



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

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, terutama pada kelompok Generasi Z yang lahir antara 1997-2012. Kelompok ini sangat terhubung dengan teknologi digital dan menjadikan internet serta media sosial sebagai referensi utama dalam memilih produk kecantikan. Tren global juga menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk kosmetik, di mana nilai pasar kosmetik diproyeksikan mencapai USD 800 miliar pada tahun 2025 (Grand View Research, 2022). Di Indonesia, sekitar 60 juta penduduk termasuk Generasi Z, dan 90% di antaranya mengakses konten kosmetik melalui platform seperti Instagram dan TikTok (Pew Research Center, 2022), menjadikan kelompok ini target strategis industri kecantikan modern.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh berbagai komponen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (Wongso & Mahargiono, 2020). Generasi Z dikenal responsif terhadap elemen pemasaran yang dikemas secara visual menarik, relevan secara emosional, serta selaras dengan identitas digital mereka. Pemasaran berbasis media sosial, khususnya melalui endorsement influencer, kampanye interaktif, serta konten kreatif yang sesuai gaya hidup digital, menjadi strategi yang semakin dominan digunakan perusahaan kosmetik.

Meskipun konsep marketing mix telah lama digunakan sebagai dasar strategi pemasaran, penelitian menunjukkan masih terdapat variasi efektivitas komponen pemasaran terhadap perilaku generasi muda. Studi Kotler & Keller (2016) menegaskan pentingnya unsur produk, harga, tempat, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun temuan empiris terkini menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten, khususnya terkait peran promosi digital, influencer, dan harga dalam keputusan pembelian kosmetik (Brown, 2020). Kesenjangan

ini menandakan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai faktor strategi pemasaran yang paling relevan bagi Generasi Z sebagai segmen konsumen terbesar industri kosmetik saat ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh strategi pemasaran yang diukur melalui empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada karakteristik konsumsi Generasi Z yang mengutamakan kualitas produk, perbandingan harga, kemudahan akses, serta paparan promosi digital yang intens. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai elemen pemasaran mana yang memiliki dampak paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Studi ini dirancang untuk menjembatani kekurangan dalam kajian sebelumnya dengan memberikan data empiris yang kuat tentang bagaimana strategi pemasaran bekerja efektif terhadap konsumen Generasi Z, sekaligus memberikan sumbangan teoritis untuk memperkuat literatur pemasaran yang berbasis teknologi digital. Di samping itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan praktis kepada perusahaan kosmetik agar mereka mampu menyusun pendekatan pemasaran yang lebih lentur, kompetitif, dan cocok dengan pola perilaku konsumen muda di masa media sosial yang dominan.

2. Kajian Teoritis

Penelitian tentang taktik pemasaran dalam hal keputusan pembelian produk kosmetik sering kali mengandalkan konsep-konsep fundamental pemasaran yang dirumuskan oleh Kotler & Keller (2016), Kotler & Armstrong (2021), serta model campuran pemasaran yang diperkenalkan Neil Borden (1964) dan disempurnakan McCarthy lewat gagasan 4P. Dalam perspektif grand theory, taktik pemasaran dianggap sebagai mekanisme terpadu yang meliputi perancangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan bisnis (Rizal et al., 2019; Lase et al., 2024). Pendekatan ini dipandang sebagai dasar utama untuk menciptakan keunggulan bersaing, memperbesar bagian pasar, serta memperkuat ikatan jangka lama dengan konsumen (Nasruddin, 2021).

Campuran pemasaran 4P berperan sebagai middle-range theory yang membimbing perusahaan dalam menyusun keputusan pemasaran praktis. Produk didefinisikan sebagai berbagai tawaran yang dapat memuaskan keperluan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), dengan kualitas, keragaman, dan rancangan sebagai tolak ukur pokok. Harga diartikan sebagai nilai uang yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk (Syahidin & Adnan, 2022), dan dianggap sebagai satu-satunya aspek pemasaran yang langsung menghasilkan pemasukan (Aisyah et al., 2024). Promosi melibatkan kegiatan komunikasi yang menyampaikan keuntungan produk kepada konsumen melalui iklan, potongan harga, hingga pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016; Ernawati, 2019). Adapun tempat/distribusi terkait dengan ketersediaan produk melalui posisi strategis dan jalur distribusi yang efisien (Gunawan et al., 2023).

