa | Terhadap Keputusan Pembelian Produk | | |
| Ansori(2024) | <i>Skincare</i> The Originote | | |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Mega Selvia, Altje L.Tumbel, Woran Djemly (2022) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian | Harga berpengaruh (+), Kualitas Produk berpengaruh (+), Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh (+) terhadap Keputusan Pembelian |
| Nur Puspa Aprillia Kutrami (2024) | Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Azarine | Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian | Harga tidak berpengaruh (-), Citra Merek berpengaruh (+), Kualitas produk berpengaruh (+), Ketiga variabel secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,6% |

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ialah kerangka konseptual dalam studi ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Berikut ialah sejumlah hipotesis yang dirumuskan dalam studi ini:

H₁: Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

H₄: Harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang diimplementasikan dalam studi ini dengan memanfaatkan metode deskriptif-asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis melalui data statistik terukur guna menjelaskan ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian dari variabel harga, citra merek, dan kualitas produk (Sugiyono, 2020). Hipotesis bisa diuji dengan mengimplementasikan pendekatan kuantitatif melalui data statistik yang terukur, sementara metode asosiatif bermaksud untuk menjelaskan tingkat hubungan pengaruh antar variabel yang dikaji.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Google Form dimanfaatkan untuk melakukan penelitian ini secara daring (*online*) pada konsumen Generasi Z di Kota Medan selama Juli–September 2025. Penggunaan kuesioner daring dipilih untuk memudahkan jangkauan responden Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi informasi.

2.3 Populasi dan Sampel

Konsumen Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan produk *skincare* dijadikan sebagai populasi dalam studi ini. Sebab jumlah pasti pengguna tidak diketahui (*unidentified population*), maka dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Sampel ditentukan dengan mengimplementasikan *Non-Probability Sampling* dengan memanfaatkan pendekatan *Purposive Sampling*. Berikut ialah kriteria responden yang ditetapkan: (1) Generasi Z berusia 17-28 tahun; (2) Berdomisili di Kota Medan; dan (3) Merupakan pengguna produk *skincare*. Sugiyono (2020) memaparkan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik yang diimplementasikan dimana ada sejumlah pertimbangan atau kriteria khusus yang ditetapkan yang dijadikan sebagai acuan dalam menentukan sampel agar data yang didapat lebih representatif sesuai tujuan penelitian. Rumus Hair *et al* dijadikan sebagai acuan dalam menentukan ukuran sampel (dalam Fatma dkk., 2022), yakni 5 hingga 10 kali jumlah indikator untuk populasi yang tidak diketahui. Dengan total (15 indikator × 10), sehingga didapat total 150 responden. Penentuan sampel ini dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan model *Regresi Linear Berganda*.

2.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|---|--------|
| Harga (X1) | Nilai tukar elemen bauran pemasaran (Kotler dan Susanto, 2001) | Keterjangkauan, Harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012) | Likert |
| Citra Merek (X2) | Persepsi konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016) | Identitas merek, Asosiasi merek, Persepsi merek (Kotler & Keller, 2018) | Likert |
| Kualitas Produk (X3) | Totalitas fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2018) | Kinerja, Keragaman produk, Keandalan, Kesesuaian (Kotler dan Keller, 2006) | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2015) | Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2018) | Likert |

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Uji Instrumen Penelitian: Validitas dan Reliabilitas

Analisis statistik yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS memerlukan instrumen yang sudah teruji. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan dua pengujian yang diimplementasikan dengan tujuan agar instrumen penelitian bisa diuji. Uji validitas dan reliabilitas dimanfaatkan dalam memastikan kualitas data (Sahir, 2021). Instrumen dianggap valid saat nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, konsisten

tidaknya suatu instrumen bisa diidentifikasi dengan melakukan uji reliabilitas, dimana suatu variabel dianggap reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60.

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis statistik adalah teknik pengolahan data yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS. uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi merupakan sejumlah pengujian yang diimplementasikan dalam uji asumsi klasik.

2.5.2.1 Uji Normalitas

Normal tidaknya distribusi yang terjadi pada data dari variabel independen dan dependen bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan uji normalitas (Sahir, 2021). Dijumpai adanya distribusi normal pada data saat *p-value* > 0,05.

2.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Tinggi rendahnya korelasi yang dijumpai antar variabel independen dalam model regresi berganda bisa diuji dengan memanfaatkan uji multikolinearitas (Sahir, 2021).

2.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya kesamaan yang dijumpai pada varians residual bisa diuji dengan memanfaatkan uji heteroskedastisitas. Gejala ini tidak terjadi jika nilai signifikansi > 0,05 (Sahir, 2021).

