



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2329-2340

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

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Generasi Z

Veronika Anggun Valisa Putri¹, Dika Puspitaningrum²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, STIE Surakarta

¹veronicaanggun60@gmail.com, ²puspita@stiesurakarta.ac.id

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin maju, terutama karena meningkatnya ketertarikan Generasi Z pada produk perawatan pribadi. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang lebih teliti, pilih-pilih, dan sangat terpengaruh oleh interaksi daring, sehingga pendekatan pemasaran berdasarkan 4P menjadi elemen penting untuk menarik minat mereka. Kajian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak Produk, Harga, Tempat, dan Promosi pada keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z, dengan menerapkan metode kuantitatif dan melibatkan 211 responden mahasiswa dari STIE Surakarta. Pengumpulan informasi dilakukan lewat angket dengan skala Likert, lalu diolah melalui pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Temuan kajian mengungkapkan bahwa semua variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memberikan pengaruh positif dan bermakna baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Produk muncul sebagai aspek krusial sebab Generasi Z mengutamakan kualitas, tampilan, dan kreativitas dalam memilih kosmetik. Harga yang bersaing dan setara dengan nilai manfaat juga terbukti mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, kemudahan mendapatkan produk melalui kanal online dan toko konvensional menjadikan Tempat sebagai variabel utama selanjutnya. Promosi yang inovatif, khususnya lewat platform media sosial dan tokoh influencer, ikut memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa taktik pemasaran 4P masih cocok untuk konsumen muda yang mahir teknologi digital. Kajian ini menawarkan saran praktis bagi perusahaan kosmetik agar merancang strategi pemasaran yang lebih fleksibel, kreatif, dan selaras dengan selera Generasi Z.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Produk, Promosi, Tempat

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan terutama di kalangan generasi muda khususnya Generasi Z. Generasi ini lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga menjadi salah satu kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z menjadikan internet dan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk untuk pembelian produk kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang, dengan nilai pasar global yang diperkirakan mencapai USD 800 miliar pada tahun 2025 (Grand View Research, 2022). Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 di Indonesia, Generasi Z memiliki jumlah penduduk sekitar 60 juta jiwa. Data mengungkapkan bahwa 90% populasi Generasi Z mengakses konten kosmetik melalui platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok (Pew Research Center, 2022). Generasi Z banyak menghabiskan waktu rata-rata lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses internet serta media sosial. Sebuah studi oleh Smith dan Jones (2023) menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tidak semua jenis konten memiliki dampak yang sama. Fenomena ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama pemasaran produk, termasuk produk kosmetik yang merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli suatu produk secara aktual (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen, seperti produk, harga, promosi dan lokasi (tempat) atau dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan campuran dari komponen yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Bauran pemasaran biasanya digunakan untuk strategi pemasaran di suatu perusahaan. Maka secara tidak langsung perusahaan dituntut

untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional dan identitas digital konsumen. Strategi pemasaran yang efektif kini memanfaatkan media sosial secara aktif sehingga tidak hanya berfokus pada penyajian produk, melainkan juga harus mampu membangun keterlibatan identitas digital konsumen melalui *endorsement influencer*, kampanye interaktif, serta penyajian konten yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z.

Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat meningkatkan daya saing produk kosmetik di pasar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan dalam penelitian empiris mengenai efektivitas komponen strategi pemasaran seperti promosi digital, harga produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z. Brown (2020), menemukan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran kosmetik dapat meningkatkan minat beli, tetapi hasilnya bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik audiens. Hal ini menjadi landasan penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut, guna mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z. Maka variabel utama dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran yang akan diukur dengan empat indikator yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat indikator tersebut dinilai relevan dengan pola konsumsi Generasi Z yang dipengaruhi oleh media sosial, akses digital, dan kecenderungan untuk membandingkan berbagai alternatif produk secara cepat. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai elemen strategi pemasaran mana yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada segmen pasar Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji dan mengukur secara objektif hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Dengan melakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang valid, reliabel, dan dapat digeneralisasi. Selain itu, pendekatan ini sesuai untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Teoritis

Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana utama yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu (Nasruddin, 2021). Dalam konteks bisnis, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, ide, dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga (Rizal et al., 2019). Dengan demikian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sekaligus menciptakan nilai bagi perusahaan (Lase et al., 2024). Menurut Rusdi (2019) strategi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Sedangkan menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut: Koordinasi pemasaran yang efektif, Merumuskan tujuan Perusahaan, Pengawasan kegiatan pemasaran, dan Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jerome McCarthy yang dimana konsep ini digunakan sebagai kerangka dasar untuk merancang strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler et al., 2024). Oleh sebab itu perusahaan yang diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion and place/Distribution* (Nasruddin, 2021).

