



## PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK PADA GENERASI Z

Ayu Karisma Febri Nadilawati

STIE Surakarta

Christiawan Hendratmoko

STIE Surakarta

Alamat: Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [ayukarismafebrin@gmail.com](mailto:ayukarismafebrin@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to analyze and test the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Viva Cosmetics products among Generation Z. Viva Cosmetics is a legendary brand that remains relevant and faces intense competition in the Indonesian skincare market. The research employs a quantitative approach, where primary data was collected through questionnaires distributed to respondents from the Generation Z demographic. The collected data was then analyzed using the multiple linear regression analysis method. The results show that Product Quality and Price have a significant and positive effect on purchase decisions. Conversely, Brand Image does not have a significant influence on Generation Z's purchase decision. This finding indicates that Generation Z consumers tend to prioritize functional factors such as Product Quality and Price over mere brand perception when making their purchasing choices.*

**Keywords:** *Generation Z, Purchase Decision, Viva Cosmetics.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z. Viva Kosmetik merupakan salah satu merek legendaris yang tetap eksis dan menghadapi persaingan ketat di pasar perawatan kulit Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari kalangan Generasi Z. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Citra Merek (*Brand Image*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memprioritaskan faktor fungsional seperti Kualitas Produk dan Harga daripada persepsi merek dalam pengambilan keputusan mereka.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Keputusan Pembelian, Viva Kosmetik.

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan diri telah bertransformasi menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat dan persaingan terketat di Indonesia. Produk kosmetik kini telah melampaui fungsi dasar sebagai penunjang penampilan, melainkan telah menjadi sarana ekspresi diri dan peningkatan kepercayaan diri. Pasar *skincare* di Indonesia, khususnya, menunjukkan dinamika yang signifikan. Didorong oleh populasi yang besar, peningkatan pendapatan, serta permintaan konsumen akan produk yang inovatif dan efektif, Indonesia diproyeksikan menjadi salah satu pasar perawatan kulit terbesar secara global pada tahun 2025 dengan proyeksi peningkatan tahunan yang stabil (CISAS, "Pasar Skincare di Indonesia").

Dalam lanskap yang sangat kompetitif dan didominasi oleh merek-merek baru, viral, dan internasional, Viva Kosmetik hadir sebagai salah satu merek legendaris dan

pelopor industri kosmetik nasional. Berdiri sejak tahun 1962, merek pelopor dengan *tagline* "made in Indonesia" ini telah membuktikan ketahanannya selama lebih dari enam dekade, membangun reputasi atas produk yang terjangkau dan berkualitas. Eksistensinya yang telah berlangsung puluhan tahun menjadi bukti kualitas dan loyalitas konsumen di masa lalu. Namun, demi mempertahankan relevansi dan pangsa pasar di era modern, Viva harus secara strategis memahami dan merespons pergeseran perilaku konsumen, terutama dari kelompok yang akan segera mendominasi pasar Generasi Z (Gen Z).

Secara teoritis, literatur pemasaran menggarisbawahi tiga elemen fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian: Citra merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Harga. Citra merek positif merupakan aset tak ternilai yang menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun kepercayaan. Dukungan empiris ditemukan dalam studi oleh (Kusuma et al., 2022) dan (Sari et al., 2022), yang keduanya menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua adalah Kualitas Produk. Dalam industri kosmetik, kualitas tidak hanya mencakup efektivitas fungsional produk, seperti ketahanan atau hasil akhir, tetapi juga keamanan bahan, kenyamanan pengguna, dan kesesuaian dengan jenis kulit konsumen. Dengan begitu, kualitas produk menjadi penentu krusial. Sejalan dengan hal ini, penelitian dari (Amalina et al., 2023) serta (Alawiah & Utama, 2023) secara konsisten menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain, harga juga merupakan faktor krusial yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap sepadan dengan nilai yang dirasakan akan meningkatkan probabilitas pembelian. Strategi penetapan harga yang tepat dapat turut membentuk citra perusahaan dimata konsumen. Hal ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan kosmetik untuk merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga selaras dengan citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa studi seperti (Gunarsih et al., 2021) dan (Kambali & Syarifah, 2020) menguatkan temuan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, temuan dari berbagai penelitian menunjukkan adanya variasi signifikan terkait pengaruh ketiga variabel ini, bergantung pada konteks produk dan, yang paling penting, demografi konsumen yang diteliti. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang dibentuk oleh transformasi digital sehingga memiliki karakteristik unik: mereka dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat melek informasi, kritis, dan, sering kali mengandalkan ulasan *online* (validasi fungsional), serta memprioritaskan transparansi nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, terdapat urgensi ilmiah untuk menguji kembali bagaimana faktor-faktor tradisional ini khususnya merek yang sudah mapan seperti Viva berinteraksi dan memengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z. Penelitian ini menjadi krusial untuk menguji validitas model pemasaran klasik di era konsumen baru.

Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensi strategis bagi kelangsungan merek legendaris di Indonesia. Viva Kosmetik kini berada dalam masa transisi, berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran merek *skincare* yang didukung oleh *influencer* dan tren pasar yang bergerak cepat. Menariknya, Gen Z (kelompok yang dikenal kritis dan cerdas secara digital) cenderung mencari merek yang memberikan *value for money* terbaik.

Realitas pasar memunculkan pertanyaan krusial mengenai pendorong utama

keputusan pembelian Generasi Z, terutama karena adanya dua kondisi yang saling bertentangan. Di satu sisi, meskipun dominasi pasar dipegang oleh merek-merek baru dengan promosi agresif, Viva Kosmetik menunjukkan keunggulan yang tidak hanya ditopang oleh sejarah.

**Tabel 1.** Top Brand Index Viva Tahun 2025.

Kategori	Viva (TBI)	Keterangan
Pensil Alis	22.30%	TOP
Bedak Muka Tabur	5.40%	
Pembersih Wajah (Bukan Sabun)	3.10%	
Masker Wajah	4.30%	
Bedak Muka Padat	3.60%	
Hand & Body Lotion	0.90%	

*Sumber: Data Sekunder diolah, 2025*

Dibuktikan oleh tabel 1, data Top Brand Index (TBI) tahun 2025, di mana Viva menduduki posisi TOP band pada beberapa kategori produk perawatan pribadi, termasuk Pensil Alis dengan 22.30% pangsa pasar. Ini menunjukkan bahwa strategi manajemen bisnis Viva berhasil menjaga eksistensi dan bahkan unggul di kategori tertentu di tengah gempuran *brand-brand* baru.

Keberhasilan Viva tersebut semakin mencolok di tengah isu *marketing overclaim* yang menjangkiti merek-merek pesaing. Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard (Januari-September 2024), penjualan *brand-brand* yang teridentifikasi menggunakan strategi *overclaim* justru mengalami penurunan signifikan. Sebaliknya, Viva Kosmetik berhasil menyalip merek-merek tersebut, mengamankan peringkat pertama sebagai *brand* terlaris berdasarkan jumlah produk terjual pada kategori tertentu.



**Gambar 1.** Kompas Market Insight Dashboard, kategori Body Lotion Body Butter periode Januari-September 2024.

*Sumber: Instagram compas.co.id. 2025*

Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi Gen Z yang semakin menghargai kejujuran dan kualitas produk nyata daripada klaim bombastis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris: Apakah faktor Citra Merek yang dibangun selama puluhan tahun oleh Viva Kosmetik masih mampu mendominasi Keputusan Pembelian Generasi Z, ataukah faktor fungsional dan finansial (Kualitas Produk dan Harga) telah bergeser menjadi prioritas utama

konsumen yang kritis ini?. Berdasarkan tinjauan literatur dan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan pengenalan, pemberian nilai, arti dan bobot tertentu pada merek tersebut berdasarkan keyakinan dan pengalaman individu mereka. Sedangkan menurut Anam et al., (2020), *brand image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan begitu *brand image* punya kekuatan untuk meningkatkan atau menurunkan harga dan daya tarik suatu produk atau layanan di mata konsumen.

Keller (2020:76), mendefinisikan *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat dianalisis berdasarkan berbagai dimensi, seperti atribut produk, manfaat fungsional dan emosional, serta kepribadian merek, yang membentuk fondasi bagi pengukuran *brand image*. Pembentukan citra merek yang kuat dan positif dalam ingatan konsumen menjadi krusial karena mempengaruhi preferensi, loyalitas dan pada akhirnya, keputusan pembelian mereka. Menurut Keller & Swaminathan (2019), dalam (Gunarsih et al., 2021) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni: *strength* (kekuatan), *favorability* (keunggulan), *uniqueness* (keunikan).

