

**Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik  
Cushion X  
(Studi kasus Program Studi Kosmetika Dan Perawatan  
Kecantikan Universitas Negeri Jakarta)**

**Witriana Putri Diana Noor Cahyani<sup>1</sup>,  
Aniesa Puspa Arum<sup>2</sup>, Lilis Jubaedah<sup>3</sup>.**

**Pogram Studi Kosmetika dan Perawatan Kecantikan  
Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji preferensi konsumen terhadap produk kosmetik Cushion Skintific di kalangan mahasiswa program studi Kosmetika dan Perawatan Kecantikan di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif, melibatkan 40 responden yang dipilih melalui teknik sampling secara accidental. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang diisi oleh mahasiswa yang menggunakan atau memiliki produk Cushion Skintific, dan dianalisis menggunakan uji Chi Square serta analisis Multiatribut Fishbein untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara preferensi konsumen dan atribut produk yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut harga, merek, kemasan, dan promosi memiliki hubungan signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Kemasan mendapat penilaian tertinggi dalam hal keyakinan dan evaluasi responden, menunjukkan pentingnya kemasan yang praktis dan menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap produk. Sebaliknya, harga mendapat skor evaluasi terendah, menandakan perlunya strategi penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, produsen Cushion Skintific perlu mempertimbangkan lebih lanjut tentang strategi promosi yang efektif dan desain kemasan yang inovatif, serta meninjau ulang strategi penetapan harga untuk menyesuaikan dengan ekspektasi pasar.

**Kata Kunci:** Preferensi Konsumen, Pemilihan Produk Kosmetik

**Abstract**

This study investigates consumer preferences towards the Skintific Cushion cosmetic product among students of the Cosmetics and Beauty Care program at Jakarta State University. The research was conducted using quantitative methods, involving 40 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using an online questionnaire filled out by students who use or own the Skintific Cushion product, and analyzed using the Chi Square test and Multiattribute Fishbein analysis to identify significant relationships between consumer preferences and the product attributes studied.

The results show that the attributes of price, brand, packaging, and promotion have significant relationships with consumer preferences, whereas the quality of the product does not show a significant relationship. Packaging received the highest ratings in terms of respondent confidence and evaluation, highlighting the importance of practical and appealing packaging in influencing purchase decisions. Promotion, particularly through social media platforms such as TikTok, also plays a crucial role in enhancing awareness and preferences for the product. Conversely, price received the lowest evaluation scores, indicating the need for more effective pricing strategies to enhance consumer confidence and satisfaction.

The conclusions of this study suggest that to improve consumer satisfaction, producers of Skintific Cushion need to consider further strategies for effective promotion and innovative packaging design, as well as reviewing pricing strategies to align with market expectations.

**Keywords:** Consumer Preferences, Cosmetic Product Selection

## **Pendahuluan**

Kosmetik telah digunakan sejak zaman kuno dengan bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan untuk perawatan dan kecantikan. Seiring waktu, industri kosmetik berkembang pesat, menghadirkan berbagai produk modern dengan kemasan praktis. Kosmetik kini terbagi dalam dua kategori utama: perawatan (skincare) dan dekoratif (makeup), dengan fokus pada penampilan dan estetika wajah.

Industri kecantikan global, termasuk Indonesia, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kosmetik. Kosmetik dekoratif seperti cushion menjadi populer karena kemampuannya dalam mempercantik dan menutupi kekurangan pada kulit, serta kemudahan penggunaannya. Namun, maraknya produk kosmetik tanpa izin yang beredar di pasar dapat membahayakan konsumen, terutama remaja, karena efek samping yang berbahaya. Salah satu merek yang berkembang di industri ini adalah Skintific, yang menawarkan produk cushion dengan kualitas dan inovasi menarik.

Cushion kosmetik, yang dikenal dari Korea Selatan, adalah alas bedak berbentuk compact yang menawarkan manfaat seperti perlindungan UV dan hidrasi dengan hasil akhir natural. Produk ini menjadi tren di kalangan wanita dan makeup artist. Penelitian ini fokus pada produk cushion, dengan tujuan mengidentifikasi preferensi konsumen berdasarkan kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan promosi di Universitas Negeri Jakarta, khususnya di program kosmetika dan perawatan kecantikan.