Teori perilaku konsumen menggambarkan bagaimana cara individu dalam membuat keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa, terdapat

beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan digital, seperti ulasan dari pengguna lain, rekomendasi influencer, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian dikategorikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan akuisisi terhadap barang tersebut. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan bentuk penyelesaian masalah dari proses suatu pemilihan secara alternatif (Herlambang et al., 2022). Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen sehingga konsumen membuat keputusan nyata untuk membeli barang tertentu (Rahayu & Cahyani, 2023). Maka keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Ardelia & Hidayat, 2023).

Kotler dan Armstrong mengatakan *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Fadilah & Yuniati dalam (Martana & Andriana, 2018) secara konseptual produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan. Beberapa indikator utama dalam menilai produk adalah pertama kualitasnya, yang mencakup bahan, ketahanan, daya pakai, kinerja. Produk dengan kualitas tinggi lebih disukai konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Harga merupakan elemen penting bagi pemasar, karena dengan hargalah pendapatan serta keuntungan perusahaan diterima untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga (Mulyana, 2019). Menurut Syahidin dan Adnan (2022), Harga berupa kisaran uang yang ditransaksikan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Putranto et al (2024) harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Sebagai elemen bauran pemasaran, harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penetapannya harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dipersepsikan konsumen, dan harga pesaing (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Tjiptono (2023) harga yang kompetitif dapat menarik perhatian generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga.

Tempat merupakan elemen penting dalam strategi bauran pemasaran. Karena ini berkaitan dengan lokasi dimana produk atau jasa akan dilihat oleh banyak orang, diproduksi, dijual, dan didistribusikan (Darsana et al., 2023). Indikator tempat menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswaningsih 2020 22:15): Kemudahan akses, Visibilitas Lokasi, Lalu lintas, Ketersediaan lahan parkir, Ekspansi, Lingkungan sekitar yang mendukung, dan Persaingan lokasi pesaing.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kepada konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut (Ernawati, 2019). Menurut Nurmalsari dan Istiyanto (2021) promosi merupakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk membicarakan kemanfaatan dari produk tersebut agar muncul kepercayaan di benak konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hipotesis Penelitian:

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z cenderung menilai kualitas, desain, dan variasi produk secara kritis. Produk yang menarik secara visual, memiliki kualitas baik, dan sesuai dengan tren, akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Izanah & Widiartanto (2020) menunjukkan bahwa kualitas dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dan tampilan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z dikenal sensitif terhadap harga. Mereka mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat. Jika harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Selvia (2022) menunjukkan bahwa harga yang

kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung mempertimbangkan nilai dan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses terhadap produk, baik secara online maupun offline, menjadi faktor penting bagi Generasi Z. Produk yang tersedia di platform e-commerce atau lokasi yang strategis akan lebih mudah dijangkau, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian Orivia (2023), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui media digital seperti iklan online dan diskon mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Hal ini menjadi sangat penting bagi generasi Z yang aktif di media sosial dan merespons baik terhadap kampanye promosi yang kreatif dan interaktif. Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang menarik, interaktif, dan menggunakan media sosial/influencer, sangat efektif menjangkau Generasi Z. Mereka mudah tertarik pada konten kreatif yang mendorong keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Novita et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk di berbagai titik penjualan, dan kenyamanan lokasi distribusi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Z cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dan dijangkau secara fisik maupun online. Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel secara obyektif melalui pengukuran berbasis angka (Mayang & Kusumastuti, 2025; Udin & Puspitaningrum, 2025). Metode kuantitatif dipilih karena memfasilitasi analisis statistik yang terstruktur untuk menilai dampak variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi pada keputusan pembelian, sesuai saran Sugiyono (2023). Kajian dilakukan terhadap mahasiswa aktif di STIE Surakarta yang masuk kategori Generasi Z, dengan pengumpulan data berlangsung dalam jangka waktu penelitian yang telah ditetapkan.

