

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAKE OVER DI
KABUPATEN TANGERANG 2024**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Jenjang Pendidikan Strata-1**

Diajukan Oleh:

Nama: Mutiara

NIM: 2010111017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS MANAJEMEN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PRADITA
KABUPATEN TANGERANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mutiara
NIM : 2010111017
Jurusan : Manajemen Bisnis
Konsentrasi Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Make Over Di Kabupaten Tangerang 2024

Pembimbing Skripsi

Sabda Imani Rubiarko, S.E., M.T., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

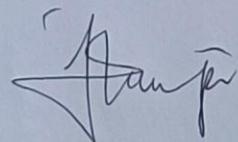
Nama : Mutiara
NIM : 2010111017
Jurusan / Prodi : Manajemen Bisnis
Konsentrasi Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian
Produk Kecantikan Make Over Di Kabupaten Tangerang
2024

Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 9, bulan Januari, tahun 2025

Dengan dinyatakan **LULUS**

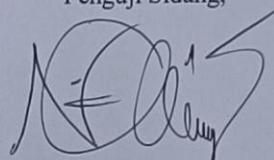
TIM PENGUJI

Pembimbing,

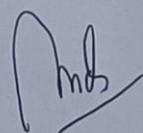


Sabda Imani Rubiarko, S.E., M.T., M.M. Nur Amalyna Yusrin, B.Mgt., M.Sc.

Penguji Sidang,



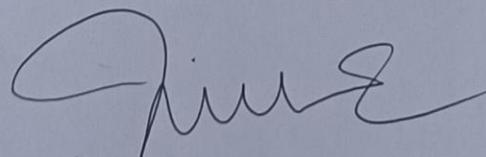
Ketua Sidang,



Dr. Andreas Kiky

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis



Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Make Over Di Kabupaten Tangerang 2024” telah disusun sebagai karya ilmiah penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain. Semua karya ilmiah atau lembaga yang dikutip dalam skripsi ini telah dicantumkan sumber kutipannya pada Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka penulis bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan **TIDAK LULUS**.

Tangerang, 21 Januari 2025

Mutiara

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pradita, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara

NIM : 2010111017

Program Studi : Manajemen Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pradita **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Make Over Di Kabupaten Tangerang 2024”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty atau Nonekslusif ini Universitas Pradita berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai milik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagai dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tangerang

Pada tanggal: 21 Januari 2025

Yang menyatakan

Mutiara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-NYA sehingga dapat menyelesaikan metodologi penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Make Over Di Kabupaten Tangerang 2024”.

Tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Pradita. Penulis menyadari bahwa kesuksesan dalam penulisan skripsi ini berkat dari dukungan, doa, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A. selaku Rektor Universitas Pradita.
2. Bapak Dr. Hendro Susanto, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Universitas Pradita
3. Pak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Retail dan Manajemen Bisnis Universitas Pradita
4. Ibu Sabda Imani Rubiarko S.E., M.T., M.M. Dosen Pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan metodologi penelitian ini.
5. Ibu Shierli Wijaya, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) Univeritas Pradita.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Univeritas Pradita.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Rusnil dan Ibu Agus Tavip Yetti yang selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan anaknya dengan memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, serta nasehat agar tetap terus semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Kakak Perempuan penulis, yang selalu mensupport adiknya dengan membeli makanan kesukaan adiknya agar semangat dalam mengerjakan skripsi serta dapat memenuhi harapan keluarga agar lulus sarjana.
9. Sahabat-sahabat penulis, seperti Michelle, Salma dan Santi yang memberikan masukkan kepada penulis, agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta kepada teman-teman prodi manajemen bisnis angkatan 2020 yang menjadi teman seperjuangan penulis selama masih menjadi Mahasiswa-i di Universitas Pradita.

Tangerang, 21 Januari 2025

Penulis

Mutiara

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan oleh banyaknya kalangan wanita dalam menggunakan produk kecantikan lokal. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand awareness*, *promotion* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over bagi minat yang besar terhadap produk kecantikan lokal di wilayah Kabupaten Tangerang.

Penelitian ini menerapkan Manajemen Pemasaran dengan 3 (tiga) aspek independen (*Brand Awareness*, *Promotion*, dan *Product Quality*) dan 1 (satu) aspek dependen (Keputusan Pembelian) tujuannya untuk mengetahui bahwa keempat aspek independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over. Penerapan *Brand Awareness*, *Promotion* dan *Product Quality* juga didasari oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan berpengaruh positif signifikan antara 4 (empat) aspek independen terhadap 1 (satu) aspek dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menerapkan teknik *random sampling* menggunakan penyebaran survei kuesioner secara langsung melalui google form kepada sampel sebanyak 110 responden dengan populasi wanita pekerja di Kabupaten Tangerang. Pengolahan data analisis ini dilakukan dengan Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Promotion*, dan *Product Quality* yang berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Promotion*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is based on the large number of women using local beauty products. This study wants to determine the effect of brand awareness, promotion and product quality on purchasing decisions for Make Over beauty products for the great interest in local beauty products in the Tangerang Regency area.

This study applies Marketing Management with 3 (three) independent variables (Brand Awareness, Promotion, and Product Quality) and 1 (one) dependent variable (Purchase Decision) the aim is to find out that the four independent variables have an influence on the decision to purchase Make Over beauty products. The application of Brand Awareness, Promotion and Product Quality is also based on several studies that have been conducted by several researchers and have a significant positive effect between 4 (four) independent variables on 1 (one) dependent variable.

This research uses quantitative methods that apply random sampling techniques using the distribution of questionnaire surveys directly through google form to a sample of 110 respondents with a population of working women in Tangerang Regency. The data processing of this analysis was carried out by Multiple Linear Regression which was processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) tool. The results of this study are Brand Awareness, Promotion, and Product Quality which have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Brand Awareness, Promotion, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Marketing Management</i>	8
2.2 <i>Middle Theory</i>	8
2.2.1 <i>Consumer Behavior</i>	8
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	9
2.3 <i>Applied Theory</i>	9
2.3.1 <i>Brand Awareness</i>	9

2.3.2	<i>Promotion</i>	11
2.3.3	<i>Product Quality</i>	12
2.3.4	<i>Purchase Decision</i>	13
2.4	Penelitian Terdahulu	15
2.5	Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3.1	Variabel Dependen (Y)	29
3.3.2	Variabel Independen (X).....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Sampel.....	31
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	32
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	32
3.6.2	Uji Kualitas Data: Validitas (R Tabel) & Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.4	Uji Hipotesis.....	35
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Demografi Responden	37
4.1.1	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	37
4.1.2	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	37
4.2	Statistik Deskriptif	38
4.2.1	Statistik Deskriptif Keseluruhan.....	38
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion</i>	39

4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	40
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	40
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	41
4.3.1.	Hasil Uji Validitas	41
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas Residual.....	44
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4.4.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas	45
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.5.1.	Hasil Uji F (ANOVA).....	46
4.5.2.	Hasil Uji T (Parsial).....	47
4.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
4.7	Pembahasan Hasil.....	52
BAB V	PENUTUP	54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Keterbatasan	54
5.3	Saran	54
5.4	Implikasi.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Skala Likert.....	32
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	37
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion</i>	39
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Vairabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Variabel <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Variabel <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linear Berganda	50

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Provinsi Banten Tahun 2023-2024.....</i>	1
<i>Gambar 1. 2 Diagram Responden Menentukan Brand Kosmetik</i>	2
<i>Gambar 1. 3 Diagram Pemakaian Kosmetik Brand Lokal</i>	3
<i>Gambar 2. 1 Model Penelitian</i>	27
<i>Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot</i>	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersumber analitis (Badan Pusat Statistik, 2024) (BPS) mengenai proyek pembangunan Kabupaten/Kota Provinsi Banten 2020 - 2035, sentimen ekonomi tahun 2020. Populasi Perempuan di Kabupaten Tangerang pada tahun 2023 sebanyak 1.645,84 jiwa, sedangkan Populasi Perempuan di Kabupaten Tangerang pada tahun 2024 bertambah sebanyak 19,92 jiwa dalam satu tahun, jika di jumlahkan sebanyak 1.665,76 jiwa.

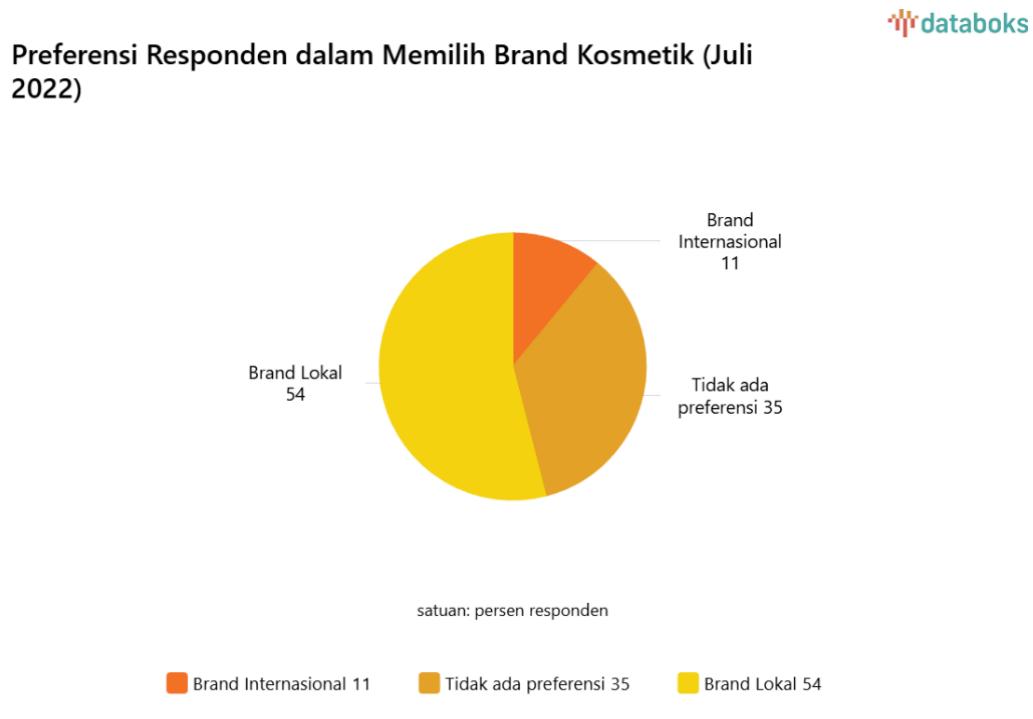
Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten (Ribu Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Total	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Kabupaten Pandeglang	672,83	679,15	639,94	646,81	1.312,77	1.325,95
Kabupaten Lebak	737,15	744,72	696,55	704,49	1.433,70	1.449,21
Kabupaten Tangerang	1.716,76	1.734,73	1.645,84	1.665,76	3.362,61	3.400,49
Kabupaten Serang	858,97	868,45	823,16	833,35	1.682,13	1.701,80
Kota Tangerang	984,14	989,88	966,45	974,09	1.950,58	1.963,97
Kota Cilegon	228,36	230,79	222,14	224,83	450,51	455,62
Kota Serang	369,57	375,00	354,23	359,87	723,79	734,87
Kota Tangerang Selatan	694,96	698,14	696,69	701,35	1.391,65	1.399,50
Provinsi Banten	6.262,73	6.320,85	6.045,00	6.110,54	12.307,73	12.431,39

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Provinsi Banten Tahun 2023-2024

Sumber:(Badan Pusat Statistik, 2024)

Menurut Eileen Kamtawijoyo (Marici, fimela.com, 2023), Co-Founder dan COO Populix, dengan meningkatnya kesadaran akan kebutuhan perawatan diri mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan penggunaan produk perawatan kulit dan kecantikan. Riasan wajah juga telah menjadi aspek penting dalam kehidupan perempuan. Setiap bulannya, tujuh dari sepuluh perempuan Indonesia membeli makeup. Ditambah banyaknya perempuan mulai merawat diri dengan menggunakan kosmetik. Menurut hasil jajak pendapat Populix (Populix, 2022) terhadap 500 responden perempuan berusia 18-55 tahun, mayoritas 73 persen

perempuan dapat menghabiskan hingga Rp 250.000 per bulan untuk membeli produk kecantikan, sementara 23 persen lainnya dapat menghabiskan hingga Rp 750.000 per bulan.