2.5.2.4 Uji Autokorelasi

Ada tidaknya korelasi yang dijumpai antara residual dalam model regresi bisa diidentifikasi dengan memanfaatkan uji autokorelasi (Sahir, 2021).

2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel Y dari variabel X1, X2, dan X3 bisa diuji dengan melakukan analisis regresi linear berganda (Sahir, 2021). Berikut ialah model regresi yang diimplementasikan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n$$

2.7 Uji Hipotesis

Benar tidaknya suatu dugaan sementara yang memuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) bisa dibuktikan dengan melakukan pengujian hipotesis. Uji *F* diimplementasikan dalam melakukan uji simultan, di lain sisi uji *t* diimplementasikan dalam melakukan uji parsial (Sahir, 2021).

2.7.1 Uji F dan Uji T

Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel dependen dari seluruh variabel independen secara berbarengan (simultan) bisa diidentifikasi dengan melakukan uji *F*. Signifikan tidaknya pengaruh yang diterima variabel terikat dari tiap-tiap variabel bebas secara terpisah bisa diuji dengan melakukan uji *t* parsial (Sahir, 2021).

Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.
- H_1 : Ada pengaruh signifikan secara simultan.

Kriteria Pengujian:

- Kriteria: dilakukan penolakan pada H_0 saat F_{hitung} melampaui F_{tabel} .
- Kriteria: dilakukan penolakan pada H_0 saat t_{hitung} melampaui t_{tabel} .

2.8 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Sejauh mana variasi variabel terikat mampu diterangkan oleh kontribusi dari variabel bebas bisa diidentifikasi dengan memanfaatkan uji koefisien determinasi (R^2) (Sahir, 2021). Berikut ialah rumus koefisien determinasi:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Korelasi *Pearson* dimanfaatkan dalam melakukan uji validitas. nilai r_{hitung} yang dimiliki oleh semua butir pernyataan melampaui r_{tabel} dengan nilai $r_{tabel} = 0,159$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Item | Rentang r_{hitung} | Keterangan |
|-------------------------|-------------|----------------------|------------|
| Harga (X1) | 8 | 0,904 – 0,939 | Valid |
| Citra Merek (X2) | 6 | 0,891 – 0,931 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | 9 | 0,898 – 0,950 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 7 | 0,895 – 0,950 | Valid |

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Kategori |
|-------------------------|-------------|------------------|------------------------|
| Harga (X1) | 8 | 0.975 | Reliabel sangat tinggi |
| Citra Merek (X2) | 6 | 0.959 | Reliabel sangat tinggi |
| Kualitas Produk (X3) | 9 | 0.977 | Reliabel sangat tinggi |
| Keputusan Pembelian (Y) | 7 | 0.973 | Reliabel sangat tinggi |

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi instrumen. Sebagaimana tertera pada Tabel 4, koefisien *Cronbach's Alpha* yang signifikan dicatatkan oleh seluruh variabel, yakni melampaui 0,70. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas ini, data yang terkumpul dinyatakan stabil dan kredibel untuk diproses pada fase analisis statistik selanjutnya.

3.1.2 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 150 |
| Test Statistic | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | .052 |
| Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) ^d | .054 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,052. Sebab nilai itu sudah melewati ambang batas $p > 0,05$, maknanya dijumpai adanya distribusi normal pada data residual. Kesimpulan ini dipertegas oleh hasil Monte Carlo Sig. sebanyak 0,054, sehingga model regresi memenuhi kriteria untuk analisis statistik selanjutnya.

3.1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|------|---------|-------------------------|------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -13.173 | | 1.280 | | | -10.292 | .000 | |
| Harga | .464 | | .027 | | .549 | 16.871 | .000 | .989 1.011 |
| CitraMerek | .565 | | .041 | | .443 | 13.650 | .000 | .993 1.007 |
| KualitasProduk | .521 | | .027 | | .637 | 19.604 | .000 | .989 1.011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Temuan uji pada Tabel 6 memperlihatkan nilai Tolerance seluruh variabel independen berada pada kisaran 0,989 hingga 0,993 (di atas 0,10), dengan nilai VIF yang terkendali antara 1,007 hingga 1,011 (di bawah 10). Hal ini menegaskan bahwa tidak dijumpai adanya kejadian multikolinieritas pada model regresi. Ketiadaan korelasi antar variabel bebas ini menjamin bahwa estimasi yang dihasilkan tidak bias dan pengujian hipotesis bisa menggunakan hasil estimasi itu dengan layak.

3.1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. E or | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.184 | .795 | | 2.748 | .007 |
| | Harga | -.004 | .017 | -.020 | -.236 | .814 |
| | CitraMerek | -.022 | .026 | -.070 | -.851 | .396 |
| | KualitasProduk | -.008 | .017 | -.039 | -.468 | .640 |

a. Dependent Variable: abs_res

Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen yang melampaui kriteria $\alpha = 0,05$. Ketiadaan pengaruh signifikan pada nilai residual absolut ini mengonfirmasi bahwa asumsi homoskedastisitas bisa dipenuhi oleh model penelitian.