### **Kualitas Produk**

Kotler & Armstrong (2018), dalam (Alawiah & Utama, 2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai serangkaian karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tersebut mencakup aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Dengan begitu, semakin tinggi kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Kualitas produk bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi juga tentang konsistensi dalam proses produksi untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan sesuai standar.

Selanjutnya, (Anam et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah atribut khas yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan yang ditentukan. Ini berarti suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik apabila dilengkapi dengan serangkaian atribut yang sesuai untuk mencapai tujuan penggunaannya. Atribut tersebut bisa meliputi fitur, desain, bahan baku, serta manfaat fungsional yang ditawarkan. Semakin lengkap dan relevan atribut yang dimiliki produk dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih dan dipercaya oleh pasar. Berdasarkan Tjiptono (2019), dalam (Setiawan et al., 2024) indikator kualitas produk dapat ditentukan dengan mempertimbangkan delapan dimensi yakni: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*).

## **Harga**

Kotler & Keller (2016) dalam (Dwijantoro et al., 2022) menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Hal ini menggambarkan bahwa harga bukan sekedar angka pada produk, melainkan alat strategis yang menghubungkan persepsi nilai konsumen dengan berkelanjutan finansial perusahaan.

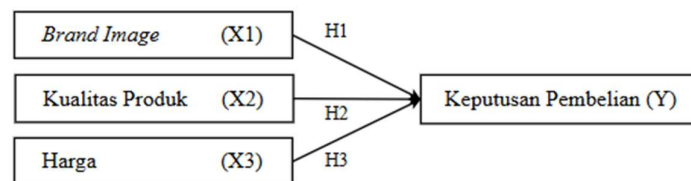
Menurut (Anam et al., 2020), harga merepresentasikan nilai yang dirasakan oleh konsumen, di mana manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa diubah menjadi nilai ekonomi. Dengan kata lain harga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun upaya. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar harga yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Anam et al., 2020) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga bagi konsumen yakni: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dari produk.

## **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, harga, serta berbagai faktor psikologis dan sosial lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi krusial bagi perusahaan, karena dapat memberikan gambaran tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan alternatif produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari faktor internal konsumen, lingkungan sosial, situasi, hingga faktor lainnya, yang berlangsung sejak sebelum keputusan diambil hingga setelah pembelian dilakukan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## **Kerangka Pikir**



**Gambar 2.** Kerangka Pikir

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris yang telah dijabarkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 13–28 tahun) yang merupakan konsumen produk Viva Kosmetik. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada potensi pasar mereka yang signifikan di industri kosmetik, didukung oleh karakteristik mereka yang melek teknologi dan cepat tanggap tren. Preferensi pembelian mereka yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas, dan harga sangat relevan dengan variabel yang diteliti.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring (*online questionnaire*). Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini memuat pertanyaan yang mengukur variabel *brand image*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Data Sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang mendukung landasan teori penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Viva Kosmetik, dengan jumlah yang tidak terdefinisi (*unspecified population size*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria spesifik yang harus dipenuhi responden meliputi:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012).
2. Pernah melakukan pembelian produk Viva Kosmetik lebih dari sekali.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan kriteria analisis multivariat (Hair et al., 2010), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator (item kuesioner). Dengan jumlah total 19 indikator, perhitungan sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned} n &= k \times r \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah minimum sampel

k = jumlah indikator (pertanyaan dalam kuesioner)

r = jumlah responden per indikator (5 hingga 10)

Dengan demikian, minimal 95 responden ditetapkan sebagai ukuran sampel penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Instrumen data (uji Reliabilitas & Uji validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas & Uji Heteroskedastisitas), dan Analisis Regresi Linier Berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen Data**

#### ***Uji Reliabilitas***

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran diulang dalam kondisi yang serupa. Tujuannya adalah memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Secara statistik, instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	0,665	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,832	8	Reliabel
Harga (X3)	0,632	4	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,734	5	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga, serta Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas batas minimal (>0,60), menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan keandalan yang baik.

#### ***Uji Validitas***

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Tujuannya adalah memastikan setiap item kuesioner mempresentasikan variabel yang diteliti, sehingga variabel penelitian valid dan dapat dipercaya. Uji ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor setiap item dan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi item  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung >  $r$  tabel).