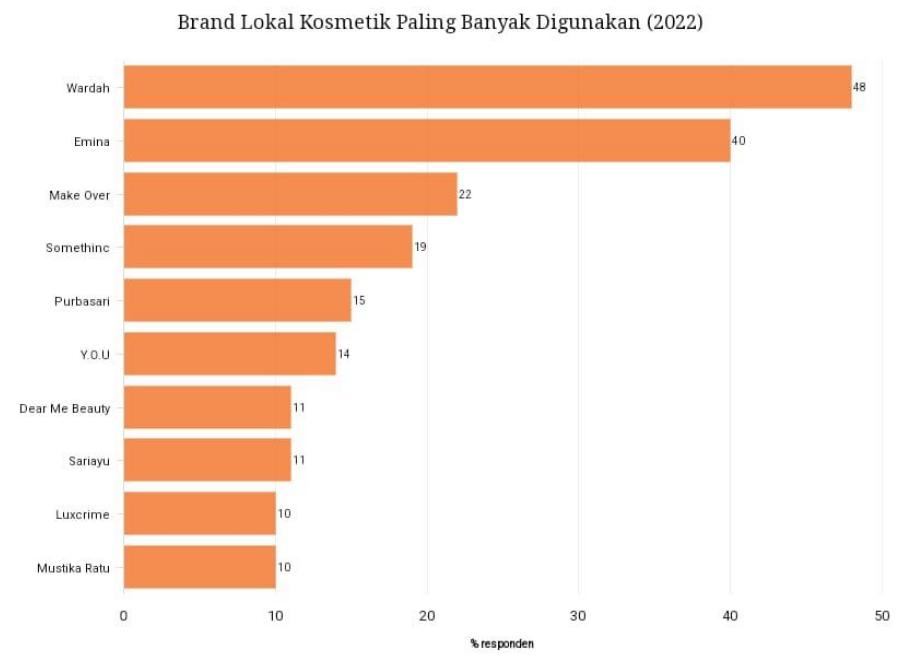


Gambar 1. 2 Diagram Responden Menentukan Brand Kosmetik

Sumber:(Databoks, 2022)

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan 90% Mayoritas wanita memilih untuk menggunakan merek makeup lokal setiap hari. Ketertarikan wanita Indonesia memilih produk lokal kecantikan dibandingkan produk internasional semakin meningkat kesadaran akan pentingnya mendukung industri dalam negeri. Alasan orang Indonesia membeli produk makeup lokal karena dengan membeli brand lokal akan lebih terjangkau, selain itu dengan brand lokal memiliki jaminan bagus terhadap kualitas barang sehingga bisa bersaing dengan brand luar, terutama brand lokal lebih aman digunakan karena sudah bersertifikat halal dan BPOM dan juga membantu perkembangan perekonomian indonesia dalam membangun UMKM brand lokal, brand lokal pun sudah mulai ditanggapi oleh para influencer

di bidang brand kecantikan, lebih banyak orang juga yang akan merekomendasikan brand yang dikenal ke teman-teman ataupun keluarga.



Gambar 1. 3 Diagram Pemakaian Kosmetik Brand Lokal

Sumber:(Databoks, 2022)

Dalam data (Databoks, 2022) melalui survei Populix 2022, lebih dari 54 persen konsumen kosmetik memilih merek lokal, sedangkan 11 persen lebih memilih merek internasional. Namun, di antara tiga brand kosmetik Paragon, mereka menempati di urutan teratas yakni Wardah, Emina dan Make Over yang menjadi pilihan yang paling diminati oleh konsumen. Wardah dikenal dengan produk halal yang berkualitas tinggi dan beragam yang dipilih responden sebanyak 48 persen. Sementara Emina menawarkan pilihan yang terjangkau dan menarik bagi kalangan remaja yang dipilih responden sebanyak 40 persen, dan Make Over mendapatkan 22 persen karena masuk ke dalam segmen profesional yang selalu berinovasi dan memperbanyak variasi warna sesuai dengan tren terkini. Meskipun Make Over berada di bawah Wardah dan Emina dalam popularitas, namun Make Over memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar kosmetik Indonesia.

Di era persaingan yang ketat di pasar kosmetik, *brand awareness* sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Penelitian (Nurafridha & Listiana, 2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, testimoni, dan *endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk perawatan kulit. Jika *brand awareness* mendapatkan hasil substansial akan dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Promotion juga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. (Aulia & Ramadhani, 2023) menemukan bahwa *promotion* yang baik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bagaimana rencana *promotion* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Selain itu, *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Hidayah & Fitriani, 2024) menunjukkan bahwa *product quality* yang unggul dalam bidangnya untuk membuat masyarakat merasa puas dan bisa menumbuhkan kesetiaan dalam pembelian ulang. *Product quality* yang tinggi menanamkan kepercayaan pada konsumen, membuat mereka lebih cenderung menyarankannya kepada masyarakat.

Peneliti ingin menghubungkan antara *brand awareness*, *promotion* dan *product quality* sehingga dapat mengajak peneliti lain untuk mengambil ketiga variabel ini. Peneliti juga ingin memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di pasar kecantikan. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Make Over diperlukan memperkuat *brand awareness* melalui kampanye pemasaran menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan konten sesuai dengan tutorial *makeup* dan berkolaborasi dengan *beauty influencer* dan menyelenggarakan *event marketing* seperti *beauty class* dan *workshop* yang secara langsung memberikan pengalaman kepada konsumen untuk mencoba produk Make Over sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk kecantikan Make Over, dengan meningkatkan efektivitas *promotion* dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap segmen pasar pada wanita dewasa

yang berusia 18 tahun hingga diatas 35 tahun dari kelas sosial menengah ke atas yang cenderung mencari produk kosmetik berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun acara khusus, dan Make Over mengupayakan ekspektasi konsumen yang semakin meningkat terhadap *product quality* nya agar setara dengan produk internasional, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau untuk memperkuat posisinya di pasar kosmetik sehingga penelitian ini berjudul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Make Over di Kabupaten Tangerang 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan lingkungan masalah, mengenai rumusan masalah ini terbagi atas beberapa pertanyaan spesifik:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Promotion*, *Product Quality* berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber lingkungan komplikasi, sasaran terbagi atas beberapa pernyataan spesifik:

1. Mengetahui *Brand Awareness* dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over
2. Mengetahui *Promotion* dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over
3. Mengetahui *Product Quality* dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over
4. Mengetahui *Brand Awareness*, *Promotion*, *Product Quality* dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over

1.4 Batasan Masalah

Bersumber lingkungan komplikasi, perkiraan kesulitan yang tercantum di keterangan. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar penelitian tetap fokus pada area permasalahan. Beberapa perkiraan kesulitan, diantaranya:

1. Lingkup penelitian meliputi, *Brand Awareness*, *Promotion*, dan *Product Quality* kepada keputusan pembelian produk kecantikan Make Over dengan berdasarkan Manajemen Pemasaran sebagai teori penelitian.
2. Produk Make Over ditunjukkan kepada kebutuhan wanita pekerja di Kabupaten Tangerang
3. Produk yang diteliti adalah Brand Make Over yang merupakan produk kecantikan

1.5 Manfaat Penelitian

Bersumber konteks persoalan, faedah analisis terbagi menjadi 2 (dua) tingkat:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, analisis memperluas ilmu pengetahuan dan bermanfaat sebagai referensi mengenai *brand awareness*, *promotion*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Make Over.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, analisis dapat membantu peneliti lainnya dalam meneliti kedepannya dan memberikan masukan dan pertimbangan kepada PT. Paragon Technology agar dapat meningkatkan produk dan pemasarannya khususnya mengenai *brand awareness*, *promotion*, *product quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

1.6 Sistematika Penulisan

Pengaturan penulisan akan dipecahkan jadi 5 (lima) bab, yakni:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Meliputi perihal *background*, rumusan, batasan, sasaran dan kemanfaatan analisis, serta terorganisir tesis. Bagian ini melatarbelakangi dampak *brand awareness*, *promotion* dan *product quality* dalam keputusan pembelian dan fenomena *brand lokal Make Over* di sektor kosmetik wilayah Kabupaten Tangerang

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi perihal *background* terdahulu para peneliti, kerangka teori, paradigma serta teori. Bagian ini membahas mengenai teori manajemen pemasaran, untuk mengetahui strategi faktor-faktor variabel yang akan diteliti melewati model penelitian dan hipotesis pengaruh atau tidak pengaruh mengenai variabel *brand awareness*, *promotion* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian

c. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi perihal metodologi menggunakan teknik pengumpulan berkas, teknik pengolahan berkas serta analisis uji hipotesis. Peneliti akan menganalisis metode menggunakan regresi linear berganda.

d. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Meliputi perihal statistik deskriptif serta pengujian dari hipotesis itu sudah ada sebelumnya dari hasil data variabel *Brand awareness*, *Promotion* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

e. BAB V: PENUTUP

Meliputi perihal penyelesaian beserta anjuran dampak analisis ini. Peneliti memberikan beberapa masukan untuk mencakup potensi dari kesenjangan peneliti yang tidak berhasil mengatasi dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Management*

Merujuk kepada buku *Marketing management*, edisi ke-13, (Kotler & Keller, 2021) *Marketing management* sebuah keterampilan bidang mengidentifikasi institusi target dengan memperoleh, menguatkan, meningkatkan pembeli melintasi konsepsi, penguraian beserta komunikasi peringkat pembeli secara keseluruhan. *Marketing management* adalah prosedur manajemen yang melibatkan analisis, merancang, implementasi, dan pemeriksaan upaya pemasaran korporasi (Dharmmesta dan Handoko, 2016; Lutfiah, 2023). Menurut kutipan buku Manajemen Pemasaran (Ariyanto et al., 2023) menyatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah membantu bisnis menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan memuaskan atau melayani pelanggan dengan memberi mereka barang dan layanan yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.2 *Middle Theory*

2.2.1 *Consumer Behavior*

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) *consumer behavior* atau perilaku konsumen dikenal sebagai pribadi, golongan, dan asosiasi menentukan, membeli, memanfaatkan, dan menilai produksi, layanan, konsep, atau keahlian untuk memenuhi kebutuhan. *Consumer behavior* atau perilaku konsumen mengacu pada tindakan pribadi atau golongan dalam pembelian yang mengkonsumsi produksi dan jasa yang membutuhkan langkah persetujuan untuk memperoleh produksi yang dinantikan (Nugraha, 2021). Menurut (Subianto, 2023) *consumer behavior* bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai fitur konsumen yang akan digunakan untuk menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif.

