

Efektivitas Satuan Pengawasan Internal Dalam Audit Internal Perguruan Tinggi

James Jeffrio Manengkey

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat, terutama akibat kecenderungan Gen Z yang dikenal aktif mengikuti tren kecantikan dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Hanasui sebagai salah satu merek kosmetik lokal berhasil menarik perhatian Gen Z melalui penawaran harga yang terjangkau dan citra merek yang positif. Fenomena tersebut menjadikan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z menjadi penting untuk dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden Gen Z di seluruh Indonesia. Selanjutnya, data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan (3) harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa harga dan citra merek merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Penetapan harga yang sesuai serta pencitraan merek yang kuat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen muda.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Gen Z, Kosmetik Hanasui

Copyright (c) 2025 James Jeffrio Manengkey

 Corresponding author :

Email Address : jamesmanengkey@unima.ac.id

PENDAHULUAN

Di era saat ini terjadi perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam berbagai hal akibat digitalisasi. Seiring dengan perkembangan tersebut tuntutan untuk memiliki penampilan yang menarikpun semakin tinggi, sehingga orang menjadi lebih perduli terhadap gaya hidup yang berkaitan dengan penampilan. Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masa kini menjadi motor penggerak industri kosmetik Indonesia. Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, termasuk 130 perempuan, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat dinamis (Wasitaningrum dan Cahya, 2022). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035 menunjukkan bahwa kosmetik adalah salah satu dari tiga industri prioritas nasional dan merupakan industri pilar. Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru,

industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat.

Hal ini menjadikan industri kosmetik semakin ramai dan penggunaan kosmetik semakin diminati oleh berbagai kalangan. Oleh sebab itu industri kosmetik berkembang pesat dan menjadi industri yang potensial. Akan tetapi konsumen harus selektif dalam memilih produk. Dalam industri kosmetik, perempuan menjadi fokus utama dan dimanjakan dengan berbagai variasi produk, salah satu merek kosmetik yang diminati masyarakat adalah Hanasui. Hanasui merupakan salah satu brand kecantikan lokal dari PT. Eka Jaya Internasional, produk ini sudah lama dikenal masyarakat karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan berbagai produk yang diklaim memiliki kualitas baik serta harga yang kompetitif.

a. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan pendapatan, tetapi jika harga suatu produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan seorang produsen atau pelaku usaha. Penetapan harga produk dan layanan adalah strategi perusahaan yang mencakup fokus pada deregulasi, peiningkatan persaingan global, pertumbuhan rendah di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk menggabungkan posisi di pasar. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Kotler dan Keller, 2016).

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan pendapatan, tetapi jika harga suatu produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan seorang produsen atau pelaku usaha. Penetapan harga produk dan layanan adalah strategi perusahaan yang mencakup fokus pada deregulasi, peiningkatan persaingan global, pertumbuhan rendah di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk menggabungkan posisi di pasar. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Kotler dan Keller, 2016).

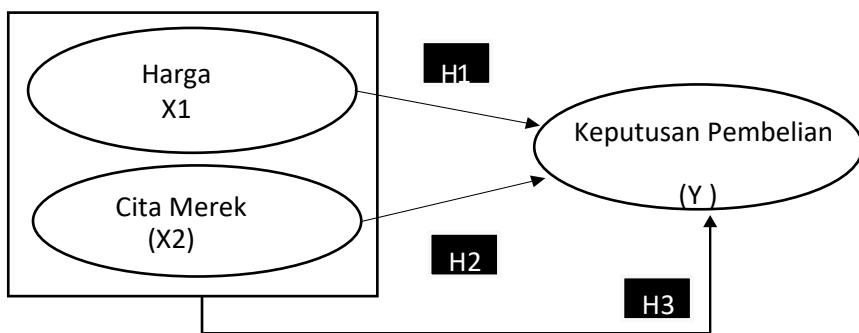
c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahapan dalam perilaku konsumen di mana seseorang memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono, (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi atau mengetahui suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller(2016), mendeskripsikan pada keputusan pembelian yaitu proses dimana tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk.