Dalam ranah perilaku konsumen, teori Schiffman & Kanuk (2019) menguraikan bahwa keputusan pembelian berlangsung melalui lima langkah, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga menilai pengalaman setelah pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri meliputi pemilihan jenis produk, merek, lokasi transaksi, waktu pembelian, volume, dan cara pembayaran (Tjiptono, 2019), sehingga semua elemen 4P memiliki potensi untuk mempengaruhi proses tersebut.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan keterkaitan yang stabil antara taktik pemasaran dan keputusan pembelian, meskipun intensitas dampaknya sering bervariasi pada setiap variabel dan situasi. Aini Intan Olivia (2024), contohnya, menemukan bahwa semua komponen marketing mix (produk, harga, promosi, tempat) memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Maybelline, dengan produk dan harga sebagai elemen utama. Penelitian Anggraini & Ahmadi (2025) memperkuat peran promosi digital melalui pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Di samping itu, Fadhillah et al. (2024) mengindikasikan bahwa taktik pemasaran dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Temuan mirip juga muncul dalam kajian Ariska et al. (2025), yang mengungkap bahwa kualitas produk dan ajakan bertindak menjadi penentu kuat keputusan pembelian kosmetik Hanasui, walaupun persepsi harga tidak menunjukkan dampak bermakna.

Kajian lain oleh Aman et al. (2024) menunjukkan bahwa teknik pemasaran online memberikan dampak besar pada pilihan pembelian pelanggan di platform e-commerce. Khusus untuk Generasi Z, Permana et al. (2024)

menemukan bahwa Somethinc menerapkan model 4P dan jalur 5A bagi pelanggan untuk meningkatkan performa pemasarannya. Sementara itu, Izanah & Widiartanto (2020) melaporkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian kosmetik Wardah, tetapi distribusi tidak memberikan efek signifikan. Selvia (2022) menambahkan bahwa harga dan kualitas produk bersama-sama menjadi penentu utama dalam keputusan membeli produk Scarlett Whitening.

Meskipun banyak penelitian menguatkan hubungan antara elemen strategi pemasaran dan keputusan pembelian, sejumlah kesenjangan teoritis dan empiris masih tampak. Pertama, sebagian penelitian belum menyajikan temuan konsisten mengenai pengaruh masing-masing variabel 4P, terutama pada konteks Generasi Z yang memiliki karakteristik *digital-savvy* dan preferensi unik. Kedua, beberapa penelitian fokus pada satu elemen strategi pemasaran, seperti penggunaan influencer atau harga saja, sehingga belum memberikan gambaran integratif mengenai pengaruh keseluruhan komponen 4P. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan pada merek tertentu atau wilayah terbatas, sehingga hasilnya belum cukup menggambarkan perilaku Generasi Z secara lebih umum. Selain itu, perkembangan pesat pemasaran digital menyebabkan adanya perubahan cepat dalam pola konsumsi yang belum banyak ditangkap oleh penelitian empiris sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, literature review ini menegaskan bahwa artikel ini berkontribusi dengan menguji kembali pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara komprehensif pada Generasi Z, kelompok konsumen yang saat ini menjadi pasar terbesar industri kosmetik. Dengan menggabungkan kerangka teori klasik pemasaran dan hasil penelitian empiris terkini, artikel ini diharapkan dapat melengkapi celah penelitian sebelumnya sekaligus memberikan pemahaman lebih akurat terkait perilaku pembelian kosmetik pada era digital.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z cenderung menilai kualitas, desain, dan variasi produk secara kritis. Produk dengan tampilan menarik dan kualitas yang konsisten meningkatkan keputusan pembelian, sebagaimana temuan Izanah & Widiartanto (2020). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis:

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z dikenal sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penelitian Selvia (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses dan ketersediaan produk, baik secara online maupun offline, berperan penting dalam perilaku membeli Generasi Z. Orivia (2023) serta penelitian distribusi lainnya menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik meningkatkan minat beli. Dengan demikian:

H3: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital melalui media sosial, influencer, serta potongan harga terbukti memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Orivia, 2023; Aman et al., 2024). Oleh karena itu:

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 menasar 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%)

Alat kajian berbentuk kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yang mengukur pandangan responden mengenai variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, serta keputusan pembelian. Masing-masing variabel dijabarkan berdasarkan indikator teoretis yang sesuai, seperti kualitas dan rancangan untuk Produk (Kotler & Keller, 2016), kemampuan jangkauan dan kecocokan nilai untuk Harga (Tjiptono, 2023), kemudahan akses dan posisi untuk Tempat (Gunawan et al., 2023), serta periklanan, diskon, dan pemasaran langsung untuk Promosi (Kotler & Keller, 2016; Ernawati, 2019). Validitas alat diuji lewat korelasi bivariate dengan syarat r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2021), sementara reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimal 0,70.