2.2.2 *Marketing Mix*

Marketing mix salah satu strategi *marketing* menggunakan taktis ditetapkan mengontrol produksi, biaya, penyaluran dan promosi untuk mewujudkan sambutan sehingga menantikan dari ambisi pasar (Kotler, 2021). *Marketing mix* didefinisikan sebagai alat bagi pemasar yang mencakup berbagai teknik program pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen (Kholidah & Ardyansyah, 2023). Menurut (Herlinda, 2024) *marketing mix* adalah strategi yang mengintegrasikan upaya pemasaran untuk menghasilkan nilai konsumen dan kemitraan yang menguntungkan. Penelitian ini menggarisbawahi relevansi faktor-faktor dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2.3 *Applied Theory*

2.3.1 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan keterampilan pelanggan mengidentifikasi dengan memikirkan sebuah label berlandaskan tingkat produksi tetap. Hal ini menunjukkan sebanyak apa merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen (Aaker, 2020). *Brand awareness* diungkapkan sebagai keterampilan untuk mengidentifikasi sebuah label dari berbagai konteks, yang memainkan pengaruh penting dalam keputusan pembelian (Puspasari, 2023). Tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk menjamin bahwa konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini sangat penting agar merek tersebut menjadi pilihan pertama ketika pelanggan melakukan pembelian (Aaker, 2020). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2021) definisi *brand awareness* sebagai keterampilan pembeli untuk mengidentifikasi dan memikirkan kembali sebuah label, yang sangat penting bagi perkembangan afiliasi yang menguntungkan antara label dan pembeli.

Berikut adalah beberapa indikator *Brand Awareness* menurut studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023; Wilujeng & Edwar, 2014) apapun bisa mengaplikasikan guna menaksir tingkat *brand awareness* berserta label diantaranya:

a. *Brand recall*

Brand recall mempunyai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek tanpa diminta atau dibandu. Hal ini dapat mengukur seberapa dalam merek tertanam dalam kesadaran konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat nama merek tersebut ketika ditanya tentang kategori tertentu.

b. *Recognition*

Recognition adalah kemampuan konsumen ketika melihat sebuah logo, kemasan dan iklan. *Recognition* lebih kearah pengenalan visual. Jika konsumen melihat logo produk yang sering ditayangkan, maka konsumen akan merasa akrab dengan produk tersebut.

c. *Purchase*

Purchase adalah tindakan membeli suatu produk oleh konsumen. Biasanya, adanya keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mencoba untuk mencari informasi dari produk yang terkait, lalu membuat keputusan untuk membeli produk dengan membandingkan harga dan kualitas barang.

d. *Consumption*

Consumption adalah produk yang telah digunakan oleh konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman dan kepuasan konsumen saat menggunakan produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lagi di masa depan serta mendapatkan loyalitas terhadap produk.

2.3.2 *Promotion*

Menurut (Tjiptono, 2020) *Promotion* atau promosi adalah strategi komunikasi komersial yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi target pasar agar menyambut, menerima serta selalu mengabdikan kepada komoditas korporasi. Dengan mempromosikan atau mempengaruhi pembeli, tindakan ini bertujuan untuk membujuk calon pembeli untuk mengenali dan membeli barang yang dipresentasikan (Indriyo, 2021). Salah satu metode bagi bisnis untuk secara aktif membujuk konsumen tentang nilai ekstra atau insentif dari suatu produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian agar dapat meningkatkan penjualan (Natalia & Mulyana, 2023). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) definisi *promotion* sebagai metode yang dipakai bisnis selama menghubungkan peluang produk mereka kepada pembeli dengan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa indikator *Promotion* menurut studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023 ; Assauri, 2010) yang dapat dikenakan guna menguji efektivitas promosi dibawah ini:

a. Memberikan informasi

Pembeli akan bernostalgia kepada brand serta sarana fasilitas sehingga bisa menaklukan kompetitor. Pembeli bisa mengenang ulang terkait brand dengan bagus.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Strategi persuasif digunakan untuk menarik kesepakattan pembeli untuk membeli keputusan konsumen untuk membeli barang tertentu. Ini termasuk penjualan yang bisa menarik perhatian publik sehingga dapat mempromosikan produk.

c. Menciptakan keinginan

Metode pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli..

d. Periklanan merupakan alat komunikasi

Iklan adalah alat untuk sarana untuk berkomunikasi dengan target pasar dan dapat meningkatkan kesadaran merek.

2.3.3 *Product Quality*

Menurut (Astuti & Matondang, 2020) *product quality* atau kualitas produk mencakup semua hal yang dapat diberikan oleh produsen yang dihargai oleh konsumen, seperti daya tahan, ketergantungan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang diinginkan. *Product quality* adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Atribut intrinsik yang mengidentifikasi tingkat keunggulan produk (Moko et al., 2021). Kesadaran akan kombinasi daya tahan, presisi, ketergantungan, kemudahan perawatan, dan sifat-sifat lainnya dari suatu produk merupakan salah satu karakteristik pembeda dari barang dan jasa yang dapat kepuasan kebutuhan (Yunita & Elihami, 2021). *Product quality* memiliki makna seperti fitur barang dan layanan yang memungkinkan bagi memuaskan keinginan pelanggannya (Fitria & Sari, 2022; Kotler & Armstrong, 2021).

Berikut adalah beberapa indikator *product quality* menurut studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023 ; Gultom, 2017) untuk mengevaluasi dan mengukur kualitas produk sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada fitur fungsi dasar suatu produk

b. Keistimewaan Produk (*Feature*)

Kualitas produk bisa dibangun untuk menaikan aktivitas barang dan akan menarik perhatian pembeli kepada barang.

c. Eliabilitas / Keterandalan (*Reliability*)

Probabilitas kinerja jangka panjang produk yang memuaskan. Semakin dapat diandalkan suatu produk, semakin kecil kemungkinannya untuk gagal.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Ukuran kualitas produk yang disebut kesesuaian menunjukkan seberapa baik fitur-fiturnya mematuhi pedoman atau persyaratan yang telah ditentukan.

e. Ketahanan (*Durability*)

Menunjukkan berapa lama barang yang bermasalah akan sampai lebih cepat untuk bertukar. Ketika pembeli lebih sering menggunakan suatu barang hingga daya tahannya akan meningkat.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan servis mengacu pada atribut produk yang menunjukkan seberapa sukses produk dapat memberikan layanan kepada pengguna.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan produk, seperti material, pola, rencana kreatif, dan lain-lainnya.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Pelanggan mungkin tidak memahami atau tidak mempunyai pembelajaran terkait komoditas akan bersangkutan sebagai akibat dari penggunaan pengukuran tidak langsung.

2.3.4 Purchase Decision

Purchase Decision atau Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh pembeli untuk mengidentifikasi sebuah kesulitan atau kebutuhan, kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak (Gunawan, 2022). Perbuatan mengambil akhir pembeli diwakili oleh keputusan pembelian, secara individu maupun keluarga, yang melakukan pembelian produk sampai ke layanan bagi penggunaan khusus (Andrian, 2022; Kotler & Armstrong, 2021) Menurut (Sophiyanti et al., 2023) definisi keputusan konsumen sebagai proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari seluruh pandangan peneliti di atas dapat dikonklusikan bahwa keputusan pembelian yakni perilaku pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan sehingga pembeli mencari produk dan memikirkan untuk membelinya atau tidak.

Berikut ini adalah sebagian indikator keputusan pembelian mengikuti studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023; Kotler & Keller, 2021) yang dapat digunakan untuk keputusan pembelian yang sering diidentifikasi dalam teori konsumen dibawah ini:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Sejauh mana pembeli merasa puas dan yakin terhadap produk yang dipilih.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Tren perilaku pembeli berulang guna pembelian barang tertentu.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pembeli lebih cenderung menyarankan sesuatu kepada orang lain ketika merasa puas.

d. Melakukan pembelian ulang

Pembeli yang memiliki pengetahuan positif lebih mungkin untuk membeli produk yang sama lagi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pemeriksaan terdahulu berikut ini menjadi patokan referensi selanjutnya:

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian		Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Ariga, 2023)	Untuk Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser Brand Awareness</i>	menganalisis pengaruh <i>viral marketing, celebrity endorser brand awareness</i>	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel <i>viral marketing</i> pada tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	Persamaan dengan ini terletak pada pengakuan bahwa <i>brand</i> terhadap <i>marketing</i> dan <i>celebrity</i> yang <i>endorser</i> yang	Perbedaan dalam Ariga terletak pada penambahan variabel <i>viral marketing</i> dan <i>marketing</i> dan <i>celebrity</i> yang <i>endorser</i> yang
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Over Di Banda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	keputusan produk kosmetik Make Over di Aceh	penelitian terhadap keputusan pembelian.	terhadap faktor pembelian. Sedangkan, secara simultan, <i>viral marketing, celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	awareness faktor pernting yang mempengaruh sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian	signifikan dalam pemasaran modern. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada peran <i>promotion</i> dan <i>product quality</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian
			Kota Banda				
			Menurut Aceh				

