

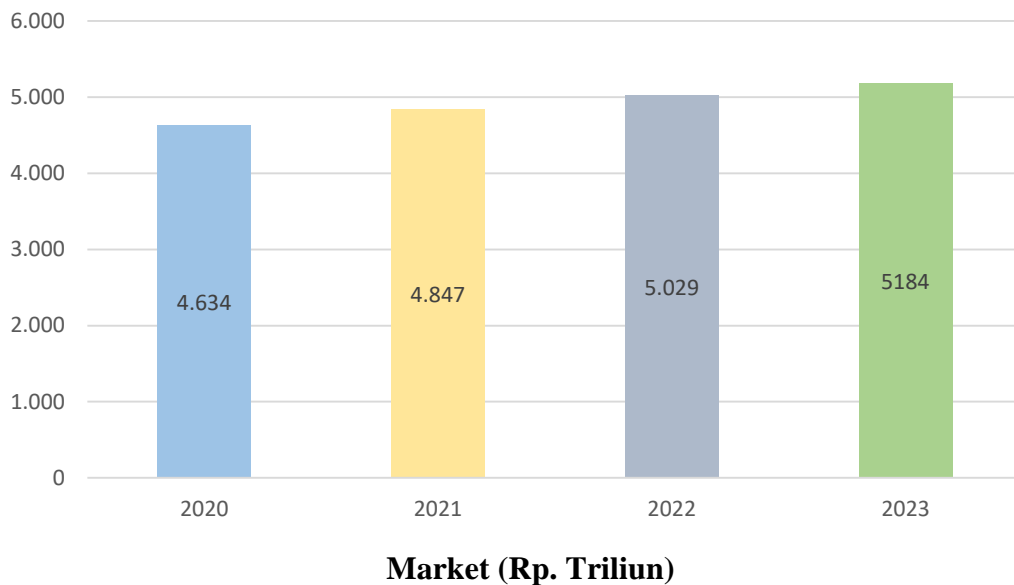
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Untuk membuat rencana pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan mengukur minat konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda seperti pelajar/mahasiswi, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Survey Bizteka-CCI 2023

Pada gambar 1.1. menjelaskan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari skin care, hair care, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.²

Tingginya tingkat kebutuhan konsumen perempuan akan kosmetik dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku bisnis kosmetik. Peningkatan penjualan produk kosmetik meningkat terus-menerus dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar

² Survey Bizteka-CCI 2023, 13 Mei 2023 pukul 11.20 WIB.

pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun ditahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari dalam maupun luar negeri.³

Tabel 1.1

Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2020-2023

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Triliun)	(%)
2020	4,634	-
2021	4,847	4.6 %
2022	5,029	3.75 %
2023	5,184	3.08 %
Kenaikan Rata-rata, % per tahun		11.43 %

Sumber: Survey Bizteka-CCI 2023

Semakin pesatnya bisnis usaha di bidang kosmetik maka persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk berada dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu *brand* kosmetik yang menarik perhatian peneliti yaitu produk Make Over. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik dari PT

³ Sigma Research, Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017, diakses dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, pada Senin, 13 September 2021 pukul 13.00

Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto beauty beyond rules. Banyaknya merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang tinggi terhadap produk kosmetik Make Over. Beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia saat ini adalah Sari Ayu, Wardah, Maybelline, Revlon, Make Over, Pixy, Viva, Pond's, dan lain-lain. Setiap perusahaan berlomba agar produknya menjadi pemimpin dan unggul dalam pasar kosmetik dengan harapan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.⁴

Produk kosmetik Make Over merupakan produk asli dari Indonesia yang sering dipersepsikan sebagai produk dari luar negeri, dan sering digunakan sebagai keperluan komersial seperti *photoshoot*, iklan tv dan pada saat *fashion show*. Dilihat dari tampilan model yang digunakan Make Over seringkali menggunakan model dari luar negeri untuk mempromosikan produk seperti Natasha Wiggerman, sehingga kebanyakan konsumen beranggapan bahwa produk ini sebagai produk yang berkelas. Produk kosmetik Make Over memiliki daya tarik dan kualitas tersendiri yang sudah diakui oleh banyak orang.⁵ Pada Tabel 1.2 berikut menunjukkan beberapa merek kosmetik yang banyak digunakan di Indonesia:

⁴ Wabang, Nafira Damaris (2022) *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Singaraja*. Undergraduate thesis, Universitas Pendidikan Ganesha.

⁵ Ragita Dwi, Oktari and Linda, Wati (2022) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel*

Tabel 1.2
Daftar Kosmetik yang Paling Diminati 2023

No.	Kosmetik Lokal
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Make Over
4.	Somethinc
5.	Purbasari
6.	Y.O.U Cosmetic
7.	Dear Me Beauty
8.	Sariayu
9.	Luxcrine
10.	Mustika Ratu

Sumber: Survey Bizteka-CCI 2023

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Make Over merupakan salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan akan kualitas produknya, karena produk ini dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin citra merek, kualitas dan keterjangkauan harga yaitu produk Make Over. Selain itu persepsi produk yang beranggapan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga Make Over sering digunakan oleh para model ataupun selebriti. Hal

Intervening (Studi kasus: Pada Pengguna Make Over di Kota Padang). Diploma thesis, Universitas Bung Hatta.

ini dapat dibuktikan bahwa produk ini sering digunakan oleh model dari luar dan sering digunakan pada acara – acara *fashion show*. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Make Over sebagai salah satu produk kecantikan lokal yang banyak dipakai di Indonesia.

