



Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal

Fanny Erlianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: Funnyerlian@gmail.com

Diterima: 14-08-2026 | Disetujui: 19-08-2026 | Diterbitkan: 21-08-2026

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's cosmetics industry has intensified competition among local brands and increased the need to understand Generation Z purchasing behavior. This study analyzes the influence of brand image and price perception on purchasing decisions for Make Over cosmetic products among Generation Z consumers in Tegal City. The study used a quantitative approach with a cross-sectional survey design. Data were collected through questionnaires from 100 female respondents aged 15-29 years who lived in Tegal City and had purchased or used Make Over products. Respondents were selected using purposive sampling. The research instrument consisted of 18 Likert-scale statements covering corporate image, product image, user image, price affordability, price-quality suitability, price-benefit suitability, product choice, brand choice, and purchase amount. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26 after validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and linearity tests. The results show that brand image has no significant partial effect on purchasing decisions, with $t = 0.279$ and $p = 0.781$. Price perception has a positive and significant effect, with $t = 5.417$ and $p < 0.001$. Simultaneously, brand image and price perception significantly affect purchasing decisions, with $F = 21.288$ and $p < 0.001$. The adjusted R Square of 0.291 indicates that both variables explain 29.1% of purchasing decision variation. These findings show that respondents value Make Over's reputation and quality, but purchasing decisions depend more strongly on affordability and perceived value. Therefore, Make Over should maintain brand communication and strengthen value-based pricing strategies aligned with Generation Z needs.

Keywords: Brand Image; Price Perception; Purchase Decision.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkatkan persaingan antar merek lokal dan memperkuat kebutuhan untuk memahami perilaku pembelian Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden perempuan berusia 15-29 tahun yang berdomisili di Kota Tegal serta pernah membeli atau menggunakan produk Make Over. Responden dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri atas 18 pernyataan berskala Likert yang mencakup citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, pemilihan produk, pemilihan merek, dan jumlah pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26 setelah melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 0,279 dan signifikansi 0,781. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,417 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, brand image dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 21,288 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,291 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 29,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menghargai reputasi dan kualitas Make Over, tetapi keputusan pembelian lebih kuat ditentukan oleh keterjangkauan dan nilai manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, Make Over perlu mempertahankan komunikasi merek yang konsisten serta memperkuat strategi harga berbasis nilai agar sesuai dengan kemampuan, kebutuhan, dan pertimbangan rasional konsumen Generasi Z.

Katakunci: *Brand Image*; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Erlianti, F. (2026). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3964-3976. <https://doi.org/10.63822/bgexcb84>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, baik secara global maupun nasional. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta meluasnya penggunaan media sosial menjadikan kosmetik semakin dekat dengan kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, pendapatan industri kosmetik meningkat sekitar 48% selama 2021-2024, dari sekitar US\$1,31 miliar menjadi US\$1,94 miliar, dan pasar kosmetik nasional diproyeksikan terus tumbuh pada periode berikutnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024).

Pertumbuhan tersebut juga terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha bertambah dari 726 unit pada 2020 menjadi sekitar 1.039 unit pada 2023. Sebagian besar pelaku industri berasal dari industri kecil dan menengah, sehingga kompetisi antarmerek lokal semakin intensif. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang mampu menjelaskan keunggulan produk dan nilai yang diterima konsumen.

Generasi Z menjadi segmen penting dalam perkembangan industri kosmetik karena aktif menggunakan media sosial, mudah memperoleh informasi produk, dan terbiasa membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada kelompok ini tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan persepsi terhadap merek, kesesuaian harga, kualitas, manfaat, ulasan pengguna, dan pengaruh lingkungan digital. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih produk atau jasa yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Brand image menggambarkan persepsi, asosiasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi, dan membantu konsumen mengenali karakter produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek cenderung lebih mudah mengingat, mempertimbangkan, dan menggunakan kembali produk tersebut (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Meskipun demikian, citra merek yang kuat belum tentu secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian ketika konsumen menghadapi keterbatasan daya beli atau menemukan produk alternatif dengan nilai yang lebih sesuai.

Selain brand image, persepsi harga merupakan salah satu dasar utama dalam proses evaluasi konsumen. Persepsi harga bukan hanya penilaian terhadap mahal atau murahnya produk, tetapi juga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesetaraan antara biaya dan manfaat yang diterima. Konsumen akan menilai apakah pengorbanan finansial yang dikeluarkan sebanding dengan nilai produk (Kotler & Keller, 2016). Pada Generasi Z, penilaian tersebut semakin penting karena kelompok ini cenderung membandingkan harga dan manfaat sebelum menentukan pilihan.