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	(Ningrum et al., 2024)	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik	Persamaan penelitian Ningrum dengan penelitian terletak pada pengakuan bahwa <i>brand</i> memiliki <i>awareness</i> faktor yang jangka panjang dengan keputusan pembelian kosmetik	Perbedaannya adalah dalam penelitian Ningrum terletak pada penambahan variabel <i>brand loyalty</i> yang menunjukkan signifikansi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada peran <i>promotion</i> dan <i>product quality</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	(Kholid & Sari, Untuk 2021) Pengaruh mengetahui <i>Viral Marketing</i> , pengaruh <i>Celebrity</i> variabel <i>viral</i> Endorser Dan <i>marketing</i> , <i>Brand</i> <i>celebrity</i> <i>Awareness</i> <i>endorser</i> Terhadap <i>brand</i> Keputusan <i>awareness</i> Pembelian Pada terhadap Produk Kosmetik keputusan Make Over Di pembelian Sidoarjo	Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>viral</i> Endorser Dan <i>marketing</i> , <i>Brand</i> <i>celebrity</i> <i>Awareness</i> <i>endorser</i> Terhadap <i>brand</i> Keputusan <i>awareness</i> Pembelian Pada terhadap Produk Kosmetik keputusan Make Over Di pembelian Sidoarjo	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>viral</i> <i>marketing</i> , <i>celebrity</i> <i>endorser</i> dan <i>brand</i> <i>awareness</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini terletak pada <i>brand</i> <i>awareness</i> pada <i>brand</i> sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel <i>viral</i> <i>marketing</i> dan <i>celebrity</i> <i>endorser</i> yang menunjukkan signifikan dalam pemasaran modern. Sedangkan, penelitian ini menekankan pada peran <i>promotion</i> dan <i>product quality</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
4	Miftahur R, (2024)	Untuk Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Produk Tata Rias Wajah (Make Over) Pada Mahasiswa Rias Kecantikan	Untuk mengungkap pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian produk tata rias merek Make Over di kalangan mahasiswa Dan Departemen Tata rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain korelasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Make Over memiliki rata-rata skor 73,17%, sedangkan Kecantikan Universitas Negeri Padang memiliki rata-rata skor 69,18%, keduanya berada dalam kategori sedang	Persamaan penelitian dengan Miftahur penelitian terletak pada penelitian pentingnya strategi langsung yang tepat dalam memengaruhi perilaku konsumen mengkaji pengaruh gabungan dari brand awareness, promotion dan product quality terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan	Perbedaan adalah dalam penelitian Miftahur pengaruh promosi secara langsung terhadap perilaku beli, sedangkan penelitian peneliti mengkaji pengaruh gabungan dari brand awareness, promotion dan product quality terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	(Fauziah & Zed, 2024)	Untuk melihat pengaruh iklan, promosi dan <i>Review</i> produk <i>Lipcream Make Over</i> di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Metode penelitian menggunakan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi dan <i>review</i> produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Persamaan penelitian Fauziah & Zed dengan penelitian ini terletak pada pengakuan bahwa promosi yang mempengaruh dampak signifikan. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada peran <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaannya adalah dalam penelitian Fauziah & Zed terletak pada penambahan variabel yang menunjukkan dampak signifikan. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada peran <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	(Brenda, 2023)	Untuk Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cosmetics Make Over Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	Metode penelitian menggunakan asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan	Persamaan penelitian Brenda dengan pengakuan bahwa promosi mempengaruh keputusan pembelian yang signifikan	Perbedaannya adalah dalam penelitian Brenda terletak pada penambahan variabel harga yang menunjukkan tidak signifikan. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada variabel <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	(Sahabuddin et al., 2024)	Untuk menganalisis Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over di (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Manajemen Angkatan 2022 Universitas Negeri Negeri Makassar)	Metode penelitian menggunakan kuantitatif pendekatan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty influencer marketing</i> dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa aktif manajemen Universitas Negeri Negeri Makassar	Persamaan penelitian ini terletak pada pengakuan bahwa <i>beauty influencer marketing</i> yang produk faktor menunjukkan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada peran <i>brand awareness</i> dan <i>promotion</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaannya adalah dalam penelitian Sahabuddin penelitian terletak pada penambahan variabel <i>beauty influencer marketing</i> yang yang faktor menunjukkan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan, peneliti lebih menekankan pada peran <i>brand awareness</i> dan <i>promotion</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	(Putri, 2024)	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tangerang Selatan	Metode penelitian menggunakan metode asosiatif	penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. terhadap keputusan pembelian	penelitian Putri ini terletak pada pengakuan bahwa kualitas prosuk adalah faktor kunci dalam mempengaruh variabel uhi keputusan pembelian pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaannya adalah dalam penelitian Putri terletak pada penambahan variabel harga yang menunjukkan dampak signifikan. Sedangkan, peneliti lebih menekankan peran <i>promotion</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

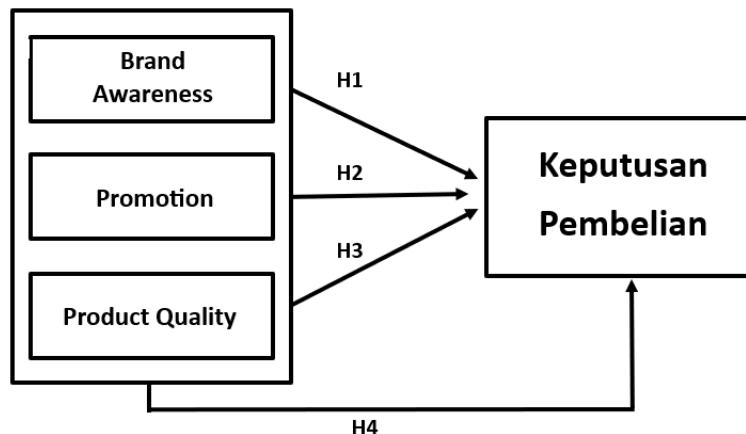
No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	(Rika, 2022)	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)	Metode penelitian menggunakan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mendapatkan peningkatan kualitas produk sebesar 1% dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Make Over sebesar 24,6% dan variabel kualitas produk memiliki 18% terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian Rika dengan penelitian ini terletak pada pengakuan kualitas produk sebagai variabel dalam penelitian peneliti menggunakan pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>promotion</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaannya adalah dalam penelitian Rika lebih menekankan pada variabel kualitas produk sebagai variabel utamanya. Sedangkan, penelitian ini terletak pada pengakuan kualitas produk sebagai variabel dalam penelitian peneliti menggunakan pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>promotion</i> sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	(Fatmaningrum et al., 2020)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan Teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Emina, sedangkan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian um dengan <i>brand awareness</i> ini terletak pada fokus pada <i>brand awareness</i> yang positif namun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian Emina, sedangkan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus pada <i>brand awareness</i> yang positif namun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian Emina, sedangkan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	(Sahputri et al., 2022)	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>Promotion</i> Dan <i>Product Design</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif <i>product design</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness, promotion</i> dan <i>product design</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian al. dengan Sahputri et al. dalam penelitian terletak pada variabel <i>product design</i> . Sedangkan, penelitian menekankan pada <i>product quality</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaannya adalah dalam penelitian terletak pada variabel <i>product design</i> .

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	(Luluk, 2024)	Untuk menguji Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Surabaya Dimoderasi Oleh <i>Brand Image</i>	Metode penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena tidak memiliki pengaruh dalam memoderasi variabel <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i>	Persamaan penelitian ini terletak pada pengakuan <i>image</i> sebagai variabel moderasi <i>brand awareness</i> ternyata tidak berpengaruh. Sedangkan, salah satu penelitian lebih menekankan pada mempengaruh <i>promotion</i> uhi keputusan pembelian eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memoderasi variabel <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i>	Perbedaannya adalah dalam penelitian <i>brand</i> dengan <i>product</i> ini terletak pada variabel <i>brand</i> moderasi <i>brand awareness</i> ternyata tidak berpengaruh. Sedangkan, salah satu penelitian lebih menekankan pada mempengaruh <i>promotion</i> uhi keputusan pembelian eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memoderasi variabel <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i>

2.5 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁: Ditemukan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Ditemukan pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Ditemukan pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Ditemukan pengaruh *Brand Awareness*, *Promotion*, *Produk Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Analisis dilangsungkan berada daerah wilayah Kabupaten Tangerang serta telah disebarluaskan secara online kepada konsumen yang telah memenuhi persyaratan menggunakan google form sebanyak 110 responden yang telah membeli produk kecantikan Make Over. Pengolahan dan analisis data menggunakan teknik statistik dan olahan pengujian untuk menguji 3 variabel yang disajikan dalam bentuk tabel serta grafik untuk memberikan gambaran pada temuan penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan antara bulan September – Desember tahun 2024.

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian

Aktivitas	Waktu															
	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembentukan Bab I																
Pembentukan Bab II																
Pembentukan Bab III																
Pembentukan Angket																
Mengedarkan Angket																
Finishing																

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

3.2 Metode Penelitian

Analisis mengaplikasikan metode kuantitatif. Mendefinisikan sistem penelitian kuantitatif sebagai analisis statistik atau kuantitatif di uji ke dalam teori hipotesis yang sudah ada dan untuk mengumpulkan data dari komunitas atau kasus tertentu (Sugiyono, 2022) . Metode kuantitatif digunakan sebagai tempat untuk menganalisis dengan menerapkan teknik *random sampling*.

Sebagian populasi wanita pekerja di Kabupaten Tangerang dijadikan titik pusat, dengan total sampel sebesar 110 responden. Penyebaran data dilakukan melalui survei kuesioner menggunakan Google Form. Teknik Regresi Linear Berganda diolah menggunakan perangkat SPSS Version 26. Peneliti mengambil lokasi di wilayah Kabupaten Tangerang karena wilayah ini memiliki populasi wanita pekerja yang signifikan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai perilaku konsumen di wilayah Kabupaten Tangerang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Dependental (Y)

Sumber (Fatmawati & Kurniawan, 2023; Suripto, 2019) variabel endogen adalah faktor dependental yang memiliki peluang ditetapkan oleh faktor ekstra dari sistem atau pola yang sedang diamati. Variabel terikat analisis meliputi Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Variabel Independental (X)

Sumber (Fatmawati & Kurniawan, 2023; Sugiyono, 2022) variabel eksogen adalah variabel independental dari sistem atau model yang diteliti yang nilai atau perubahannya diduga tidak tergantung pada faktor lain. Variabel bebas analisis meliputi *Brand Awareness* (X₁), *Promotion* (X₂) dan *Product Quality* (X₃).

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) definisi <i>brand awareness</i> sebagai keterampilan untuk mengidentifikasi dan memikirkan kembali sebuah label, yang sangat	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	Skala Ordinal

	penting bagi perkembangan afiliasi yang menguntungkan antara label dan pembeli.	
	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) definisi <i>promotion</i> sebagai metode yang dipakai bisnis selama menghubungkan peluang produk mereka kepada pembeli mempengaruhi keputusan pembelian	1. Memberikan Informasi 2. Membujuk dan Mempengaruhi 3. Menciptakan Keinginan 4. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi
<i>Promotion</i> (X ₂)		Skala Ordinal
	<i>Product quality</i> memiliki makna seperti fitur barang dan layanan yang memungkinkan bagi kepuasan pelanggannya (Fitria Sari, 2022; Kotler & Armstrong, 2021)	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas Yang Dirasakan)
<i>Product Quality</i> (X ₃)		Skala Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Sophiyanti et al., 2023) definisi keputusan konsumen sebagai proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	Skala Ordinal

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Primer

Sumber primer (Sugiyono, 2022) merupakan pengumpulan informasi untuk meneruskan oleh pengumpul data. Dengan memperluas angket data untuk informan yang dapat mencukupi syarat dalam membangun *google form* dan disebarluaskan ke platform via WhatsApp.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder (Sugiyono, 2022) merupakan penerus berkas kepada penghimpun berkas secara tidak langsung, contohnya memberikan kepada orang asing guna memberikan keterangan bukti. Sumber berkas dependen mendapatkan dukungan dari teori dan informasi dari sebuah artikel ilmiah seperti jurnal, skripsi, maupun buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Analisis memakai metode pengambilan sampel *random sampling* yaitu metode dan prosedur pemilihan kasus secara acak dari anggota populasi, dengan mengabaikan strata demografis (Sugiyono, 2021).

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Evaluasi mentapkan Regresi Linier Berganda beserta perlengkapan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26. SPSS merupakan perlengkapan membuat pemrosesan data, perkiraan, dan temuan data statistik (Sujarweni, 2022). SPSS akan digunakan untuk menangani data kuesioner untuk melakukan temuan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis statistik deskriptif.