Make Over pernah mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2018 dengan bekerjasama dengan tiga desainer berbakat Indonesia, yaitu Sean Sheila, Tities Sapetra, dan Diniira untuk koleksi musim Semi/Panas 2018.⁶ Selain itu, Make Over juga berkesempatan menjadi mitra promosi resmi film *Beauty and The Beast* yang tayang pada tanggal 17 Maret 2017. Keterlibatan Make Over dalam acara fashion dan kolaborasi dengan film tersebut merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra merek dan memperluas pasar.⁷

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu atau konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan akhirnya memilih salah satu di antaranya. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan harga.⁸ Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang dimana konsumen mencari informasi

⁶PT Paragon innovation, *Trend Make Up* <https://www.pesona.co.id/read/tren-makeup-2018-dari-make-over-di-jakarta-fashion-week-2018> diakses pada tanggal 15 September 2022 Pukul 13.00

⁷ <https://www.cosmopolitan.co.id/> (Diakses pada 13 Mei 2023)

⁸ F. Fure., J. Lopian., R. Taroreh. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Manado hal 367-377

mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik dari masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.⁹

Menurut Sopiah dan Sangaji, merek merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Citra Merk (*Brand image*) memiliki citra yang positif, sehingga merek tersebut dapat diingat oleh konsumen dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek menjadi salah satu faktor meningkatnya preferensi konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *Brand image* (citra merek) merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga dapat menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam suatu merek, konsumen juga dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Suatu merek diciptakan agar produk tersebut dapat memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli.

⁹ Tjiptono, F. (2012). Keputusan Pembelian. Yogyakarta: ANDI.

¹⁰ Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, Salesmanship (Kepenjualan), (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 76

Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta dapat menjadi semakin positif bagi konsumen.¹¹

Selain *Brand image* ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas dari suatu produk yang dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Kualitas produk merupakan pemenuhan kebutuhan dari penggunaan produk yang dapat meningkatkan kinerja suatu produk. Menurut Suari, Telagawathi dan Yulianthini (2019) Kualitas produk menunjukkan cara perusahaan agar dapat memahami dan mengukur kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian” pada jurnal ilmiah. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa prodi Manajemen.¹² Menurut Kotler dan Armstrong bahwa apabila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.¹³

¹¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹² Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Manajemen, Vol. 5 No.1 (Maret,2019), hlm. 26-33

¹³ Kotler, Philip & Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Strategi lain yang dapat menjadi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yaitu harga. Harga merupakan salah satu dari marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang paling dasar. Ketika konsumen mengetahui informasi yang akurat mengenai suatu produk, maka konsumen bisa membandingkan dan mencocokkan produk yang satu dengan produk lainnya dan menentukan produk mana yang dapat memberikan kepuasan lebih. Menurut Indah, Afalia dan Maulida (2020) Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan membandingkan manfaat yang akan dia dapat dan dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion Vaseline*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra), memperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.¹⁴

Brand image yang dipercaya konsumen secara umum menunjukkan bahwa timbulnya keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over timbul karena konsumen lebih mempercayai produk yang berkualitas tinggi. Menurut Indah Valentin (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

¹⁴ Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)”, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 (Januari,2020), hlm. 83-94

Brand image, dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube), pada jurnal ilmiah. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *brand image* dan beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,038 + 0,0662 X_1 + 0,324 X_2 + e$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,726$, yang artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image* dan beauty vlogger sebesar 72,6%, sedangkan sisa 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.¹⁵ Sebagai produk kosmetik Make Over memiliki merek yang sudah dikenal di masyarakat karena memiliki logo yang mudah diingat. Melalui promosi di berbagai media sosial ataupun media lainnya, logo Make Over sudah tidak asing lagi bagi para netizen. Tampilan Make Over juga terkesan modern dan dapat mengikuti zaman yang membuat pengguna kosmetik tertarik untuk mencoba kosmetik Make Over. Tidak hanya tampilan ataupun logo, Make Over juga diakui kualitasnya. Produk dengan kualitas yang baik sudah pasti akan menjadi sasaran bagi para konsumen dalam memilih suatu produk. Make Over merupakan produk kosmetik berkualitas yang dapat diandalkan oleh kaum wanita. Selain memiliki kualitas yang bagus, Make Over juga memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama (*waterproof*) apabila diaplikasikan di wajah.