Populasi kajian meliputi semua orang yang lahir antara tahun 1997-2012 dan memiliki riwayat membeli produk kosmetik. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (2023), Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 60 juta orang, tetapi kajian ini menyasar populasi mahasiswa STIE Surakarta yang rutin memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi pembelian. Sampel diperoleh dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, di mana peneliti menetapkan kriteria spesifik seperti status kuliah aktif, keanggotaan dalam Generasi Z, pengalaman membeli kosmetik dalam enam bulan terakhir, serta penggunaan aktif media sosial. Jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, menghasilkan 211 responden yang mampu merepresentasikan populasi target.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (0,05 atau 5%)

Berikut adalah cara pengambilan jumlah sampel pada mahasiswa STIE Surakarta:

$$n = \frac{446}{1 + 446 (0,05)^2} = \frac{446}{1 + 1,115} = \frac{446}{2,115} = 211$$

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2016).	Kualitas produk, Keragaman produk, Desain produk (Kotler & Keller, 2016).	Likert 1-5
Harga (X2)	Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, yang merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2021).	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Tjiptono, 2023).	Likert 1-5
Tempat (X3)	Perusahaan menyediakan produk yang mudah diakses melalui saluran distribusi yang tepat dikenal sebagai tempat (Darsana et al., 2023).	Kemudahan akses, Lokasi strategis, Area parkir yang luas (Tjiptono, 2020; Darsana et al, 2023).	Likert 1-5
Promosi (X4)	Promosi adalah upaya bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk mereka melalui media seperti iklan, media sosial, dan influencer (Kotler & Keller, 2016).	Iklan, Potongan harga, Pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016; Ernawati, 2019).	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah tahap akhir di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pertimbangan emosional dan rasional.	Pilihan produk dan merek, Pilihan tempat penyalur, Jumlah pembelian atau kuantitas, Waktu pembelian, Metode pembayaran (Tjiptono, 2019).	Likert 1-5

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan formulir digital untuk memudahkan distribusi dan meningkatkan tingkat respons. Responden diminta mengisi kuesioner secara mandiri sesuai pengalaman pribadi terkait pembelian produk kosmetik. Seluruh prosedur pengumpulan data mengikuti kaidah penelitian kuantitatif dan memastikan bahwa respon yang diberikan adalah anonim.

Proses analisis data diawali dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, yang kemudian diteruskan dengan evaluasi asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas. Langkah berikutnya mencakup penerapan analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak Produk, Harga, Tempat, dan Promosi pada keputusan pembelian, ditambah dengan verifikasi statistik melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Keseluruhan proses ini dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25, sesuai rekomendasi Ghazali (2021), agar hasil penelitian dapat disampaikan secara akurat, terpercaya, dan memiliki akuntabilitas akademik yang tinggi.

4. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Objek Penelitian

Kajian ini mencakup 211 partisipan yang merupakan mahasiswa aktif di STIE Surakarta dan tergolong dalam kategori Generasi Z. Pemilihan partisipan dilakukan melalui metode purposive sampling, dengan syarat bahwa mereka telah melakukan pembelian produk kosmetik setidaknya dalam enam bulan terakhir.

Dari data yang dikumpulkan, sebanyak 87% partisipan adalah wanita, sementara 13% sisanya pria. Kebanyakan partisipan berusia antara 18 hingga 24 tahun dan biasa membeli produk kosmetik lewat kanal daring. Ini menandakan bahwa partisipan kajian sebagian besar terdiri dari mahasiswa wanita muda yang masuk kelompok Generasi Z. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pola konsumsi kosmetik di Generasi Z cukup dinamis, sejalan dengan meningkatnya ketertarikan mahasiswa terhadap produk kosmetik.

Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1) df = n-2 = 211-2 =209	X1.1	0,660	0,135	Valid
	X1.2	0,644		
	X1.3	0,597		
	X1.4	0,648		
	X1.5	0,641		
	X1.6	0,504		
	X1.7	0,651		
Harga (X2)	X2.1	0,568	0,135	Valid
	X2.2	0,601		
	X2.3	0,436		
	X2.4	0,390		
	X2.5	0,534		
	X2.6	0,665		
	X2.7	0,674		
Tempat (X3)	X3.1	0,586	0,135	Valid
	X3.2	0,690		
	X3.3	0,607		
	X3.4	0,591		
	X3.5	0,688		
	X3.6	0,558		
	X3.7	0,639		
Promosi (X4)	X4.1	0,532	0,135	Valid
	X4.2	0,426		
	X4.3	0,270		
	X4.4	0,455		
	X4.5	0,584		
	X4.6	0,543		
	X4.7	0,494		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,555	0,135	Valid
	Y1.2	0,644		
	Y1.3	0,620		
	Y1.4	0,531		
	Y1.5	0,544		
	Y1.6	0,605		
	Y1.7	0,652		
	Y1.8	0,602		
	Y1.9	0,485		
	Y1.10	0,618		
	Y1.11	0,523		
	Y1.12	0,519		
	Y1.13	0,600		