Skala Likert menggunakan pengukuran angket (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa skala *likert* dimanfaatkan pengukuran bagaimana pandangan tunggal serta komunitas mengenai fenomena umum atau bagaimana mereka mempersepsikannya. Setiap variabel yang akan diukur ditransformasikan ke dalam indikasi dengan menggunakan skala *likert* membantu mendapatkan skor absolut serta destruktif. Berikut skor diantaranya:

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif efektif mencitrakan hal yang diperiksa berdasarkan berkas dikumpulkan seadanya. Mean, simpangan baku, median, dan modus digunakan untuk menghitung nilai tendensi sentral (Hamid, 2019). Statistik deskriptif digunakan penelitian ini untuk mendeskripsikan hasil dari data aspek *Brand Awareness* (X_1), *Promotion* (X_2), *Product Quality* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Rumus Mean (x)

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

Rumus Varians (s)²

$$s^2 = \frac{N \sum F_I X_{I^2} - (\sum F_I X)^2}{n(n-1)}$$

Penjelasan:

B = batas bawah dari kelas median

P = panjang kelas median

n = ukuran dari sampel

F = frekuensi kelas median

3.6.2 Uji Kualitas Data: Validitas (R Tabel) & Reliabilitas

Uji Validitas Data merujuk sejauh mana instrument melakukan fungsinya. perangkat menunjukkan pengukuran. Misalnya, menentukan apakah angket riset itu efektif atau tidak efektif, maka dianggap sah. Validitas adalah tingkat kesesuaian ditengah berkas dikumpulkan serta topik berkas yang dapat diberikan ke periset (Hardani et al., 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Memastikan hubungannya antara pola pengembalian secara ekonometrik, maka hipotesis diaplikasikan ke pengujian asumsi klasik (Purba et al., 2023).

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimanfaatkan agar mengetahui aspek mandiri serta terikat dalam sebuah pengembalian mempunyai penyaluran standar ataupun sebaliknya. Uji Kolmogorov-Smirnov, uji Histogram, dan uji Probability Plot adalah beberapa metode untuk memahami berkas penyaluran standar (Hardani et al., 2020) Uji Kolmogorov Smirnov dimanfaatkan oleh pengarang. Berikut ini adalah hipotesisnya:

H_0 = penyaluran sisa teratur

H_1 = penyaluran sisa tidak teratur

Jika peringkat substansial (p-value) $> 0,05$ pada tingkat substansial 5% (0,05), maka diasumsikan terpenuhi sehingga H_0 efektif atau aspek penyaluran sisa secara normal (Purnomo, 2016).

Menurut (Ajija, 2021), untuk menggunakan uji normalitas harus memiliki jumlah observasi < 30 . Uji ini menentukan apakah error term dalam pola regresi berdekatan penyaluran teratur. Jika jumlah observasi > 30 , maka tidak melakukan uji normalitas karena penyaluran dari error term sampling sudah menghampiri teratur. Hal ini sesuai dengan konsep Central Limit Theorem yang mengutarkan jika pengukuran kasus dominan, maka penyaluran mean kasus berdekatan penyaluran normal, tanpa memperhatikan bentuk penyaluran populasi aslinya.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah prosedur yang memerlukan pemahaman tentang pola regresi apakah terjadi perbedaan antara varians residual (Hardani et al., 2020). Apabila tingkat substansial dari uji ini melebihi 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas. Sebaiknya, apabila tingkat substansial $<$ dari 0,05, maka timbul heteroskedastisitas (Hardani et al., 2020).

C. Uji Multikolinearitas

Menurut (Hardani et al., 2020) Uji Multikolinieritas dimanfaatkan guna memastikan aspek independen saling cocok. Metode untuk menentukan tersedia ataupun tidak multikolinieritas atas memandang peringkat tolerance dan nilai (VIF). Jika tidak ada kesulitan, peringkat tolerance $\leq 0,10$ dan peringkat VIF ≥ 10 . Penelitian ini menggunakan rumus (Hamid, 2019) sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2} \text{ dan } Tol_j = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

Penjelasan:

VIF = Peringkat Variance Inflation Factor

Tol_j = Peringkat tolerance aspek bebas-j

R_j = Koefisien korelasi ditengah aspek bebas-j bersama aspek bebas.

Hipotesis verifikasi:

H_0 = Timbul kolinearitas/multikolinearitas ditengah aspek bebas

H_a = Tidak timbul kolinearitas/multikolinearitas ditengah aspek bebas

3.6.4 Uji Hipotesis

A. Uji Signifikan T (Parsial)

Uji T bertujuan memahami dampak tiap-tiap aspek independen kepada aspek dependen (Hardani et al., 2020). Peringkat probabilitas $< 0,05$ H_0 tidak efektif dan H_a efektif maka substansial, jika peringkat probabilitas $> 0,05$ H_0 efektif maka koefisien tidak substansial (Hamid, 2019). Penelitian ini menggunakan cara pengetesan substansial koefisien korelasi uji t:

$$t = \frac{\rho \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Penjelasan:

H_a efektif jika peringkat t hitung $>$ peringkat t tabel, maka koefisien substansial.

B. Uji Signifikan F (ANOVA)

Uji F dimanfaatkan guna mengetahui peluang faktor-faktor independen berpengaruh secara simultan kepada aspek dependen (Hardani et al., 2020). Uji F menunjukkan aspek independen mempunyai dampak substansial kepada aspek dependen apabila F hitung $>$ dari F tabel dan tingkat substansial $< 0,05$.

Penelitian ini menggunakan rumus pengujian simultan:

$$F = \frac{(n - k - 1)(R^2 X_u(X_1, X_2, \dots, X_k))}{k (1 - R^2 X_u(X_1, X_2, \dots, X_k))}$$

Penjelasan:

k = menguji substruktur dengan banyaknya aspek independen

t = mengikuti tabel penyaluran F, dengan derajat bebas (degress of freedom) k dan

$$n - k - 1$$

Maka, simpulan uji F:

H_0 = Tidak memenuhi kelayakan

H_a = Memenuhi Kelayakan

Jika $p < 0,05$ maka H_0 tidak efektif dan H_a efektif,

Jika $p > 0,05$ maka H_0 efektif dan H_a tidak efektif.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti memanfaatkan regresi linier berganda, guna pengembangan pola regresi linier sederhana. Regresi merupakan metode membuktikan jaringan linier sebagai perantara atau tambahan aspek independen dan satu aspek dependen (Purnomo, 2016). Penulis menggunakan rumus penerapan regresi linear:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Penyelesaian:

Y = aspek dependen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi aspek independen

$X_1 - X_3$ = aspek independen

ε_t = Error term (standar error)

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Hitung dampak aspek x terhadap aspek y guna menentukan koefisien determinasi (r^2). Pengaruh simultan aspek X terhadap variasi aspek Y (efektivitas garis pengembalian regresi). Peluang yang terdapat dari koefisien determinasi (R^2) berkisar sekitar 0 atau 1. Kapasitasnya adalah peluang sedikit mengindikasikan bahwa kemampuan aspek independen dalam menguraikan aspek dependen sangat kurang. Jika $R^2 = 0$, berarti variable independent tidak substansial kepada variable dependen. Jika R^2 berdekatan angka 1, jadi hasil menunjukkan adanya pengaruh sempurna antara variable independen dan dependen (Sujarweni, 2019).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Survei menganalisis selain menanyakan terkait aspek yang diteliti, peneliti juga menyelidiki pengajuan permasalahan yang berakitan dengan data responden. Hasil survei disajikan di bawah ini berdasarkan atribut responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel di bawah ini menunjukkan kepribadian informan berlandaskan usia.

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 25 tahun	39	35.5%
26 – 35 tahun	27	24.5%
Diatas 35 tahun	44	40%
Total	110	100.0%

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

Hasil survei menunjukkan usia responden yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu usia 18 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan diatas 35 tahun. Dengan persentase tertinggi yaitu diatas 35 tahun 40%, persentase pertengahan 18 – 25 tahun 35.5%, dan persentase terendah 26 – 35 tahun 24.5% dari 110 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel di bawah ini menunjukkan kepribadian informan berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	50	45.5%
Pegawai Negeri	33	30%

Wiraswasta	27	24.5%
Total	110	100.0%

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

Dampak pemeriksaan informan menyatakan jika pekerjaan pegawai swasta adalah pihak terkuat sebanyak 45.5%, pegawai negeri berada di urutan kedua sebanyak 30% dan wiraswasta berada di urutan terakhir sebanyak 24.5%. survei paling teratas adalah para pekerja pegawai swasta.

4.2 Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil temuan dari pemeriksaan statistik deskriptif penelitian menggunakan SPSS.

4.2.1 Statistik Deskriptif Keseluruhan

Tabel dibawah menunjukkan berkas statistik deskriptif dari seluruh aspek.

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Brand Awareness	110	12.00	20.00	16.85	2.27
Promotion	110	9.00	20.00	16.47	2.33
Product Quality	110	23.00	40.00	33.31	4.55
Keputusan Pembelian	110	4.00	20.00	16.3	2.93

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, penyaluran berkas yang diperoleh peneliti berada dibawah ini:

1. Aspek *Brand awareness* (X_1) digambarkan sebagai peringkat minimum 12 dengan peringkat maksimumnya 20, peringkat mean *brand awareness* 16,85 dan standar deviasi memiliki 2,27.
2. Aspek *Promotion* (X_2) digambarkan sebagai peringkat minimum 9 dengan peringkat maksimalnya 20, peringkat mean *promotion* 16,47 dan standar deviasi memiliki 2,33.

3. Aspek *Product quality* (X_3) digambarkan sebagai peringkat minimum 23 dengan peringkat maksimalnya 40, peringkat mean *product quality* 33,31 dan standar deviasi memiliki 4,55.
4. Aspek Keputusan pembelian (Y) digambarkan sebagai peringkat minimum 4 dengan peringkat maksimalnya 20, peringkat mean keputusan pembelian 16,3 dan standar deviasi memiliki 2,93.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Tabel analisa statistik deskriptif peringkat mean dan standar deviasi mempunyai pertanyaan aspek *brand awareness* (X_1).

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i> (X_1)	Rata-rata	Std.dev
Pertanyaan 1	4.32	0.68
Pertanyaan 2	4.16	0.70
Pertanyaan 3	4.08	0.86
Pertanyaan 4	4.28	0.77

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

Dampak analisis statistik aspek *brand awareness* (X_1) menunjukkan mean tertinggi yaitu berada di pertanyaan ke-1 dengan mean 4,32 dan terkecil berada di pertanyaan ke-3 dengan mean 4,08.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Promotion*

Tabel analisa statistik deskriptif peringkat mean dan standar deviasi mempunyai pertanyaan aspek *promotion* (X_2).

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Promotion*

<i>Promotion</i> (X_2)	Rata-rata	Std.dev
Pertanyaan 1	4.13	0.74
Pertanyaan 2	4.03	0.77
Pertanyaan 3	4.25	0.74
Pertanyaan 4	4.07	0.80

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

Dampak analisis statistik aspek *promotion* (X_2) menunjukkan mean tertinggi yaitu berada di pertanyaan ke-3 dengan mean 4,25 dan terkecil berada di pertanyaan ke-2 dengan mean 4,03.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality*

Berikut ini merupakan hasil analisa statistik deskriptif peringkat mean dan standar deviasi mempunyai pertanyaan aspek *product quality* (X_3).