Make Over merupakan merek kosmetik lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation yang dibangun dengan karakter profesional, modern, dan berani. Pada awal 2022, Make Over mencatat penjualan sekitar Rp27,1 miliar pada platform e-commerce dan mampu bersaing dengan merek global. Pada kategori lipstik, penjualan Make Over pada Februari-Maret 2024 meningkat sekitar 9,7%. Data tersebut memperlihatkan bahwa citra dan daya tarik produk tetap kuat meskipun berbagai merek lokal baru menawarkan harga yang lebih ekonomis.

Keberhasilan nasional belum tentu mencerminkan pola pembelian yang sama di setiap daerah. Konsumen di Kota Tegal menghadapi struktur pendapatan, prioritas kebutuhan, dan pilihan produk yang berbeda dari konsumen di kota besar. Harga produk Make Over yang relatif premium dapat menimbulkan dua penilaian: dianggap mahal dan kurang terjangkau, atau dianggap wajar karena kualitas serta manfaatnya. Perbedaan penilaian tersebut menjadi dasar penting untuk menguji brand image dan persepsi harga secara empiris.

Tabel 1. Gambaran Fenomena Penelitian

Aspek	Temuan dalam Skripsi	Makna Penelitian
Pertumbuhan pasar	Pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat sekitar 48% pada 2021-2024.	Pasar berkembang dan persaingan merek semakin kuat.
Penjualan Make Over	Penjualan awal 2022 mencapai sekitar Rp27,1 miliar pada platform e-commerce.	Make Over memiliki daya tarik dan posisi kompetitif yang kuat.
Market share lipstick	Penjualan Make Over meningkat sekitar 9,7% pada Februari-Maret 2024.	Minat konsumen tetap terbentuk di tengah munculnya merek baru.
Konteks Kota Tegal	Daya beli konsumen relatif lebih terbatas dibandingkan kota besar.	Harga dan manfaat diperkirakan menjadi pertimbangan penting.

Sumber: Ringkasan data Kementerian Perindustrian dan Kompas yang digunakan dalam skripsi (2026)

Make Over merupakan merek kosmetik lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation yang dikenal memiliki positioning premium, profesional, modern, dan berkarakter kuat. Merek ini mampu bersaing dengan merek global serta mempertahankan minat konsumen pada berbagai kategori produk, khususnya lip product, cushion, bedak, dan eye makeup. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Make Over memiliki citra merek yang baik. Namun, harga produk yang relatif lebih tinggi daripada sebagian merek lokal lain dapat membentuk persepsi yang berbeda pada konsumen di daerah.

Kondisi tersebut relevan untuk dikaji di Kota Tegal. Perbedaan tingkat pendapatan dan kemampuan konsumsi dapat menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pembelian kosmetik. Konsumen mungkin tetap menyukai citra profesional Make Over, tetapi keputusan akhir dapat bergantung pada kemampuan membayar, kebutuhan penggunaan, kesesuaian kualitas, serta manfaat yang dirasakan. Dengan kata lain, citra merek dan persepsi harga dapat berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi kekuatan pengaruh masing-masing variabel belum tentu sama.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa brand image dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Herlianti & Handayani, 2023; Hedyati & Wahyuningtyas, 2024; Yanti et al., 2024). Sebaliknya, Saputra dan Arifiansyah (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor yang signifikan karena konsumen dapat lebih mengutamakan manfaat dan kebutuhan. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik objek, wilayah, daya beli, dan kelompok responden dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari terbatasnya kajian yang secara khusus menguji konsumen perempuan Generasi Z di Kota Tegal. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan di kota besar, pada merek berbeda, atau dalam konteks e-commerce. Padahal, karakter ekonomi daerah dapat memengaruhi cara konsumen menilai harga dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan konteks empiris yang lebih spesifik dengan menganalisis produk Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh brand image dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan informasi mengenai strategi komunikasi merek dan penetapan harga yang lebih relevan bagi konsumen muda di daerah. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya pembahasan manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal-asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data tanggapan responden diubah menjadi skor numerik untuk menguji hubungan antara brand image, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan pada satu periode penelitian sehingga desain bersifat cross-sectional.