## **Landasan Teori**

### **Hakikat Preferensi Konsumen**

Hakikat Preferensi Konsumen Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau kesukaan individu terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang terwujud melalui evaluasi dan pilihan berdasarkan nilai-nilai pelanggan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan unik dalam memilih produk yang diinginkan, berdasarkan atribut yang mereka nilai tinggi. Preferensi ini penting dalam menentukan produk mana yang akan dibeli atau dimiliki.

Kualitas Produk Menurut Nurdianto dan Evelina, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau tuntutan pelanggan, ditandai dengan daya tahan, kehandalan, kekuatan, dan kemudahan penggunaan.

Harga, Citra Merek, dan Promosi Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk. Citra merek mencakup keyakinan konsumen tentang merek, sementara promosi

berfungsi sebagai alat komunikasi untuk merubah sikap dan perilaku konsumen agar lebih mengenal dan memilih produk tersebut.

Keputusan Pembelian Proses mental memilih produk yang terbaik dari berbagai alternatif tersedia, dipengaruhi oleh nilai pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, dan kondisi sosial ekonomi.

#### Sikap Konsumen

Sikap konsumen mencakup kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli, yang semuanya saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap ini bisa berkembang dari pengalaman langsung, iklan, atau testimoni.

#### Tata Rias

Tata rias penting untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan umum. Pemilihan kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan situasi penting untuk menciptakan penampilan yang serasi.

#### Faktor dan Jenis Kulit

Jenis kulit dibagi menjadi normal, berminyak, kering, dan kombinasi, masing-masing dengan karakteristik unik yang mempengaruhi pilihan produk kosmetik dan cara perawatan kulit.

#### Sejarah Kosmetika

Kosmetik telah digunakan sejak zaman kuno, dengan bahan-bahan alami seperti susu dan ginseng, yang dipercaya memiliki manfaat untuk kulit. Perkembangan kosmetik melibatkan berbagai bahan dan metode untuk meningkatkan estetika dan kesehatan kulit.

## Metode

Penelitian ini dijalankan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Teknik, pada program studi Sarjana Terapan Kosmetika dan Perawatan Kecantikan. Penjadwalan penelitian ditetapkan mulai Juni 2024, sejak perizinan diberikan. Populasi studi mencakup 40 mahasiswa yang menggunakan atau memiliki produk kosmetik cushion, dengan sampel dipilih melalui metode incidental, yaitu 40 mahasiswa yang memenuhi kriteria keangkatan dan penggunaan produk Cushion Skintific.

Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengumpulan dan analisis data statistik. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar online melalui Google Forms, memanfaatkan skala Likert dari nilai 1 hingga 5 untuk mengukur respons responden. Selanjutnya, teknik analisis data meliputi uji Chi Square untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan analisis Multiatribut Fishbein untuk mengetahui atribut cushion yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Proses penelitian ini melibatkan beberapa tahapan yang sistematis mulai dari persiapan hingga analisis data akhir, semuanya dirancang untuk memahami secara mendalam sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik cushion di kalangan mahasiswa terkait.

## Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di universitas negeri Jakarta yang berlokasi di Rawamangun, Jakarta timur. Kuesioner disebarakan menggunakan *Google Form* yang dikirimkan melalui Aplikasi whastApp. Populasi dari penelitian ini terdiri dari mahasiswa D4 kosmetika dan perawatan kecantikan tahun 2020-2021 Universitas Negeri Jakarta yang telah menggunakan atau memiliki produk kosmetik *cushion* skintific. Sample pada penelitian ini ditentukan dengan target 40 responden dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik *Accidentally Sampling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui sejauh mana Preferensi konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik *Cushion* skintific. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang telah menggunakan atau memiliki produk kosmetik *cushion*. Kuesioner ini terdiri dari 35 pernyataan yang berkaitan dengan Preferensi konsumen.

### 4.2 Karakteristik Data Responden

#### 4.2.1 Program Studi

Pada penelitian ini menggunakan deskriptif data untuk melihat distribusi frekuensi dari responden melalui program studi dan angkatan sehingga sesuai dengan target responden pada yang telah ditentukan. Berikut hasil deskripsi data pada penelitian:

A. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi, Berikut merupakan hasil dari distribusi frekuensi responden berdasarkan program studi:

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan	40	100

2.	S1 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian secara keseluruhan berasal dari program studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan dengan jumlah 40 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berasal dari luar program studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.