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Dari tabel uji validitas yang ditampilkan di atas, semua pernyataan seluruh variabel, terbukti valid. Hal ini karena setiap item menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,847	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,798		
Tempat (X3)	0,861		
Promosi (X4)	0,751		
Keputusan Pembelian (Y)	0,882		

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Mengenai uji reliabilitas, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mencapai nilai di atas 0,70. Ini berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi standar keandalan yang diperlukan (Reliabel).

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Koefisien Varians

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Koefisien Varians
Produk (X1)	211	29,08	4,157	14,30%
Harga (X2)	211	28,65	3,815	13,32%
Tempat (X3)	211	33,42	4,375	13,08%
Promosi (X4)	211	27,61	4,173	15,12%
Keputusan Pembelian (Y)	211	54,82	6,843	12,49%

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Dari perhitungan Koefisien Varians (KV), seluruh variabel menunjukkan nilai kurang dari 30%. Oleh karena itu, studi ini memiliki atribut normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,571	1,751
Harga (X2)	0,407	2,459
Tempat (X3)	0,393	2,543
Promosi (X4)	0,485	2,060

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas yang disajikan di atas, dapat ditentukan bahwa tidak ada multikolinieritas pada semua variabel penelitian ini. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	0,254	Non-heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,193	
Tempat (X3)	0,664	
Promosi (X4)	0,125	

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Dari tabel uji heteroskedastisitas yang ada di atas, terlihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) yang melebihi 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,331	2,549		3,660	,000
	Produk	,302	,095	,184	3,199	,002
	Harga	,565	,122	,315	4,628	,000
	Tempat	,426	,108	,273	3,939	,000
	Promosi	,226	,102	,138	2,217	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Berdasarkan kolom *Unstandardized Coefficients (B)*, maka model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 9,331 + 0,302X_1 + 0,565X_2 + 0,426X_3 + 0,226X_4$$

1. Konstanta dengan nilai positif 9,331 menunjukkan bahwa jika variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) dianggap nol, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 9,331.
2. Koefisien Produk (X1) adalah 0,302 dan memiliki arah positif. Artinya, naiknya variabel Produk sebesar 1%, dengan faktor lain tetap, akan membuat keputusan pembelian (Y) bertambah 0,302. Arah positif ini menandai bahwa produk dengan kualitas dan variasi yang lebih unggul akan memicu keputusan pembelian (Y) konsumen yang lebih besar.
3. Koefisien Harga (X2) mencapai 0,565 dengan sifat positif. Ini menggambarkan bahwa peningkatan 1% pada Harga, sambil menjaga variabel lainnya stabil, akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565. Sifat positif tersebut menunjukkan bahwa harga yang lebih cocok dengan ekspektasi konsumen akan memperkuat keputusan pembelian (Y) secara bermakna.
4. Koefisien Tempat (X3) bernilai 0,426 dan positif. Hal ini menyiratkan bahwa kenaikan 1% pada Tempat, dengan asumsi faktor lain tidak berubah, akan memperbesar keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,426. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa posisi penjualan yang lebih baik dan kemudahan akses produk akan mendorong keputusan pembelian (Y) yang lebih tinggi.
5. Koefisien Promosi (X4) adalah 0,226 dengan arah positif. Ini berarti bahwa peningkatan 1% pada Promosi, sambil mempertahankan variabel lain, akan menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,226. Arah positif tersebut menandakan bahwa strategi promosi yang lebih kuat dari perusahaan akan memperkuat keputusan pembelian (Y) di antara konsumen.

Uji t hitung

Tabel 8. Hasil Uji t Hitung

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,660	,000
	Produk	3,199	,002
	Harga	4,628	,000
	Tempat	3,939	,000
	Promosi	2,217	,028

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3782>

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

1. Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang tertera di tabel 7, variabel Produk memperlihatkan nilai t hitung 3,199 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang berada di bawah alpha ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karenanya, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari analisis uji t dalam tabel 7, variabel Harga menunjukkan nilai t hitung 4,628 dan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Hal ini menyiratkan bahwa variabel Harga secara parsial memengaruhi keputusan pembelian dengan dampak positif dan bermakna. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) disetujui.