Populasi penelitian adalah perempuan Generasi Z berusia 15-29 tahun di Kota Tegal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tegal yang digunakan dalam skripsi, jumlah penduduk perempuan pada kelompok usia tersebut mencapai 31.646 jiwa, terdiri atas 10.506 jiwa berusia 15-19 tahun, 10.572 jiwa berusia 20-24 tahun, dan 10.568 jiwa berusia 25-29 tahun. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,68 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: perempuan Generasi Z, berusia 15-29 tahun, berdomisili di Kota Tegal, dan pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Make Over. Kuesioner disebarikan secara langsung dan melalui media daring.

Instrumen penelitian terdiri atas 18 pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Setiap variabel memiliki enam pernyataan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 2. Populasi Perempuan Generasi Z di Kota Tegal

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk
15-19 tahun	10.506 jiwa
20-24 tahun	10.572 jiwa
25-29 tahun	10.568 jiwa
Total	31.646 jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tegal (2026)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Utama	Jumlah Item
Brand Image (X1)	Citra perusahaan; citra produk; citra pemakai	Reputasi dan kredibilitas; kualitas dan tren; gaya hidup dan kebutuhan	6
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan; kesesuaian kualitas; kesesuaian manfaat	Harga sesuai kemampuan; sesuai kualitas dan harapan; sebanding dengan manfaat	6
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk; pemilihan merek; jumlah pembelian	Pilihan sesuai kebutuhan; pertimbangan merek; jumlah sesuai kebutuhan	6

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Model Analisis

Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai brand image, X2 sebagai persepsi harga, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat. Hipotesis parsial diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Hipotesis simultan diterima apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4. Tahapan dan Kriteria Analisis

Tahap	Kriteria Utama
Validitas	r hitung > r tabel 0,1966
Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,60
Normalitas	Monte Carlo Sig. > 0,05
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
Linearitas	Sig. Linearity < 0,05 dan Deviation > 0,05
Hipotesis	Sig. < 0,05 pada uji t dan uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian. Responden tersebar di empat kecamatan di Kota Tegal, dengan proporsi terbesar berasal dari Tegal Barat (33%) dan Tegal Timur (30%). Berdasarkan pekerjaan, 49% responden telah bekerja dan 44% berstatus pelajar atau mahasiswa. Kelompok pendapatan atau uang saku terbesar berada pada rentang Rp500.000-Rp1.500.000 per bulan (42%). Mayoritas responden berusia 20-24 tahun (75%) dan telah menggunakan produk Make Over selama 6 bulan sampai 1 tahun (54%).

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	Tegal Barat	33	33%
Domisili	Tegal Timur	30	30%
Domisili	Tegal Selatan	24	24%
Domisili	Margadana	13	13%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Pekerjaan	Sudah bekerja	49	49%
Pekerjaan	Lainnya	7	7%
Pendapatan/uang saku	< Rp500.000	11	11%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendapatan/uang saku	Rp500.000-Rp1.500.000	42	42%
Pendapatan/uang saku	Rp1.500.000-Rp3.000.000	22	22%
Pendapatan/uang saku	> Rp3.000.000	25	25%
Usia	15-19 tahun	10	10%
Usia	20-24 tahun	75	75%
Usia	25-29 tahun	15	15%
Durasi penggunaan	< 6 bulan	16	16%
Durasi penggunaan	6 bulan-1 tahun	54	54%
Durasi penggunaan	1-2 tahun	15	15%
Durasi penggunaan	> 2 tahun	15	15%

Jenis produk yang paling banyak digunakan adalah lip product (57%), diikuti cushion (46%), bedak (35%), eye makeup (17%), dan produk lainnya (10%). Responden dapat memilih lebih dari satu kategori produk sehingga jumlah persentase tidak harus sama dengan 100%. Dominasi lip product konsisten dengan fenomena pasar yang menunjukkan kuatnya minat konsumen terhadap kategori pewarna bibir.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat positif terhadap brand image Make Over. Rata-rata keseluruhan enam item brand image sebesar 4,49. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah bahwa Make Over memiliki reputasi baik (mean 4,74), sedangkan nilai terendah tetap berada pada kategori sangat setuju, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan kosmetik (mean 4,30).

Persepsi harga memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,29. Nilai tertinggi terdapat pada kesesuaian manfaat dengan harga yang dibayarkan (mean 4,48), sedangkan keterjangkauan harga memperoleh nilai terendah (mean 4,04). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak selalu menganggap harga Make Over murah, tetapi tetap menilai manfaat dan kualitasnya sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Keputusan pembelian memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,95. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan kebutuhan lain (mean 4,25). Nilai terendah terdapat pada keputusan memilih Make Over karena citra merek yang baik (mean 3,40). Pola ini memberikan indikasi awal bahwa keputusan pembelian responden lebih bersifat rasional dan mempertimbangkan prioritas kebutuhan daripada hanya mengikuti citra merek.