METODE, DATA DAN ANALISIS

1) 3.1. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di seluruh Indonesia yang sudah pernah membeli kosmetik Hanasui.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2) Pengembangan Hipotesis

3) 3.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Gen Z

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Salah satu variabel yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh pelanggan adalah harga Daswan *et al.*, (2024). Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan yang tentunya mempertimbangkan berbagai faktor. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan tingkat keputusan pembelian menjadi tinggi, maka perusahaan Hanasui harus mempertimbangkan tentang penetapan harga, sehingga dapat menghindarkan resiko keragu-raguan dibenak konsumen. Penelitian tersebut memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian Daswan *et al.*, (2024), Bahri *et al.*, (2024), dan Yulia *et al.*, (2023), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Gen Z

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang ada di benak konsumen. Ketika citra merek sudah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan nilai proposi, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumen secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan

bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ristanti dan Iriani (2020), Ismaulina dan Maisyarah (2020), dan Aeni dan Lestari (2021), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif. Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z

Pengaruh Harga dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Gen Z

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang ada di benak konsumen. Meskipun fokus kedua strategi tersebut berbeda namun tujuannya tetap sama untuk menarik minat beli pada konsumen. Maka dari itu dengan adanya perbedaan, apakah kedua strategi ini secara Bersama-sama mempengaruhi calon konsumen dalam minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti *et al.*,(2024), Pratiwi *et al.*,(2024), Hu (2025), Yulia *et al.*,(2023), menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian berupa angket tertutup dengan skala Likert 1-5 yang mengukur tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang mencerminkan indikator setiap variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z kosmetik Hanasui diseluruh Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus dari Slovin dengan batas toleransi kesalahan 0,05%. Sehingga jumlah sampel yang ditemukan sebesar 399,99 dan dibulatkan menjadi 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian kosmetik Hanasui, (2) lahir 1997-2012, (3) laki -laki dan perempuan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gen Z kosmetik Hanasui diseluruh Indonesia. Dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden.

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
H1	0,466	0,3338	0,000	Valid
H2	0,538	0,3338	0,000	Valid
H3	0,582	0,3338	0,000	Valid
H4	0,506	0,3338	0,000	Valid
CM1	0,610	0,3338	0,000	Valid

CM2	0,601	0,3338	0,000	Valid
CM3	0,637	0,3338	0,000	Valid
CM4	0,596	0,3338	0,000	Valid
CM5	0,743	0,3338	0,000	Valid
CM6	0,821	0,3338	0,000	Valid
CM7	0,664	0,3338	0,000	Valid
KP1	0,683	0,3338	0,000	Valid
KP2	0,754	0,3338	0,000	Valid
KP3	0,652	0,3338	0,000	Valid
KP4	0,616	0,3338	0,000	Valid
KP5	0,666	0,3338	0,000	Valid
KP6	0,698	0,3338	0,000	Valid
KP7	0,586	0,3338	0,000	Valid
KP8	0,674	0,3338	0,000	Valid
KP9	0,692	0,3338	0,000	Valid
KP10	0,664	0,3338	0,000	Valid
KP11	0,588	0,3338	0,000	Valid
KP12	0,625	0,3338	0,000	Valid
KP13	0,646	0,3338	0,000	Valid
KP14	0,713	0,3338	0,000	Valid
KP15	0,690	0,3338	0,000	Valid
KP16	0,586	0,3338	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Dari hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan terhadap 35 responden di atas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan variable harga, 7 item pernyataan variable citra merek dan 16 item pernyataan variabel keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z dengan total keseluruhan sebanyak 27 item dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua butir pernyataan dalam kuesioner 27 seluruhnya dapat digunakan untuk penelitian di lapangan.

Uji Reliabilitas

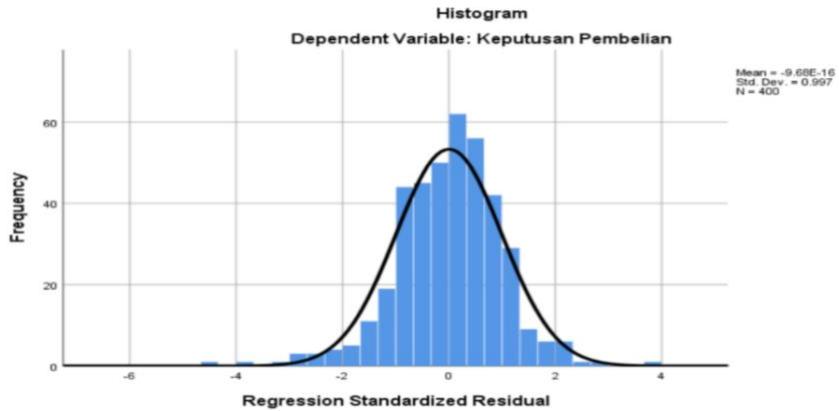
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Deskripsi
Harga	0,828	> 0,70	Dapat diandalkan
Citra Merek	0,848	> 0,70	Dapat diandalkan
Keputusan Pembelian	0,909	> 0,70	Dapat diandalkan