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	B1	0,493	0,202	Valid
	B2	0,383	0,202	Valid
	B3	0,486	0,202	Valid
	B4	0,445	0,202	Valid
Kualitas Produk (X2)	K1	0,659	0,202	Valid
	K2	0,512	0,202	Valid
	K3	0,539	0,202	Valid
	K4	0,751	0,202	Valid
	K5	0,449	0,202	Valid
	K6	0,487	0,202	Valid
	K7	0,482	0,202	Valid

	K8	0,644	0,202	Valid
Harga (X3)	H1	0,499	0,202	Valid
	H2	0,388	0,202	Valid
	H3	0,514	0,202	Valid
	H4	0,281	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,464	0,202	Valid
	KP2	0,480	0,202	Valid
	KP3	0,538	0,202	Valid
	KP4	0,584	0,202	Valid
	KP5	0,478	0,202	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa semua item indikator variabel X1 (*Brand Image*), X2 (Kualitas Produk), X3 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  hitung setiap indikator lebih besar dari  $r$  tabel (0,202) ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Oleh karena itu instrumen penelitian akurat dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### ***Uji Normalitas***

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sekumpulan data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuannya untuk memastikan data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $>$  0,05). Sedangkan jika yang diperoleh kurang dari 0,05 ( $<$  0,05) maka data tidak berdistribusi normal.

**Table 4.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,361	Normal

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan *Significance Monte Carlo* mendapatkan nilai sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dikatakan normal karena hasil uji lebih besar dari 0,05.

##### ***Uji Multikolinearitas***

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi kuat antar variabel independen (bebas) dalam sebuah model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance  $>$  0,10 atau VIF  $<$  10. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $<$  0,10 atau sama dengan VIF  $>$  10, maka model tersebut mengalami masalah multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,376	2,661	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,462	2,164	Tidak Terjadi Multikolinieritas



Harga (X3)	0,506	1,978	Tidak Terjadi Multikolinieritas
------------	-------	-------	---------------------------------

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan hasil Tabel 5, menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF memiliki nilai di bawah 10. Maka dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas pada model regresi.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Model regresi yang ideal harus bebas dari heteroskedastisitas (memiliki varian residual yang tetap, atau homoskedastisitas). Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan baik (bebas heteroskedastisitas) jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sebaliknya jika (Sig.) < 0,05, maka model mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,694	0,490	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	-1,821	0,072	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,486	0,628	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, menunjukkan bahwa semua variabel independen (*brand image*, kualitas produk, dan harga) memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **Analisis regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*brand image*, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ . Dimana: Y adalah Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah *Brand Image*,  $X_2$  adalah Kualitas Produk,  $X_3$  adalah Harga,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Konstanta	1,966	1,668
<i>Brand Image</i> (X1)	0,100	0,147
Kualitas Produk (X2)	0,234	0,061
Harga (X3)	0,551	0,118

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan persamaan regresi dengan hasil:

$$Y = 1,966 + 0,100 X_1 + 0,234 X_2 + 0,551 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,966 dan bernilai positif, berarti bahwa jika (*Brand Image*  $X_1$ , Kualitas Produk  $X_2$ , dan Harga  $X_3$ ) bernilai 0, maka variabel dependen (Y) diperkirakan akan memiliki nilai sebesar 1,966.

2. Nilai koefisien regresi Total X1 (*Brand Image*) sebesar 0,100 bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan pada *brand image* akan disertai dengan peningkatan total Y.
3. Nilai koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,234 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka Total Y akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi Total X3 (Harga) sebesar 0,551 bernilai positif, yang berarti bahwa kenaikan harga akan disertai dengan peningkatan pada Total Y.

**Uji Signifikansi parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu (X1,X2,X3) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria: Hipotesis diterima jika Sig. < 0,05 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif. Sebaliknya, Hipotesis ditolak jika Sig. > 0,05 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai negatif.

**Tabel 8.** Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,678	0,499	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3,844	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga (X3)	4,678	0,000	Berpengaruh Signifikan

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 8, maka dapat disimpulkan:

Hasil uji hipotesis *brand image* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,499, yang melebihi besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis harga (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam memprediksi atau menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0,778	0,606	0,593	1,580

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,593, yang berarti besarnya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 59,3%, sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### ***Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,499 > 0,05$ ). Meskipun koefisien regresi *Brand Image* bernilai positif sebesar 0,100, ketidak-signifikan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z pelanggan Viva Kosmetik, yang mayoritas mahasiswa dengan keterbatasan penghasilan, faktor citra merek bukanlah variabel penentu utama yang mendorong keputusan pembelian berulang.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Kusuma et al., 2022; Sari et al., 2022) yang secara konsisten menemukan bahwa citra merek memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pertentangan ini kemungkinan besar disebabkan oleh *karakteristik* spesifik sampel penelitian ini, yaitu fokus Gen Z yang cenderung mengutamakan aspek nilai fungsional (kualitas produk dan harga terjangkau) dibandingkan dengan dimensi merek yang lebih bersifat psikologis.