Tabel 6. Ringkasan Nilai Deskriptif Variabel

Variabel	Mean Keseluruhan	Item Tertinggi	Mean
Brand Image	4,49	Make Over memiliki reputasi baik	4,74
Persepsi Harga	4,29	Manfaat sebanding dengan harga	4,48

Variabel	Mean Keseluruhan	Item Tertinggi	Mean
Keputusan Pembelian	3,95	Pembelian mempertimbangkan kebutuhan lain	4,25

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap 18 item pernyataan. Seluruh item memperoleh nilai r hitung antara 0,579 dan 0,829, lebih besar daripada r tabel 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pada variabel brand image, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765 untuk brand image, 0,708 untuk persepsi harga, dan 0,755 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Image	0,599-0,829	0,1966	0,765	Valid dan reliabel
Persepsi Harga	0,579-0,731	0,1966	0,708	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	0,623-0,717	0,1966	0,755	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah (2026)

Uji Asumsi Klasik

Normalitas residual diuji menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,341 lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 0,728 dan VIF 1,373 pada kedua variabel independen. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan hubungan brand image dengan keputusan pembelian memiliki sig. linearity 0,002 dan deviation from linearity 0,713. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki sig. linearity 0,000 dan deviation from linearity 0,155. Kedua hubungan memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 8. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil Utama	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Monte Carlo Sig. = 0,341	$> 0,05$	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,728; VIF = 1,373	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik scatterplot menyebar acak	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas X1-Y	Linearity 0,002; Deviation 0,713	$< 0,05$ dan $> 0,05$	Hubungan linier
Linearitas X2-Y	Linearity 0,000; Deviation 0,155	$< 0,05$ dan $> 0,05$	Hubungan linier

Regresi Linear Berganda

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 9,434 + 0,030X_1 + 0,543X_2$. Koefisien brand image sebesar 0,030 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi kontribusinya sangat kecil. Koefisien persepsi harga sebesar 0,543 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,543 satuan. Koefisien beta terstandar persepsi harga sebesar 0,537 juga jauh lebih besar daripada brand image sebesar 0,028.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	9,434	2,710	-	3,481	0,001	-
Brand Image (X1)	0,030	0,108	0,028	0,279	0,781	H1 ditolak
Persepsi Harga (X2)	0,543	0,100	0,537	5,417	0,000	H2 diterima

Sumber: Data penelitian yang diolah (2026)

Uji Parsial

Brand image memperoleh t hitung 0,279, lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,781 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, persepsi harga memperoleh t hitung 5,417, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	282,818	2	141,409	21,288	0,000
Residual	644,342	97	6,643	-	-
Total	927,160	99	-	-	-

Sumber: Data penelitian yang diolah (2026)

Nilai F hitung 21,288 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, brand image dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Model Summary menunjukkan R sebesar 0,552, R Square 0,305, Adjusted R Square 0,291, dan standard error of estimate 2,577. Nilai Adjusted R Square berarti kedua variabel menjelaskan 29,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 70,9% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Konstanta sebesar 9,434 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian ketika brand image dan persepsi harga diasumsikan konstan. Koefisien brand image yang kecil dan tidak signifikan memperlihatkan bahwa peningkatan citra merek tanpa perubahan penilaian harga belum cukup mendorong pembelian.

Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal
(Erlianti F.)

Sebaliknya, koefisien persepsi harga yang lebih besar menandakan bahwa konsumen merespons secara nyata ketika harga dinilai sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat produk.

Tabel 11. Ringkasan Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Statistik	Keputusan
H1: Brand image -> keputusan pembelian	$t = 0,279$; sig. 0,781	Ditolak
H2: Persepsi harga -> keputusan pembelian	$t = 5,417$; sig. 0,000	Diterima
H3: X1 dan X2 -> keputusan pembelian	$F = 21,288$; sig. 0,000	Diterima

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal. Temuan ini menarik karena analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif terhadap reputasi, kredibilitas, kualitas, tren, dan citra pengguna Make Over. Dengan demikian, citra yang baik tidak serta-merta menjadi alasan utama yang mendorong pembelian.