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

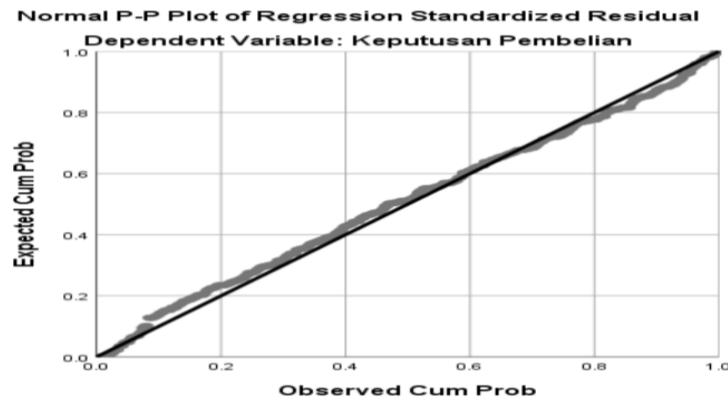
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada masing masing variabel memiliki nilai minimum >0,70. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/reliable. Kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang.

Uji Normalitas



Gambar 4.1 Histogram Lonceng

(Sumber: Lampiran Hasil Olah Data dengan SPSS 25)



Gambar 4.2 Normal P -P Plot of Regression Standardized Residual

(Sumber: Lampiran Hasil Olah Data dengan SPSS 25)

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardiz

		<u>ed Residual</u>
<u>N</u>		400
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	,0000000
	<u>Std. Deviation</u> ``	2,80896459
Most Differences	<u>Absolute</u>	,045
	<u>Positive</u>	,040
	<u>Negative</u>	-,045

<u>Test Statistic</u>	<u>,045</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</u>	<u>,053</u>

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi yaitu 0,53 yang berarti nilai signifikansi tersebut $>0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antara variabel independen (bebas). Apabila variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan memiliki nilai *Variance Inflatinon Factor* (VIF) < 10 , maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

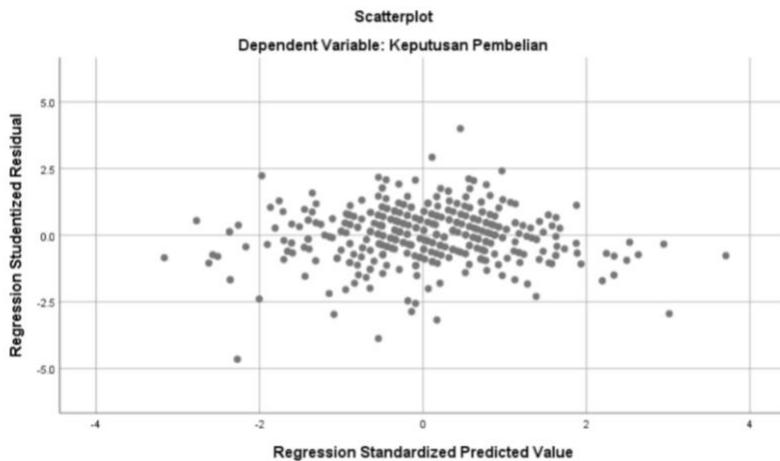
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	53.508	3.360	15.923	,000		
	Harga	,035	,127	,277	,782	,989	1.011
	Citra Merek	,480	,096	,244	,000	,989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat diketahui nilai Tolerance variabel harga dan citra merek 0,989. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independent tersebut, diperoleh masing-masing dari nilai Tolerance pada variabel-variabel independent tersebut $>0,10$. Nilai VIF pada variabel harga dan citra merek masing masing yaitu 1,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independent tersebut, diperoleh masing-masing nilai VIF pada variabel-variabel independent tersebut <10 .