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality*

Product Quality (X_3)	Rata-rata	Std.dev
Pertanyaan 1	4.21	0.77
Pertanyaan 2	4.23	0.77
Pertanyaan 3	3.96	0.89
Pertanyaan 4	4.18	0.68
Pertanyaan 5	4.25	0.67
Pertanyaan 6	4.02	0.74
Pertanyaan 7	4.26	0.62
Pertanyaan 8	4.20	0.75

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

Dampak analisis statistik aspek *product quality* (X_3) menunjukkan mean tertinggi yaitu berada di pertanyaan ke-7 dengan mean 4,26 dan terkecil berada di pertanyaan ke-3 dengan mean 3,96.

4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan hasil analisa statistik deskriptif peringkat mean dan standar deviasi mempunyai pertanyaan aspek keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Rata-rata	Std.dev
Pertanyaan 1	4.10	0.86
Pertanyaan 2	4.16	0.76
Pertanyaan 3	4.05	0.83

Pertanyaan 4	3.98	0.90
--------------	------	------

Sumber: Hasil Data Peneliti (2024)

Dampak analisis statistik aspek keputusan pembelian (Y) menunjukkan mean tertinggi yaitu berada di pertanyaan ke-1 dengan mean 4,10 dan terkecil berada di pertanyaan ke-4 dengan mean 3,98.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji kualitas data dikelompokkan menjadi dua elemen, yakni hasil uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan guna memverifikasi berkas yang perlukan oleh penulis valid. Dampak Uji Validitas ditujukkan sebagai aspek Independen dan Dependen.

A. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel dibawah ini menunjukkan dampak uji validitas pada 4 (empat) pertanyaan dari aspek *brand awareness* (X_1).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> 1	0.731	0.187	
<i>Brand Awareness</i> 2	0.751	0.187	
<i>Brand Awareness</i> 3	0.793	0.187	Valid
<i>Brand Awareness</i> 4	0.746	0.187	

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel di atas menjabarkan jika peringkat r hitung > dibanding r tabel, berkaitan uji substansial 0,05 tandanya 4 (empat) pernyataan aspek *brand awareness* dikatakan valid.

B. Uji Validitas Variabel *Promotion*

Tabel dibawah ini menunjukkan dampak uji validitas pada 4 (empat) pertanyaan dari aspek *promotion* (X_2).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
<i>Promotion</i> 1	0.616	0.187	
<i>Promotion</i> 2	0.844	0.187	
<i>Promotion</i> 3	0.794	0.187	Valid
<i>Promotion</i> 4	0.794	0.187	

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel di atas menjabarkan jika peringkat r hitung > dibanding r tabel, berkaitan uji substansialnya 0,05 tandanya 4 (empat) pernyataan aspek *promotion* dikatakan valid.

C. Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Tabel dibawah ini menunjukkan dampak uji validitas pada 8 (delapan) pertanyaan dari aspek *product quality* (X_3).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
<i>Product Quality</i> 1	0.764	0.187	
<i>Product Quality</i> 2	0.805	0.187	
<i>Product Quality</i> 3	0.773	0.187	
<i>Product Quality</i> 4	0.818	0.187	
<i>Product Quality</i> 5	0.807	0.187	Valid
<i>Product Quality</i> 6	0.741	0.187	
<i>Product Quality</i> 7	0.756	0.187	
<i>Product Quality</i> 8	0.803	0.187	

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel di atas menjabarkan jika peringkat r hitung > dibanding r tabel, berkaitan uji substansialnya 0,05 tandanya 8 (delapan) pernyataan aspek *product quality* dikatakan valid.

D. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel dibawah ini menunjukkan dampak uji validitas pada 4 (empat) pertanyaan dari aspek keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Vairabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian 1	0.883	0.187	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.850	0.187	
Keputusan Pembelian 3	0.857	0.187	
Keputusan Pembelian 4	0.908	0.187	

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel di atas menjabarkan jika peringkat r hitung > dibanding r tabel, berkaitan uji substansialnya 0,05 tandanya 4 (empat) pernyataan aspekkeputusan pembelian dikatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel dibawah ini menunjukkan dampak uji realibilitas untuk menetapkan berkas dikatakan reliabel.

Tabel 4.18 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keputusan
<i>Brand Awareness</i>	0.747	4	Reliabel
<i>Promotion</i>	0.761	4	
<i>Product Quality</i>	0.907	8	
Keputusan Pembelian	0.897	4	

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel diatas menjabarkan jika peringkat *cronbach's Alpha* > dibanding peringkat batas yaitu 0,60 tandanya aspek *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2), *product quality* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel.

Penyelesaian dampak uji kualitas data dirangkum berasal dari berkas yang dimanfaatkan peneliti untuk mendapatkan valid dan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dengan jaminan konsisten dari regresi, Oleh karena itu, perlu adanya pengujian asumsi klasik. Selanjutnya, penjabaran dari pengujian asumsi klasik.

4.4.1. Hasil Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dibutuhkan guna menetapkan pola regresi bisa penyaluran secara teratur. Uji normalitas residual menganalisis mengaplikasikan uji *Kolmogorov-Smirnov* ialah tabel ujinnya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi
0,000	0,05

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel diatas dikenali sebagai peringkat substansialnya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dampak uji *kolmogorov-smirnov* tidak penyaluran secara teratur.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibutuhkan guna menetapkan tidak terjadi multikolinearitas pada pola pengembalian. Berikut merupakan tabel ujinya:

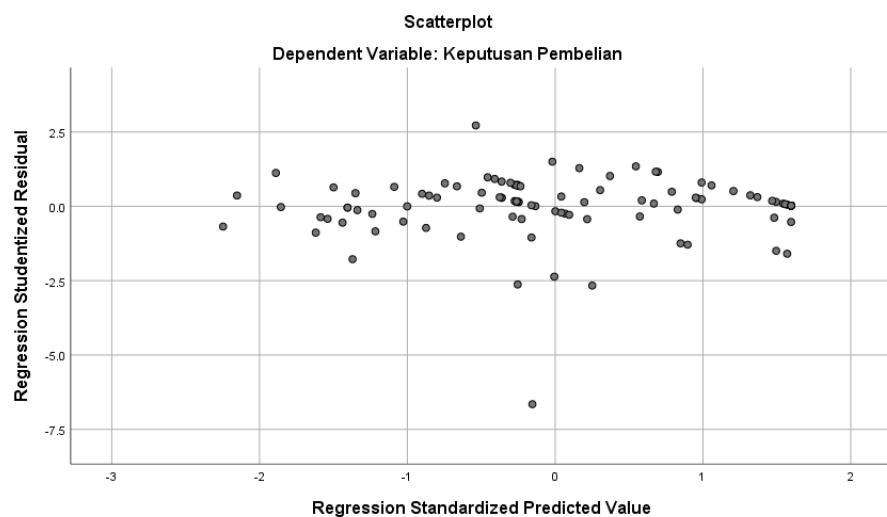
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0.508	1.967
<i>Promotion</i> (X_2)	0.395	2.530
<i>Product Quality</i> (X_3)	0.338	2.958

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel diatas dapat dikenali sebagai peringkat *VIF* aspek *brand awareness* (X_1) adalah $1,967 < 10$ dan peringkat *tolerance* $0,508 > 0,1$. Nilai *VIF* aspek *promotion* (X_2) adalah $2,530 < 10$ dan peringkat *tolerance* $0,395 > 0,1$. Nilai *VIF* aspek *product quality* (X_3) adalah $2,958 < 10$ dan peringkat *tolerance* $0,338 > 0,1$. Penyelesaiannya dikatakan sumber tabel diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot

Berlandaskan gambar 4.1 diatas menjelaskan tidak memiliki pola tertentu pada penyebaran bintiknya, sementara itu tidak memiliki pola yang terbentuk nyata dan penyebaran bintiknya berdomisili diatas dan dibawah angkat 0 pada sumbu Y yang menyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji F (ANOVA)

A. Hipotesis

Ha 1: Ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2) *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H0 2: Tiada ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2) *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Kaidah Pengujian

Peringkat substansial $< 0,05$ H0 tidak efektif dan Ha efektif, tandanya apabila koefisien mendapatkan substansial, tandanya peringkat substansial $> 0,05$ artinya H0 efektif, dan membuat koefisien mendapatkan tidak substansial. Penelitian menggunakan rumus untuk menentukan f tabel:

$$f = \frac{f(k)}{n - k}$$

n = Jumlah Responden

k = Jumlah aspek

Penentuan:

$$f = \frac{f(3)}{110 - 3}$$

$$f = \frac{f(3)}{107}$$

$$f = 2,69$$

Dampak uji F aspek *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2), *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dibawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Koefisien		
Model	f	Signifikansi

<i>Brand Awareness (X₁), Promotion (X₂), dan Product Quality (X₃)</i>	55,641	0,000
terhadap Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel diatas dikenali sebagai peringkat substansial guna pengaruh *brand awareness* (X₁), *promotion* (X₂) dan *product quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan f hitung 55,641 > f tabel 2,69. Berkas ini membuktikan jika H₀ 4 tidak efektif dan H_a 4 efektif, tandanya secara substansial mendapatkan pengaruh *brand awareness* (X₁), *promotion* (X₂), dan *product quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2. Hasil Uji T (Parsial)

Pengujian uji T dilaksanakan guna mengetahui aspek hipotesis:

A. Hipotesis

Ha 1: Ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *brand awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha 2: Ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

H0 2: Tiada ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha 3: Ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *product quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

H0 3: Tiada ditemukan pengaruh yang substansial ditengah respons *product quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha 4: Terdapat pengaruh yang substansial ditengah respons *brand awareness* (X₁), *promotion* (X₂) dan *product quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Kaidah Pengujian

Peringkat t hitung $>$ t tabel artinya H_0 tidak efektif dan H_a efektif.

Kemudian substansial $< 0,05$ maka dikatakan substansial. Penelitian ini menggunakan rumus untuk menentukan t tabel:

$$t = \frac{t(a \div 2)}{n - k - 1}$$

a = Alpha 5 = 0,05

n = Jumlah Responden

k = Jumlah aspek

Penentuan:

$$t = \frac{t(0,05 \div 2)}{110 - 3 - 1}$$

$$t = 1,983$$

Dampak uji T pada aspek *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berada di bawah tabel ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T Variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien		
Model	T	Signifikansi
<i>Brand Awareness</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6.864	0.000

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,864 >$ nilai t tabel $1,983$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand awareness* (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 1 menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat ditolak, sedangkan H_a 1 menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Maka H_0 1 tidak efektif dan H_a 1 efektif, tandanya secara substansial terdapat pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, ada peningkatan *brand*

awareness (X_1) di kalangan konsumen secara langsung berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga perusahaan dapat memfokuskan pengembangan variabel *brand awareness* (X_1) untuk menarik minat konsumen.