Salah satu penjelasan yang relevan berkaitan dengan karakteristik ekonomi responden. Sebanyak 42% responden memiliki pendapatan atau uang saku Rp500.000-Rp1.500.000 per bulan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati, membandingkan produk, dan mempertimbangkan prioritas pengeluaran. Nilai deskriptif keputusan pembelian juga memperlihatkan bahwa pernyataan memilih Make Over karena citra merek hanya memperoleh mean 3,40, lebih rendah dibandingkan item pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan lain dengan mean 4,25.

Generasi Z cenderung memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif produk. Mereka dapat mengagumi citra sebuah merek, tetapi tetap memutuskan tidak membeli apabila harga, fungsi, atau manfaat dinilai kurang sesuai. Oleh karena itu, citra merek berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor penentu utama. Temuan ini sejalan dengan Saputra dan Arifiansyah (2024), yang menjelaskan bahwa konsumen dapat lebih mempertimbangkan nilai serta manfaat produk daripada persepsi merek. Hasil serupa juga didukung Selfiana dan Susanti (2024), yang menunjukkan pentingnya kebutuhan dan pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian kosmetik.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,543 dan beta terstandar 0,537 menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel dominan dalam model. Konsumen akan semakin cenderung membeli ketika menilai harga Make Over terjangkau, sesuai dengan kemampuan, sebanding dengan kualitas, dan memberikan manfaat yang sesuai.

Temuan deskriptif memperkuat hasil tersebut. Item “manfaat yang diberikan produk Make Over sebanding dengan harga yang dibayarkan” memperoleh mean tertinggi sebesar 4,48. Artinya, konsumen tidak semata-mata mencari harga murah. Mereka lebih menekankan value for money, yaitu keseimbangan

antara pengorbanan finansial dan manfaat produk. Pada konsumen dengan daya beli terbatas, kesesuaian harga dan manfaat menjadi dasar yang rasional untuk mengurangi risiko pembelian.

Hasil penelitian konsisten dengan Hidayat dan Istikomah (2025), yang menemukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare pada Generasi Z. Hu (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai kesesuaian harga dan manfaat meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, Make Over perlu mempertahankan kualitas, menjelaskan manfaat produk secara konkret, dan menawarkan pilihan harga atau ukuran produk yang relevan bagi konsumen muda.

Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga secara Simultan

Secara simultan, brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun brand image tidak signifikan secara parsial, citra merek tetap dapat melengkapi penilaian harga. Citra profesional dan reputasi baik memberi keyakinan terhadap kualitas, sedangkan persepsi harga menjawab pertanyaan konsumen mengenai keterjangkauan dan nilai produk. Kombinasi kedua faktor membentuk evaluasi yang lebih utuh dalam proses pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 29,1% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas tetapi bermakna. Sebanyak 70,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain, antara lain kualitas produk, promosi, ulasan konsumen, electronic word of mouth, media sosial, kepercayaan merek, pengalaman penggunaan, dan faktor psikologis. Temuan simultan sejalan dengan Yanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan brand image secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

KESIMPULAN

Pertama, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada Generasi Z di Kota Tegal, sehingga H1 ditolak. Kedua, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Ketiga, brand image dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Kedua variabel menjelaskan 29,1% variasi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan ukuran sampel, membandingkan karakteristik konsumen antardaerah, serta menguji variabel tambahan. Bagi perusahaan, strategi harga perlu dipertahankan sesuai dengan manfaat dan kualitas, sedangkan citra merek harus diperkuat melalui komunikasi yang relevan dengan kebutuhan nyata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh E-WOM, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 118-126.
- Aradiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., et al. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, S. B. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 339-351.
- Badan Pusat Statistik Kota Tegal. (2026). Data penduduk perempuan Kota Tegal menurut kelompok umur.
- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2025). Pengaruh beauty influencer, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline di DIY. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 51-58.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *Edu Society*, 4(3), 1812-1820.
- Hediyati, R. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh brand image, mutu produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian merchandise Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 310-319.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Azarine. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 12-22.
- Hidayat, A. D., & Istikomah, K. (2025). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada Generasi Z. Musytari: *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(9), 1-16.
- Hu, S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui pada Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 117-130.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Data perkembangan industri kosmetik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., Wulandari, D., & Zufar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18062-18070.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian: Kualitas produk dan persepsi harga. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak brand image dan brand awareness bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240-252.
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Nusa. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2231-2241.
- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12-25.

- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis, 17(2), 51-58.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar pada masa pandemi Covid-19. Jurnal Emas, 3(3), 35-43.
- Yanti, N. K. H. R., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Jurnal Emas, 5(12), 102-112.