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter plot

(Sumber: Lampiran Hasil Olah Data dengan SPSS 25)

Hasil data analisis yang dilakukan adalah dengan melihat penyebaran pada titik-titik grafik Scatterplot. Dalam hasil uji pada gambar diatas bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 4. 4 Hasil Uji t

Variabel	t	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	4,479	1,966	<,001	Berpengaruh
Citra Merek (X2)	4,821	1,966	<,000	Berpengaruh

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

- Diketahui nilai Sig pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,479 > t_{tabel} 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,821 > t_{tabel} 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Total_X1, X2	138,158	0,000

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), variabel citra merek (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 138,158 > F_{tabel} 2,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga (X1), variabel citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	
1 ,813 ^a	,685	,659	1,642	

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, besarnya angka *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel hargal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya (100% - 65,9% = 34,1%. Sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian kosmetik Hanasui dan lahir tahun 1997-2012 jumlah sampel sebanyak 400 orang. Kuesioner disebar secara online menggunakan google form. Data diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Gen Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Didapat nilai t hitung $4,479 > t$ tabel 1,966 dan begitupun nilai signifikansinya $0,001 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan tingkat keputusan pebelian menjadi tinggi, maka perusahaan Hanasui harus mempertimbangkan tentang penetapan harga, sehingga dapat menghindarkan resiko keragu-raguan dibenak konsumen. Hasil penelitian ini dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et all.*, (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian Daswan *et all*, (2024), Bahri *et all*, (2024), dan Yulia, *et all*. (2023), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Gen Z.

Hasil penelitian yang telah dianalisis diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Hal ini dibuktikan oleh didapat nilai nilai t hitung $4,821 > t$ tabel 1,966 dan begitupun signifikansinya $0,00 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari produk yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya semakin rendah citra merek yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian Aeni dan Lestari (2021), yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ristanti dan Iriani (2020), Ismaulina dan Maisyarah (2020), dan Aeni dan Lestari (2021), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif.

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui pada Gen Z.

Hasil penelitian yang telah dianalisis diperoleh hasil bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 138,158 $> F$ tabel sebesar 2,60 dengan dengan P value (sig) $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel harga dan citra merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti *et al.*,(2024), Pratiwi *et al.*,(2024), Hu (2025), Yulia *et al.*,(2023), menunjukan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z dapat menjawab rumusan masalah menggunakan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel pemasaran harga dan citra merek secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Gen Z dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Referensi :

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Bahri, S., (2018). Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, M., & Hartini. (2024). Pengaruh e-WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 28-37.
- Ismaulina, M., Qurananda, A. C., Giantari, I. G. A. K., Kim, J. H., Kim, M., TO, T., ... & PHAM, H. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Service Industries Journal*, 12(1), 267-273.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kompas. (2023). 3 Tahun Bergabung di *LazMall*, *Brand Awareness* dan *Omzet Hanasui* Alami Peningkatan. Diakses dari <https://biz.kompas.com>
- Kompas.com. (2024, Februari 1). Pengguna Internet Indonesia tembus 221 juta, didominasi Gen Z. Di akses pada 12 Maret 2025 dari <https://teknokompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- Katadata. (2024, Juni). 10 Merek Lipstik Lokal Terlaris di Shopee Juni 2024. Di akses pada 18 Mei 2025, Databoks <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66c592ee1cc57/10-merek-lipstik-lokal-terlaris-di-shopee-juni-2024>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71-83.
- Markethac. (2025). Unlock your e-commerce success now. Diakses pada 6 Maret 2025, dari <https://markethac.id/>
- Pratiwi, N. D., Zunaida, D., & Trianti, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Madame Gie di Malang). *JIAGABI*, 13(1), 87-93.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Ulfa, Maulina. "Hampir 10 Juta Menganggur, Ini Peran Penting Gen Z Buat Ekonomi." *IDX Channel*, 21 Mei 2024, Di akses pada 13 Maret 2024 <https://www.idxchannel.com/economics/hampir-10-juta-menganggur-ini-peran-penting-gen-z-buat-ekonomi/all>.
- We Are Social. (2025, 5 Februari). Digital 2025: Panduan penting untuk kondisi digital global. Diakses pada 6 Maret 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Wasitaningrum, Triska, and Handy Nur Cahya. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.1 (2022): 58-70.
- Yulia, S., Purba, Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357-363