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien regresi positif sebesar 0,234. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z pelanggan Viva Kosmetik, kualitas produk merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam mendorong mereka untuk menjadi pelanggan berulang. Nilai koefisien positif ini mengindikasikan bahwa setiap perbaikan atau peningkatan dalam kualitas produk akan sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Amalina et al., 2023; Alawiah & Utama, 2023) yang secara konsisten menemukan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam loyalitas dan keputusan pembelian. Keselarasan temuan ini menegaskan kembali bahwa kualitas produk adalah prioritas utama konsumen. Oleh karena itu, bagi Viva Kosmetik, upaya menjaga dan terus meningkatkan mutu produk merupakan strategi utama untuk mempertahankan kepercayaan dan niat beli ulang dari pelanggan generasi Z.

### ***Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Menariknya, harga memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,551 dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa variabel ini adalah penentu paling dominan dalam keputusan pembelian ulang Generasi Z. Tingginya koefisien positif menunjukkan adanya persepsi nilai yang sangat baik di kalangan responden, dimana harga Viva Kosmetik dianggap sepadan atau bahkan melebihi kualitas yang mereka terima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gunarsih et al., 2021; Kambali & Syarifah, 2020). yang secara konsisten menemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keterjangkauan dan persepsi nilai yang sepadan menjadi faktor pendorong utama transaksi. Dengan demikian, temuan ini memperkuat kesimpulan penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau merupakan strategi pemasaran yang paling efektif bagi Viva Kosmetik untuk mempertahankan pangsa pasar di segmen Generasi Z yang sensitif terhadap biaya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap

keputusan Pembelian pelanggan Generasi Z Viva Kosmetik. *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z Viva Kosmetik. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi z cenderung memprioritaskan faktor fungsional (kualitas produk terjamin) dan faktor finansial (harga terjangkau) sebagai pendorong utama dalam memilih produk merek legendaris, dibandingkan dengan dimensi merek yang lebih bersifat psikologis.

Viva Kosmetik disarankan untuk memprioritaskan upaya peningkatan dan konsistensi kualitas produk serta mempertahankan strategi harga yang kompetitif karena kedua faktor ini terbukti menjadi pendorong signifikan bagi Generasi Z. Mengingat citra merek tidak signifikan, perusahaan perlu melakukan peremajaan visual dan komunikasi merek agar lebih relevan dengan estetika Gen Z, sambil tetap mempertahankan unsur *heritage* dan formula klasik. Upaya rejuvenasi harus menekankan transparansi nilai dan kualitas produk nyata yang sepadan dengan harganya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas yang relevan bagi Gen Z (seperti *Social Media Marketing*), menggunakan metode campuran (*Mixed Methods*) untuk pemahaman yang lebih mendalam, serta melakukan perbandingan antar generasi atau perluasan jangkauan lokasi penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masrurroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- CISAS. (n.d.). Pasar skincare di Indonesia. CISAS. <https://cisas.co.id/pasar-skincare-di-indonesia/>
- Compas.co.id. (2024). Pelajaran Berharga untuk Brand Kecantikan di Indonesia!. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/DBYqlz3yz92/?img\\_index=1&igsh=MWtnY3Y1aDRvM2Z5MA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/DBYqlz3yz92/?img_index=1&igsh=MWtnY3Y1aDRvM2Z5MA%3D%3D)
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Frontier Research. (2025). Hasil survei Top Brand Index. *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

- Productivity*, 2(1), 69–72.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus di Billionaire Store Bandung ). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.  
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson. In *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Setiawan, H., Ciamas, E. S., & Maulana, F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Kowo Onigiri Medan. *Jurnal KAFEBIS*, 2(1), 7–15. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2313>
- Suci Aningsih. (2024). Mengulik Strategi Viva Kosmetik dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Gempuran Brand Skincare Asing. *Kompasiana*. <https://tinyurl.com/577v8zv3>
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.