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 Ghozali (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 1. 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		
	X3.8	0,518		
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 sah. Hal ini karena setiap item menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r table.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. 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.

Uji Normalitas

Tabel 3. 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 4. 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 0,1 dan VIF yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. 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 6. 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 7. 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
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 8. 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 9. 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 berperan krusial dalam pendekatan pemasaran yang sangat mempengaruhi preferensi pembeli saat berbelanja. Menurut hasil penelitian, variabel produk menunjukkan keterkaitan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z. Hal ini didukung oleh nilai t hitung 3,199 dengan signifikansi 0,002, yang di bawah 0,05. Artinya, jika aspek kualitas, desain, dan ragam produk semakin superior, maka minat generasi Z untuk membeli kosmetik akan naik secara nyata.

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.

Kesimpulan ini sejalan dengan studi Izanah & Widiartanto (2020), yang menegaskan bahwa standar dan penampilan produk memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara signifikan. Selain itu, penelitian Sari & Salmah (2020) juga mengungkapkan bahwa aspek kualitas produk dan rancangannya memiliki keterkaitan erat dengan pola pembelian konsumen, terutama dalam sektor 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

Generasi Z sangat mempertimbangkan faktor harga ketika menentukan apakah akan membeli produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif yang kuat pada keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 4,628 dan signifikansi 0,000 yang di bawah 0,05. Ini mengindikasikan bahwa jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka kecenderungan konsumen untuk berbelanja akan naik secara drastis.

Berdasarkan pandangan Tjiptono (2023), harga adalah elemen krusial yang membentuk pandangan pelanggan tentang nilai sebuah produk. Temuan ini sejalan dengan studi Selvia (2022), yang menegaskan bahwa harga yang bersaing dan cocok dengan manfaatnya secara signifikan memengaruhi pilihan membeli kosmetik. Selain itu, strategi promosi harga seperti diskon, potongan, dan paket gabungan sangat menarik bagi generasi Z, karena dianggap bisa menambah nilai ekonomis 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. Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
2. Aisyah, S., Marliyah, M., & Tanjung, S. W. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 738-757.
3. 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.
4. Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Digital Marketing*.
5. Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
6. Ardelia, M., & Hidayat, M. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
7. Ariska, S., Istiqaroh, C. R., & Rohmatiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Call to Action terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
8. Bintang Pratama, & Munarsih. (2022). Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
9. Brown, T. (2020). *The Effectiveness of Influencer Marketing in Cosmetic Products*. *Journal of Consumer Behavior*.
10. 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.
11. Fadhilah, S. A., Valentine, L., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Produk Wardah di Yogya Mall Brebes. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
12. Fateqah, & Nuswardhani. (2024). *Data dan Validitas dalam Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: Pustaka Media.
13. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Grand View Research. (2022). *Cosmetics Market Size Report*. USA: Grand View Research.

15. Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1-17.
16. Herlambang, et al. (2022). *Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Modern*. Jurnal Manajemen Kontemporer.
17. Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
21. Kotler, P., et al. (2024). *Marketing Management* (18th ed.). McGraw-Hill.
22. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
23. Kuswaningsih. (2020). *Desain Tempat dan Distribusi dalam Pemasaran*. Jurnal Riset Pemasaran.
24. 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.
25. Magfiroh, W., & Rufial. (2022). *Analisis Harga dalam Perspektif Konsumen*. Jurnal Ekonomi Syariah.
26. 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.
27. Mulyana, A. (2019). *Harga dan Strategi Penetapan Harga dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
28. Nasruddin. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
29. Norfai. (2020). *Statistika Dasar untuk Penelitian*. Jakarta: Kencana.
30. 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.
31. Nurmalasari, & Istiyanto. (2021). *Promosi dalam Konteks Digital Marketing*. Jurnal Komunikasi.
32. 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.
33. Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119-135.
34. Pew Research Center. (2022). *Social Media Usage Among Gen Z*. Washington D.C.: Pew Research Center.
35. Putranto, D., et al. (2024). *Harga sebagai Elemen Strategis dalam Marketing Mix*. Jurnal Administrasi Bisnis.
36. Rahayu, S., & Cahyani, T. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor Penentuannya*. Jurnal Ekonomi Konsumen.
37. Rizal, et al. (2019). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Media Global.
38. Rusdi. (2019). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
39. Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411-418.
40. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
41. 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.
42. Smith, J., & Jones, T. (2023). *Digital Influence on Gen Z Purchasing Behavior*. Journal of Digital Consumer Research.
43. Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
44. 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.
45. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
46. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
47. Tjiptono, F. (2023). *Harga dan Nilai Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
48. 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>
49. 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.