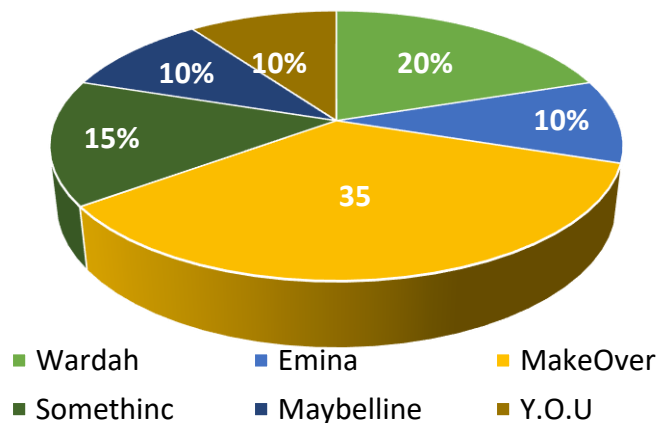
¹⁵ Indah Valentin, “Pengaruh *Brand image* dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube)”, Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, Vol. 1 No. 2, (April 2021).

Harga juga menjadi salah satu alasan untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Make Over. Make Over menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pengguna kosmetik yang mengedepankan kualitasnya. Dalam lingkungan digital saat ini konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perubahan harga. Karenanya produk kosmetik Make Over memiliki harga yang berdaya saing tinggi di pasar (*market*). Tidak memfokuskan strategi pada harga murah, produk kosmetik Make Over memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya. Walaupun begitu produk kosmetik Make Over tidak terlalu mahal dan masih dapat dijangkau oleh masyarakat.

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih suatu produk yang mampu memberikan kepuasan dan kualitas yang maksimal, terutama faktor yang menciptakan keputusan berbeda-beda, tetapi secara umum faktor-faktor seperti merek, kualitas produk dan harga itu sendiri.

Pernyataan Pra-Penelitian:

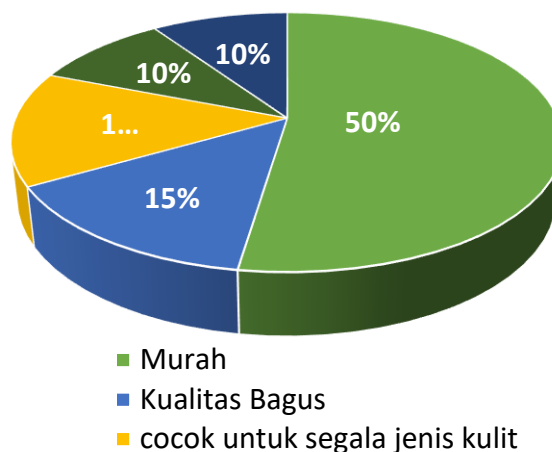
- a. Kosmetik apa yang anda gunakan?
75 Jawaban



Sumber : Mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2023

Gambar diagram di atas menjelaskan bahwa ada 75 orang yang menjawab pertanyaan pra penelitian. Sebagian besar mahasiswi menggunakan produk MakeOver dengan nilai 35%, mahasiswi yang menggunakan produk Wardah sebesar 20%, mahasiswi yang menggunakan produk Somethinc sebesar 15%, dan terakhir mahasiswi yang menggunakan produk Emina, Maybelline, dan juga Y.O.U sebesar 10%.

- b. Alasan menggunakan produk kosmetik MakeOver?
75 Jawaban



Sumber : Mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2023

Dalam hal ini, setelah melakukan pra-penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai pengguna dari produk Make Over, terdapat beberapa alasan yang mereka utarakan mengapa mereka menggunakan produk Make Over yaitu antara lain karena harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan kosmetik dari merek lain, selain itu adanya kepuasan karena kualitas produk yang diperoleh karena menggunakan produk Make Over dalam jangka waktu tertentu yang membuat mereka menjadi

konsumen tetap ataupun rekomendasi-rekomendasi dari keluarga dan teman sekitar. Mereka juga menyebutkan bahwa karena produk Make Over memiliki brand yang cukup kuat di Indonesia atau cukup banyak dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Brand image* (citra merek), harga, dan kualitas produk. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Untuk khasanah ilmu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dalam bidang ekonomi dan khususnya yang berkaitan

dengan *brand image*, kualitas produk, dan harga dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan, tambahan pengetahuan dan referensi yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dari peneliti ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitiannya adalah Kosmetik Make Over
2. Subjek adalah Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
3. Penelitian dilakukan pada dengan variabel bebas terdiri dari *Brand image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian:

1. Menurut Sugiyono (2015) variabel *independent* sering disebut sebagai variabel bebas, output, kriteria dan konsekuen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga.
 - a. *Brand image* (X_1) merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.
 - b. Kualitas produk (X_2) merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari produk, kemudahan dalam penggunaannya, keandalan, perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.
 - c. Harga (X_3) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari penggunaan barang dan jasa.
2. Variabel *dependent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel terikat, stimulus, prediktor, dan antesenden (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, yaitu lebih memilih produk kosmetik Make Over dari beberapa alternatif yang tersedia.¹⁶

¹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). cet. 7. Bandung: Alfabeta.