3.1.5 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R Std. E or of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .920 ^a | .847 | .844 | 1.889 | 2.032 |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Temuan uji autokorelasi yang diperlihatkan oleh nilai *Durbin-Watson* sebanyak 2,032 mengindikasikan bahwa tidak dijumpai adanya kejadian autokorelasi pada model regresi.

3.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|---------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. E or | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -13.173 | 1.280 | | -10.292 | .000 |
| | Harga | .464 | .027 | .549 | 16.871 | .000 |
| | CitraMerek | .565 | .041 | .443 | 13.650 | .000 |
| | KualitasProduk | .521 | .027 | .637 | 19.604 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasar pada persamaan regresi linear berganda $Y = -13,173 + 0,464X_1 + 0,565X_2 + 0,521X_3$, bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif dari ketiga variabel independen. Persamaan regresi ini menggambarkan bahwa pembelian akan cenderung dilakukan oleh konsumen saat harga, citra merek dan kualitas produk dipersepsikan baik oleh konsumen.

3.1.7 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2888.678 | 3 | 962.893 | 269.924 | .000 ^b |
| | Residual | 520.822 | 146 | 3.567 | | |
| | Total | 3409.500 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Melalui uji ANOVA pada Tabel 9, didapat nilai F hitung sebanyak 269,924 dengan tingkat signifikansi 0,000 (p di bawah 0,05). Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen menerima kontribusi signifikan dari variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan.

3.1.8. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|---------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. E or | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -13.173 | 1.280 | | -10.292 | .000 |
| | Harga | .464 | .027 | .549 | 16.871 | .000 |
| | CitraMerek | .565 | .041 | .443 | 13.650 | .000 |
| | KualitasProdu k | .521 | .027 | .637 | 19.604 | .000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Temuan uji secara parsial mengonfirmasi bahwa variabel harga mencatatkan nilai t_{hitung} sebanyak 16,871 ($p < 0,05$), sementara citra merek memperoleh nilai t sebanyak 13,650 ($p < 0,05$). Kualitas produk dijumpai sebagai faktor determinan yang paling dominan dengan perolehan t_{hitung} tertinggi, yakni 19,604. Terkait dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa intensitas keputusan pembelian pada konsumen bisa ditingkatkan oleh peran penting dari ketiga variabel independen itu secara individual.

3.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r square)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. E or of the Estimate |
| 1 | .920 ^a | .847 | .844 | 1.889 |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Temuan analisis pada tabel model summary memperlihatkan nilai R Square sebanyak 0,847. Hal ini memperlihatkan bahwa sebanyak 84,7% variabel keputusan pembelian menerima pengaruh secara kolektif oleh harga, citra merek, dan kualitas

produk, di lain sisi sejumlah faktor lain di luar cakupan penelitian ini bisa memicu 15,3% sisanya. Stabilitas prediksi model mendapat dukungan dari nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,844, yang memperlihatkan kontribusi kolektif ketiga variabel bebas itu pada perubahan keputusan pembelian konsumen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Analisis Implikasi Harga pada Keputusan Pembelian

Berdasar pada temuan analisis, dijumpai bahwa harga memiliki kontribusi positif pada keputusan pembelian ($t_{hitung} = 16,871$; $p < 0,05$). Temuan ini secara empiris mendukung landasan teori yang dikemukakan oleh Pratiwi dkk. (2019) mengenai pertimbangan antara pengorbanan finansial dan manfaat produk. Dalam konteks Generasi Z di Kota Medan, hal ini sangat relevan mengingat mayoritas responden berada pada tahap usia produktif awal atau mahasiswa yang memiliki sensitivitas tinggi pada harga. Efisiensi ekonomi melalui sejumlah program promosi yang kerap dijumpai pada ritel kosmetik lokal menjadi bukti bahwa keterjangkauan harga tetap menjadi determinan utama dalam pemilihan produk perawatan kulit.

3.2.2 Signifikansi Citra Merek dalam Membentuk Keputusan Konsumen

Temuan uji parsial memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh signifikan dari citra merek ($t_{hitung} = 13,650$; $p < 0,05$). Temuan ini selaras dengan landasan teori Setiyanti dan Ansori (2024) yang menekankan bahwa merek yang dikenal luas memberikan jaminan keamanan bagi pemakainya. Dalam ekosistem digital di Kota Medan, reputasi merek bagi Generasi Z tidak lagi hanya dibangun melalui iklan konvensional, melainkan melalui validasi sosial dari para *beauty enthusiast* di TikTok dan Instagram. Mengacu pada proposisi Kutrami (2024), citra merek berfungsi sebagai tameng bagi konsumen Medan untuk memitigasi risiko produk kosmetik ilegal yang marak beredar. Dengan mengandalkan kredibilitas jenama yang sudah teruji, konsumen bisa menyederhanakan proses pengambilan keputusan di tengah jenuhnya pilihan produk di pasar lokal.