Selanjutnya, hasil uji T aspek *promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dibawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji T Variabel *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien		
Model	T	Signifikansi
<i>Promotion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	11.599	0.000

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,599 >$ peringkat t tabel 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *promotion* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 2 menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat ditolak, sedangkan H_a 2 menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Artinya, strategi *promotion* (X_2) yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y), sehingga perusahaan dapat memfokuskan pengembangan variabel *promotion* (X_2) untuk menarik minat beli konsumen.

Berikut ini hasil uji T aspek *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dibawah ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji T Variabel *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien		
Model	T	Signifikansi
<i>Product Quality</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	10.913	0.000

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,913 >$ peringkat t tabel 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *product quality* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 3 menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat ditolak, sedangkan H_a 3 menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Artinya, peningkatan *product quality* (X_3) secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y), sehingga perusahaan dapat memfokuskan pengembangan variabel *product quality* (X_3) untuk menarik minat beli konsumen.

4.5.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel dibawah adalah dampak pengembalian linear berganda dari analisis dibawah ini.

Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>	
Model	Unstandardized B
(Constant)	-1.333
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0.031
<i>Promotion</i> (X_2)	0.571
<i>Product Quality</i> (X_3)	0.231

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Penyelesaian:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$Y = -1,333 + 0,031 + 0,571 + 0,231$$

A. Nilai a memiliki jumlah sebanyak -1,333 yakni keadaan aspek keputusan pembelian (Y) tidak berefek pada aspek lain (*brand awareness, promotion* dan *product quality*).

- B. Nilai b1 (nilai koefisien pengembalian X_1) memiliki jumlah sebanyak 0,031 (positif) terhadap keputusan pembelian (Y), tandanya apabila ada kenaikan 1 satuan *brand awareness* (X_1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,031, maka taksiran aspek lain tidak mengikut analisis.
- C. Nilai b2 (Nilai koefisien pengembalian X_2) memiliki jumlah sebanyak 0,571 (positif) terhadap keputusan pembelian (Y), tandanya apabila ada kenaikan 1 satuan *promotion* (X_2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,571, maka taksiran aspek lain tidak mengikut analisis.
- D. Nilai b3 (nilai koefisien pengembalian X_3) memiliki jumlah sebanyak 0,231 (positif) terhadap keputusan pembelian (Y), tandanya apabila ada kenaikan 1 satuan *product quality* (X_3) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,231, maka taksiran aspek lain tidak mengikut analisis.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilaksanakan guna memahami dampak aspek independennya kepada aspek dependen penelitian ini. Tabel dibawah akan menjelaskan dampak uji koefisien determinasi.

Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>	
Model	Adjusted R Square
<i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Promotion</i> (X_2), dan <i>Product Quality</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.612

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

Berlandaskan tabel diatas dikenali sebagai peringkat *adjusted R square* (koefisien determinasi sebanyak 0,612 yang berarti dampak aspek independen (X) terhadap aspek (Y) sebesar 61,2%.

4.7 Pembahasan Hasil

Bersumber analisa tabel diatas yang mengimplementasikan eksperimen ini, pembahasan akhir hipotesisnya akan dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh respons *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over. *Brand awareness* (X_1) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan produk tersebut. Ini mencerminkan seberapa dalam produk tersebut tertanam dalam pikiran konsumen (Aaker, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti (Ariga, 2023), yang juga menemukan bahwa *Brand awareness* (X_1) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over.

2. Pengaruh respons *promotion* terhadap keputusan pembelian

Promotion (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over. *Promotion* (X_2) dapat diartikan sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan memotivasi konsumen agar menerima serta memilih produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti (Miftahur R, 2024) dan (Fauziah & Zed, 2024), yang juga menunjukkan bahwa *promotion* (X_2) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over.

3. Pengaruh respons *product quality* terhadap keputusan pembelian

Product quality (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over. *Product quality* (X_3) dapat diartikan sebagai aspek yang dihargai oleh konsumen, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang diinginkan (Astuti & Matondang, 2020). Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan peneliti (Sahabuddin et al., 2024) dan (Rika, 2022), yang juga menegaskan

bahwa *product quality* (X_3) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over.

4. Pengaruh respons *brand awareness*, *promotion* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian

Disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2), dan *product quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Make Over. *Brand awareness* (X_1) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai konteks, yang sangat berperan dalam menentukan pilihan mereka (Puspasari, 2023). Sementara itu, *promotion* (X_2) atau promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membujuk konsumen agar tertarik dan memilih produk yang ditawarkan (Indriyo, 2021). Di sisi lain, *product quality* (X_3) atau kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk atribut-atribut yang menandakan keunggulan produk tersebut (Moko et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Fatmaningrum et al., 2020), (Sahputri et al., 2022), dan (Luluk, 2024), yang juga menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) kosmetik Make Over.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bersumber analisis pengumpulan data sampai pembuktian uji data yang sudah dilaksanakan maka, inilah ringkasan yang telah diteliti:

1. Respons aspek brand awareness (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Respons aspek promotion (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Respons aspek product quality (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Respons aspek brand awareness (X_1), promotion (X_2), product quality (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Berikut ini merupakan keterbatasan selama pembuatan penelitian in:

1. Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan terkait dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai yang tidak substansial, yang mengindikasikan bahwa data tidak dapat penyaluran secara teratur.
2. Peneliti memiliki keterbatasan terkait populasi wanita pekerja di Kabupaten Tangerang 2024, khusus nya dalam konteks penggunaan produk kecantikan Make Over, karena kurangnya data yang lebih rinci mengenai preferensi.

5.3 Saran

Saran dari penelitian ini didukung oleh keterbatasan yang dimiliki penelitian ini yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk melakukan metode transformasi data menggunakan *SPSS*, apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan tidak substansial.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan survei lapangan langsung agar dapat menyebarkan kuesioner secara luas, untuk mendapatkan informasi yang akurat di kalangan wanita produktif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Make Over di Kabupaten Tangerang.
3. Peneliti menyarankan untuk melakukan strategi pemasaran produk kecantikan Make Over sebagai fokus pada target wanita pekerja di wilayah Tangerang, dengan bekerjasama dengan *Make Up Artist* (MUA) yang dapat memberikan edukasi dan demonstrasi penggunaan produk secara langsung karena berdasarkan dari penelitian (Sahabuddin et al., 2024), bahwa *Make Up Artist* dapat berperan sebagai *influencer* yang memperkenalkan produk Make Over melalui tutorial dan rekomendasi di *platform* media sosial sehingga hasil yang didapatkan dari kedua variabel beauty *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki 96% terhadap keputusan pembelian produk Make Over yang dapat memicu minat beli dan dapat memperluas jangkauan produk kecantikan Make Over.

5.4 Implikasi

Berikut merupakan implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik dengan penelitian ini:

1. Variabel Brand Awareness (X_1), Promotion (X_2), Product Quality (X_3) memiliki kontribusi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa 3 (tiga) variabel dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga 38,8%.
2. Secara keseluruhan, Brand Awareness (X_1), Promotion (X_2), Product Quality (X_3) saling terkait dan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over. Meningkatkan ketiga aspek ini dapat membantu Perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.

Ajija, S. R. , et al. (2021). *Memahami Uji Normalitas dalam Model Regresi*.

Andrian. (2022). *Keputusan Pembelian*.

Ariga, W. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Kualitas Produk. *Jurnal Ilman*.

Aulia, N., & Ramadhani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten (Ribu Jiwa)*, 2023-2024. <https://tangerangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUyIzI%253D/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-di-provinisi-banten.html>

Brenda. (2023). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cosmetics Make Over Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang*.

Databoks. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Fatmaningrum, Yopilia, P. P. W., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emin. *Jurnal Performa*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/948/>

Fatmawati, K., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Publika*.

Fauziah, N. A., & Zed, E. Z. (2024). Pengaruh Iklan, Promosi Dan Review Produk Lipcream Makeover Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *MSEJ*, 5(2), 7966–7979.

Fitria, R., & Sari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management & Business*.

Gultom, D. K. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111-123.

Gunawan. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Areai*.

Hamid, S. , & L. D. (2019). *Statistik Deskriptif: Tendensi Sentral dan Ukuran Dispersi*. *Jurnal Statistika* .

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN Kualitatif & Kuantitatif*.

Herlinda Maya Kumala Sari, & R. R. (2024). Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia. *Ournal of Business and Halal Industry*.

Hidayah, N., & Fitriani, S. (2024). Peran Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran*.

Indriyo, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Salemba Empat.

Kamil, I. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi pada Masyarakat Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

<http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1924/2/JURNAL-Insanul%20Kamil-195503699-Skripsi-2023.pdf>

Kholidah, & Ardyansyah. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Warung Kelontong Madura. *Jurnal STIA LAN*.

Kholidq, I., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Luluk, M. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Surabaya Dimoderasi Oleh Brand Image*. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/72891>

Lutfiah, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK KOSMETIK SARIAYU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU DI TOKO KOSMETIK AMEN BOGOR)*. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/309/>

Marici, A. (2023, October 11). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal?page=4>

Miftahur R, . Nadila D., & Siska M,. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Produk Tata Rias Wajah (Make Over) pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan. *Al-DYAS*, 4(1), 292–303. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i1.4476>

Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja*.

Natalia, & Mulyana. (2023). The Effect of Sales Promotion, Personal Selling and Customer Satisfaction on Purchase Decision. *Journal of Marketing*.

Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., Rumianti, S., & Arisa, M. F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4291–4303.

Nugraha. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Nurafridha, M. R., & Listiana, E. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk Skincare. *Jurnal Manajemen*.

Purba, S. A., Chrisinta, D., & Simarmata, J. E. (2023). Estimasi Parameter Regresi Linier Sederhana Menggunakan Prosedur Cochrane-Orcutt, Hildreth-Lu dan First Differences Pada Metode Durbin Watson. *Journal of Mathematics*, 6(2). <http://www.ojs.unm.ac.id/jmathcos>

Purnomo, A. R. (2016). “*Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*.

Puspasari, R. (2023). Brand Awareness dalam Konteks E-Commerce. *Jurnal Maneksi*. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snkp/article/download/148/121/123>

Putri, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(1), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/arastirma.v4i1.36694>

Rika, A. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)*.

Sahabuddin, R., Azizah, N., Rahmadani, A., & Mashita, N. A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(1), 121–130.

Sahputri, Mellindah Findi, & Nursanah, N. (2022). Brand Awareness, PromotionDan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 61–65.

Sophiyanti, E., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri*.

Subianto, T. (2023). *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

Sugiyono. (2021). Penggunaan Random Sampling dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Pendidikan*.

Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

Sujarwени, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*.

Sujarweni, W. (2022). *Statistik untuk Penelitian*.

Suripto. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*.