3. Pengaruh Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t mengungkapkan bahwa variabel Tempat mencapai nilai t hitung 3,939 dengan signifikansi 0,000, yang kurang dari alpha ($\alpha = 0,05$). Ini berarti variabel Tempat secara parsial berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, hipotesis ketiga (H3) dapat disimpulkan diterima.

4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari pemeriksaan uji t, variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung 2,217 dan signifikansi 0,000, yang lebih rendah daripada alpha ($\alpha = 0,05$). Ini menandakan bahwa secara parsial, variabel Promosi memberikan dampak positif dan bermakna pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

Uji f hitung

Tabel 9. Hasil Uji f Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6018,125	4	1504,531	81,227	,000 ^b
	Residual	3815,667	206	18,523		
	Total	9833,791	210			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat						

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Hasil pengujian uji F yang terdapat dalam tabel menunjukkan nilai F hitung mencapai 81,227 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Ini menandakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,604	4,304
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat				

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah penulis, 2025)

Berdasarkan data pengujian yang tercatat di tabel tersebut, koefisien determinasi yang dinilai melalui R square mencapai 0,612. Angka ini menyiratkan bahwa variabel independen, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian, sebesar 61,2%. Dengan demikian, kontribusi keempat variabel bebas tersebut pada keputusan pembelian mencapai persentase itu. Adapun sisanya, yaitu 38,8% dari variasi keputusan pembelian, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini. Oleh karenanya, temuan ini menekankan signifikansi variabel yang diselidiki, walaupun masih terdapat peluang untuk eksplorasi elemen luar yang belum terungkap.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan komponen dari bauran pemasaran yang juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian, variabel produk selang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,199 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas, desain, serta variasi produk, maka semakin tinggi minat pembelian kosmetik generasi Z. Karena itu, produk kosmetik yang memiliki kualitas baik, desain menarik, dan variasi yang sesuai tren hal tren membuat generasi Z lebih percaya dan tertarik untuk membeli. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis terhadap kualitas, estetika, dan citra produk (Kotler & Keller, 2016). Mereka lebih responsif terhadap produk dengan inovasi kemasan, aroma, tekstur, serta hasil penggunaan yang jelas dan terukur. Temuan ini selaras dengan penelitian Izanah & Widiartanto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik yang berkualitas dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian generasi Z, terutama pada konsumen muda yang sangat memperhatikan inovasi serta citra produk dalam membentuk kepercayaan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh generasi Z dalam melakukan pembelian terutama pembelian kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,628 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2023), harga merupakan unsur penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Selvia et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Promosi harga seperti diskon, potongan harga, dan paket bundling juga menjadi daya tarik besar bagi generasi Z karena dianggap mampu meningkatkan nilai ekonomis suatu produk.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Variabel tempat atau saluran distribusi juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 3,939 dan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa semakin mudah akses ke produk, baik melalui toko fisik maupun platform online, maka kemungkinan konsumen melakukan transaksi akan lebih tinggi. Generasi Z sudah biasa melakukan pembelian lewat platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan berbagai marketplace lainnya. Faktor seperti kemudahan mendapatkan produk, ketersediaan barang, serta cepatnya proses pengiriman sangat menentukan keputusan mereka. Menurut Darsana et al. (2023), distribusi yang efisien dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses produk. Penelitian Novita et al. (2023) pun mengonfirmasi bahwa akses yang mudah dan lokasi yang strategis berperan penting dalam memilih produk perawatan kulit.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki efek positif dan bermakna pada keputusan pembelian, dengan t hitung 2,217 dan signifikansi 0,028 yang berada di bawah 0,05. Strategi promosi melalui media sosial, influencer, iklan digital, serta diskon terbukti efektif untuk menarik minat generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di dunia media sosial, sehingga taktik pemasaran online seperti dukungan dari selebriti, konten kreatif, dan interaksi daring sangat membentuk kebiasaan belanja mereka. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan menarik pelanggan. Orivia (2023) juga menegaskan bahwa promosi melalui