3.2.3 Dominasi Kualitas Produk sebagai Determinasi Utama

Analisis data memosisikan kualitas produk sebagai variabel dengan pengaruh paling superior pada keputusan pembelian, tecermin dari capaian t_{hitung} sebanyak 19,604 ($p < 0,05$). Kekuatan pengaruh ini menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama bagi Generasi Z di Kota Medan dibandingkan aspek harga ataupun citra merek. Temuan ini secara empiris memvalidasi proposisi Sari dan Prihartono (2021) bahwa standar kualitas yang mumpuni merupakan basis fundamental dalam penciptaan nilai bagi konsumen. Generasi Z di Kota Medan merepresentasikan kelompok konsumen yang kritis dan memiliki literasi produk yang tinggi. Mereka cenderung melakukan observasi mendalam pada kandungan bahan aktif (*ingredients*) sebelum melakukan transaksi. Keputusan pembelian spontan bisa didorong dan retensi dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan lokal bisa diperkuat oleh efikasi atau hasil nyata dari penggunaan produk menjadi kunci utama.

3.2.4 Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara Simultan

Keputusan pembelian menerima pengaruh signifikan dari ketiga variabel secara simultan ($F = 269,924$; $sig = 0,000$). Nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,844 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian menerima kontribusi sebanyak 84,4% dari kombinasi harga, citra merek, dan kualitas produk, sementara 15,6% sisanya menerima pengaruh dari faktor eksternal lainnya. Hal ini membuktikan bahwa bagi Generasi Z di Kota Medan, keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara harga kompetitif, kepercayaan merek, dan efektivitas produk.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Temuan analisis penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian skincare pada Generasi Z di Kota Medan menerima pengaruh positif signifikan dari variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga dan reputasi merek yang kuat menjadi stimulan penting, tetapi kualitas produk tetap menjadi determinan paling dominan yang memengaruhi preferensi konsumen. Secara simultan, ketiga variabel itu memberikan kontribusi sebanyak 84,4% pada keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa sinergi antara nilai ekonomis, kredibilitas merek, dan efektivitas produk secara kolektif menentukan perilaku konsumsi skincare pada segmen pasar itu.

4.2 Saran

Berikut ialah sejumlah kesimpulan yang bisa diajukan mengacu pada kesimpulan penelitian. Bagi perusahaan, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas dan transparansi formula produk guna memenuhi ekspektasi konsumen yang kritis pada aspek keamanan dan efektivitas. Di lain sisi, optimalisasi citra merek melalui strategi pemasaran digital yang autentik serta penerapan kebijakan harga yang kompetitif di gerai ritel *modern* perlu dipertahankan. Cakupan geografis penelitian diharapkan bisa diperluas dan variabel lain di luar model ini, seperti *social media marketing* atau penggunaan *brand ambassador* diharapkan bisa dieksplorasi oleh peneliti selanjutnya guna mengidentifikasi 15,6% faktor lain yang belum terjabarkan dalam studi ini.

Daftar Pustaka

- Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Diakses pada 2 Maret 2026, dari <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Fatma N. Irfan N. F. & Latiep I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business* 4(2) 533-540. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1674>
- Katadata. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Medan 2,54 Juta Jiwa Data Per 2024*. Diakses pada 2 Maret 2026, dari <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/e629fcb582fa0dd/jumlah-penduduk-kota-medan-2-54-juta-jiwa-data-per-2024>

- Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler P. & Susanto A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di indonesia: analisis perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kutrami N. P. A. & Khuzaini. (2024). Pengaruh harga citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 13(8).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984>
- Pratiwi A. Junaedi D. & Prasetyo A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2(2) 150-160.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/473>
- Sahir S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari R. & Prihartono P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)* 5(3) 1171-1184.
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (2015). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.
- Selvia M. Tumbel A. L. & Djemly W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 10(4) 328-329.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>
- Setiyanti S. & Ansori M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3(2) 211-226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- SWA Online. (2024 Agustus 1). *Ciamik Wardah pertahankan posisi teratas di bisnis bedak*. SWA.co.id. <https://swa.co.id/read/466269/ciamik-wardah-pertahankan-posisi-teratas-di-bisnis-bedak> (Diakses pada 19 Oktober 2025).