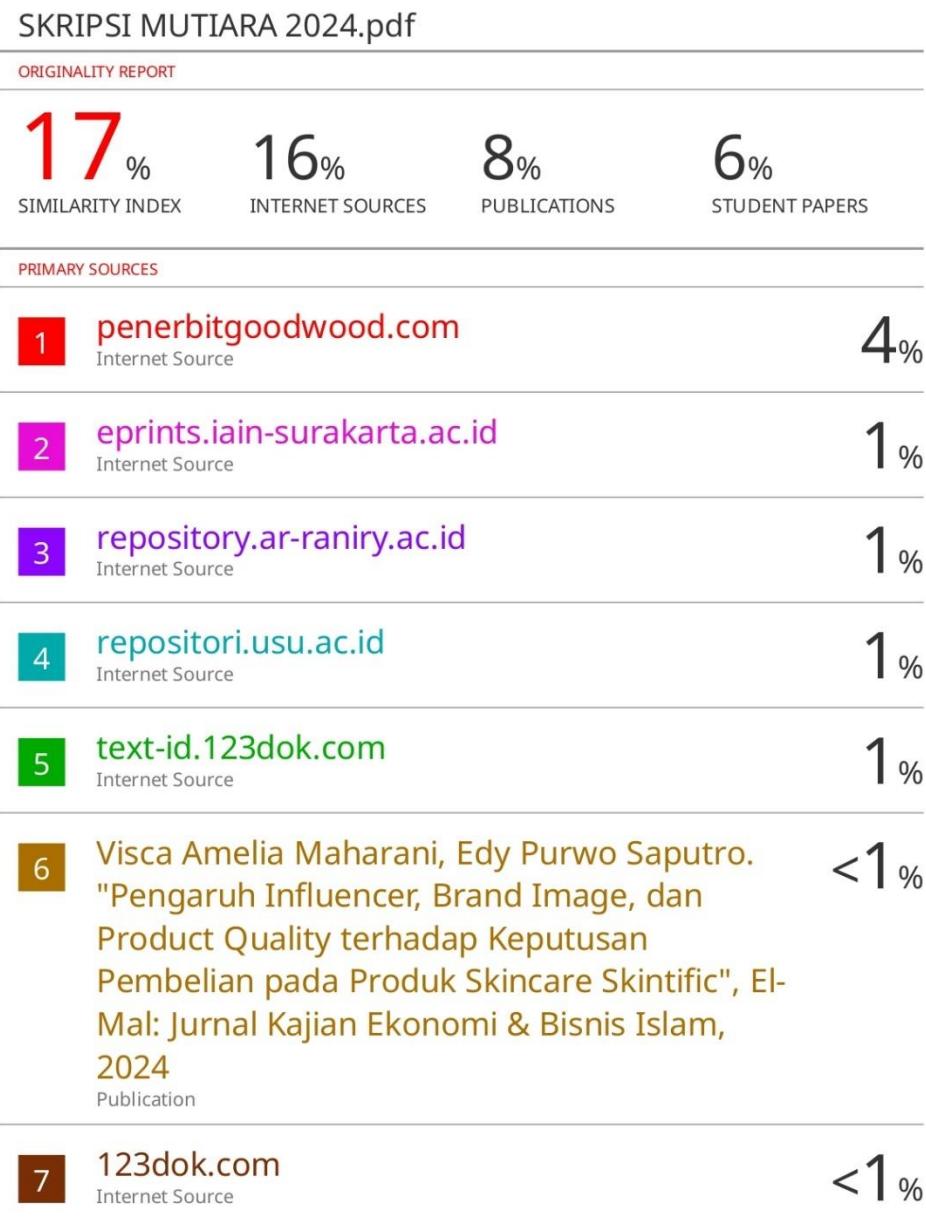
Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa. Andi*.

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.

Yunita, Y., & Elihami, E. (2021). Pembelajaran Jarak Jauh Dengan Media E-Learning: Diskursus Melalui Problem Soving Di Era Pandemik Covid-19. *Jurnal Edukasi Nonformal*.

LAMPIRAN

Lampiran Turnitin



8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
9	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
10	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to University of Birmingham Student Paper	<1 %
13	id.123dok.com Internet Source	<1 %
14	Reza Muhammad Razan, Edy Purwo Saputro. "PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS ROSALIA INDAH DENGAN SKALA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %
15	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
16	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.ahmaddahlan.ac.id	

	Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
20	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
21	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.eraliterasi.com Internet Source	<1 %
23	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
25	academicjournal.yarsi.ac.id Internet Source	<1 %
26	docplayer.info Internet Source	<1 %
27	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to President University Student Paper	<1 %

29	Submitted to Washoe County School District Student Paper	<1 %
30	adoc.pub Internet Source	<1 %
31	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
32	Fahrudin Pasolo, Firdi Fadilah Permata Sari. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023 Publication	<1 %
33	Dimas Adha Septyan. "Faktor Penghambat Adopsi Mobile Banking Pada Generasi Milenial Mahasiswa Universitas Mulawarman", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
34	Lona Noviani. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEREMPUAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE INDONESIA", Jurnal Manajemen dan Retail, 2021	<1 %

Publication

35 Raditia Tri Prasetyo, Ambar Rialita, Mahyarudin Mahyarudin. "Aktivitas antijamur isolat bakteri endofit tanaman kunyit (Curcuma longa L.) terhadap penghambatan pertumbuhan Candida albicans", Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains, 2024
Publication <1 %

36 Submitted to Universitas Pamulang <1 %
Student Paper

37 eprints.undip.ac.id <1 %
Internet Source

38 repo.darmajaya.ac.id <1 %
Internet Source

39 repository.uinjambi.ac.id <1 %
Internet Source

40 www.ayobisnis.info <1 %
Internet Source

41 eqanienk.staff.gunadarma.ac.id <1 %
Internet Source

42 repositori.umsu.ac.id <1 %
Internet Source

43 repository.stei.ac.id <1 %
Internet Source

44 asp.trunojoyo.ac.id

	Internet Source	<1 %
45	docplayer.biz.tr Internet Source	<1 %
46	journal.eng.unila.ac.id Internet Source	<1 %
47	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
48	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
49	jurnal.stietotalwin.ac.id Internet Source	<1 %
50	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
51	Yulens Frits Bonai, Syaikhul Falah, Sylvia C. Daat. "PENGARUH KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN PERAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAROPEN", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2019 Publication	<1 %
52	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
53	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	

		<1 %
54	jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
55	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
59	Deny Edy Widodo, Ratmono Ratmono, Rahmat Mustakim. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023 Publication	<1 %
60	Dwi Indah Utami, Muhammad Adib Mukhtar. "PENGARUH HARGA DAN KOLABORASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK	<1 %

SEPATU LOKAL AEROSTREET", Jurnal Ilmiah
Multidisiplin, 2024
Publication

61	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
62	ejournal.ijshs.org Internet Source	<1 %
63	eprints.uniska.ac.id Internet Source	<1 %
64	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
65	etd.iain-padangsidiimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
66	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
67	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	<1 %
68	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

72	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
74	Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Publication	<1 %
75	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Publication	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

Lampiran Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Frekuensi Skor					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS				
1	Saya dapat mengenali produk Make Over dengan melihat logo, kemasan, atau tagline “ <i>Beauty Beyond Compare</i> ” dan lainnya yang berkaitan dengan merek Make Over	0	3	4	58	45	475	550	86%	Baik
		0%	2.7%	3.6%	52.7%	40.9%				
2	Saya dapat mengingat produk Make Over ketika mendengar atau memikirkan tentang produk sejenis	0	2	13	60	35	458	550	83%	Baik
		0%	1.8%	11.8%	54.5%	31.8%				
3	Saya mempertimbangkan produk Make Over sebagai salah satu pilihan ketika akan membeli produk makeup sejenis	0	6	18	47	39	449	550	82%	Baik
		0%	5.5%	16.4%	42.7%	35.5%				

4	Kesadaran saya terhadap produk kecantikan Make Over meningkat setelah menggunakan produknya secara langsung	0	2	15	43	50	471	550	86%	Baik
		0%	1.8%	13.6%	39.1%	45.5%				
5	Saya merasa iklan Make Over informatif dan menarik	0	5	9	63	33	454	550	83%	Baik
		0%	4.5%	8.2%	57.3%	30%				
6	Saya merasa tertarik oleh promosi yang dilakukan Make Over sehingga mempengaruhi saya untuk membeli produk Make Over	0	3	22	54	31	443	550	81%	Baik
		0%	2.7%	20%	49.1%	28.2%				
7	Saya merasa tertarik dengan diskon yang dilakukan Make Over sehingga mempengaruhi saya untuk membeli produk Make Over	1	0	14	51	44	467	550	85%	Baik
		0.9%	0%	12.7%	46.4%	40%				

8	Saya merasa tertarik dengan spesial event exhibition yang diselenggarakan oleh Make Over sehingga mempengaruhi saya untuk membeli produk Make Over	1 0.9%	2 1.8%	19 17.3%	54 49.1%	34 30.9%	448	550	81%	Baik
9	Produk kecantikan Make Over memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain	0 0%	3 2.7%	14 12.7%	50 45.5%	43 39.1%	463	550	84%	Baik
10	Produk kecantikan Make Over memiliki keunggulan sehingga menjadi nilai lebih	0 0%	2 1.8%	11 10%	57 51.8%	40 36.4%	465	550	85%	Baik
11	Saya jarang mengalami masalah atau kerusakan saat	1	7	18	53	31	436	550	79%	Cukup Baik

	menggunakan produk kecantikan Make Over	0.9%	6.4%	16.4%	48.2%	28.2%				
12	Produk kecantikan Make Over selalu sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang tertera	0	2	11	62	35	460	550	84%	Baik
		0%	1.8%	10%	56.4%	31.8%				
13	Saya merasa produk kecantikan Make Over tetap berkualitas meskipun telah digunakan dalam jangka waktu yang lama	0	1	11	58	40	467	550	85%	Baik
		0%	0.9%	10%	52.7%	36.4%				
14	Pelayanan yang diberikan oleh Make Over mudah diakses jika saya mengalami masalah dengan produk	0	1	26	53	30	442	550	80%	Baik
		0%	0.9%	23.6%	48.2%	27.3%				
15	Produk Make Over memiliki tampilan yang menarik sehingga saya tertarik untuk menggunakannya	0	0	10	61	39	469	550	85%	Baik
		0%	0%	9.1%	55.5%	35.5%				

16	Produk kecantikan Make Over memberikan kesan premium dari desain tampilan produk dibandingkan merek lain	0	3	13	53	41	462	550	84%	Baik
		0%	2.7%	11.8%	48.2%	37.3%				
17	Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan Make Over karena memiliki branding yang kuat, penawaran menarik pada promosi, dan kualitas yang sangat bagus	1	4	17	49	39	451	550	82%	Baik
		0.9%	3.6%	15.5%	44.5%	35.5%				
18	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan Make Over karena memiliki kebutuhan	1	1	15	55	38	458	550	83%	Baik
		0.9%	0.9%	13.6%	50%	34.5%				
19	Setelah menggunakan produk kecantikan Make Over saya akan merekomendasikan	1	2	23	48	36	446	550	81%	Baik
		0.9%	1.8%	20.9%	43.6%	32.7%				

	n kepada orang-orang terdekat									
20	Saya akan melakukan pembelian pada produk kecantikan Make Over secara berulang	2	3	24	47	34	438	0	80%	
		1.8%	2.7%	21.8%	42.7%	30.9%				
Rata – Rata Skor						456.1				
Total Skor						9122			Sangat Baik	