saluran digital memberikan dampak kuat pada ketertarikan membeli kosmetik. Temuan ini selaras dengan kajian Aman et al. (2024) tentang taktik pemasaran online yang berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Studi ini bertujuan untuk menilai dampak Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Generasi Z. Analisis temuan menunjukkan bahwa semua variabel ini berkontribusi penting dalam mendorong keputusan membeli, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Variabel Produk terbukti memberikan efek positif, yang menandakan bahwa standar kualitas, kelengkapan atribut, dan karakteristik produk tetap menjadi prioritas bagi konsumen muda. Variabel Harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa Generasi Z sangat sensitif terhadap tarif yang dianggap wajar, sebanding dengan nilai yang diperoleh, dan kompetitif di pasar. Tempat atau lokasi pembelian turut memberikan dampak nyata terhadap keputusan konsumen, terutama karena kemudahan akses, kenyamanan, serta ketersediaan produk menjadi aspek yang semakin penting di era digital. Selain itu, Promosi memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama promosi yang dikemas secara kreatif melalui media sosial, influencer, serta program diskon yang menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran 4P (*product, price, promotion and place/distribution*) masih relevan dan efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z pada produk kosmetik. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku industri kosmetik maupun peneliti selanjutnya. Perusahaan diharapkan lebih fokus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat inovasi, serta menyediakan variasi yang sesuai kebutuhan pengguna muda. Pada aspek Harga, perusahaan perlu menetapkan harga yang rasional dan kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, terutama karena Generasi Z dikenal selektif dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari sisi Tempat, baik toko fisik maupun platform digital harus mampu memberikan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang efisien. Optimalisasi kanal distribusi online sangat disarankan mengingat Generasi Z cenderung mengandalkan e-commerce dan media sosial dalam aktivitas belanja mereka. Dalam hal Promosi, strategi yang memanfaatkan konten kreatif, interaksi digital, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan perlu terus dikembangkan agar mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk memperbesar ruang lingkup sampel melampaui satu lembaga pendidikan saja, sehingga bisa mendapatkan pandangan yang lebih menyeluruh tentang pola perilaku Generasi Z di berbagai daerah. Kajian masa depan juga bisa menyertakan variabel tambahan seperti citra merek, kepercayaan pembeli, atau dampak review online untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait elemen yang membentuk keputusan pembelian dalam konteks pemasaran kontemporer.

Referensi

1. Aman, Y. Z., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 148-155.
2. Ardelia, M., & Hidayat, M. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
3. Brown, T. (2020). *The Effectiveness of Influencer Marketing in Cosmetic Products*. Journal of Consumer Behavior.
4. Darsana, I. B., et al. (2023). *Distribusi dan Bauran Pemasaran dalam Industri Ritel*. Jurnal Distribusi dan Logistik.
5. Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Grand View Research. (2022). *Cosmetics Market Size Report*. USA: Grand View Research.
8. Herlambang, et al. (2022). *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Modern*. Jurnal Manajemen Kontemporer.
9. Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
13. Kotler, P., et al. (2024). *Marketing Management* (18th ed.). McGraw-Hill.
14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
15. Kuswaningsih. (2020). *Desain Tempat dan Distribusi dalam Pemasaran*. Jurnal Riset Pemasaran.
16. Lase, M., Zalukhu, Y., Zebua, E., & Mendrofa, Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Produk Dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV. Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1848-1857.
17. Martana, H., & Andriana. (2018). *Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen.
18. Mayang, S. D. A., & Kusumaastuti, D. W. (2025). Analisis Pengaruh Liquiditas, Leverage dan Sales Growth terhadap Kinerja Perusahaan pada Sektor Teknologi yang Terdaftar di Bei. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 250-262.
19. Mulyana, A. (2019). *Harga dan Strategi Penetapan Harga dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
20. Nasruddin. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
21. Novita, W. O. D., Hasni, H., & Sujana, I. W. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Wardah Di Toko Liwanda. *Value: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 57-70.

22. Nurmalasari, & Istiyanto. (2021). *Promosi dalam Konteks Digital Marketing*. Jurnal Komunikasi.
23. Orivia, A. I. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 66-74.
24. Pew Research Center. (2022). *Social Media Usage Among Gen Z*. Washington D.C.: Pew Research Center.
25. Putranto, D., et al. (2024). *Harga sebagai Elemen Strategis dalam Marketing Mix*. Jurnal Administrasi Bisnis.
26. Rahayu, S., & Cahyani, T. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor Penentunya*. Jurnal Ekonomi Konsumen.
27. Rizal, et al. (2019). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Media Global.
28. Rusdi. (2019). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
29. Selvia, M. (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), 320-330.
30. Smith, J., & Jones, T. (2023). *Digital Influence on Gen Z Purchasing Behavior*. Journal of Digital Consumer Research.
31. Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
32. Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
33. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
34. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
35. Tjiptono, F. (2023). *Harga dan Nilai Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
36. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
37. Wongso, M. Y. S. Bin, & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 6.