#### 4.2.2 Angkatan

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan, Berikut merupakan hasil dari distribusi frekuensi responden berdasarkan angkatan:

No.	Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2020	29	72,5
2.	2021	11	27,5
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2020 dengan persentase sebesar 72,5% (29 Orang). Kemudian pada penelitian ini juga terdapat responden yang berasal dari angkatan 2021 dengan persentase sebesar 27,5% (11 Orang).

### 4.3 Analisis Data Tanggapan Responden

#### A. Preferensi Responden Terhadap Atribut-atribut Produk *Cushion Skintific*

Analisis ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara preferensi Responden dengan atribut-atribut produk *Cushion Skintific*. Jika nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak ada hubungan secara signifikan. Untuk mengetahui

hubungan tersebut maka dilakukan uji *Chi Square* dengan hasil sebagai berikut:

No.	Atribut	Pvalue	A	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,291	0,05	Tidak ada hubungan
2.	Harga	0,040	0,05	Terdapat hubungan
3.	Merek	0,001	0,05	Terdapat hubungan
4.	Kemasan	0,008	0,05	Terdapat hubungan
5.	Promosi	0,007	0,05	Terdapat hubungan

Tabel 4. 3 Hasil Uji Chi Square

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa ada satu atribut yang tidak ada hubungan yang signifikan yaitu terdapat pada atribut kualitas produk dengan nilai  $P_{value}$  sebesar  $0,291 > 0,05$ . Sedangkan atribut lain dikatakan terdapat hubungan secara signifikan karena nilai signifikansi  $P_{value} < 0,05$ . Atribut tersebut meliputi harga, merek, kemasan, dan promosi.

#### B. Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-atribut Produk *Cushion Skintific*

Sikap responden pengguna produk *Cushion Skintific* adalah suatu ungkapan perasaan atas suka atau tidak suka terhadap produk. Sikap ini akan menunjukkan kepercayaan responden terhadap atribut-atribut produk yang ditandai dengan pemahaman terkait produk. Berikut merupakan tabel keyakinan dan evaluasi responden terhadap produk *Cushion Skintific*

No	Atribut	Alternatif Jawaban										Total	Score	%	Rata-Rata
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
2	Kualitas Produk	13	32,5	20	50	3	7,5	4	10	0	0	40	162	17,1	4,1
3		14	35	19	48	6	15	1	2,5	0	0	40	166	17,6	4,2
4		12	30	17	43	6	15	4	10	1	2,5	40	155	16,4	3,9
5		18	45	15	38	5	12,5	2	5	0	0	40	169	17,9	4,2
6		12	30	22	55	4	10	1	2,5	1	2,5	40	163	17,2	4,1
7		8	20	10	25	8	20	12	30	2	5	40	130	13,8	3,3
<b>TOTAL</b>												<b>945</b>	<b>100</b>	<b>3,9</b>	
2	Harga	7	17,5	18	45	13	32,5	2	5	0	0	40	150	17,3	3,8
3		12	30	19	48	3	7,5	6	15	0	0	40	157	18,1	3,9
4		9	22,5	22	55	4	10	5	12,5	0	0	40	155	17,8	3,9
5		3	7,5	10	25	9	22,5	16	40	2	5	40	116	13,3	2,9
6		13	32,5	18	45	2	5	7	17,5	0	0	40	157	18,1	3,9
7		10	25	10	25	7	17,5	10	25	3	7,5	40	134	15,4	3,4
<b>TOTAL</b>												<b>869</b>	<b>100</b>	<b>3,6</b>	
2	Merek	16	40	16	40	0	0	8	20	0	0	40	160	17,4	4,0
3		10	25	17	43	5	12,5	8	20	0	0	40	149	16,2	3,7
4		13	32,5	12	30	4	10	10	25	1	2,5	40	146	15,9	3,7
5		11	27,5	14	35	8	20	7	17,5	0	0	40	149	16,2	3,7
6		14	35	18	45	0	0	8	20	0	0	40	158	17,2	4,0
7		14	35	14	35	8	20	4	10	0	0	40	158	17,2	4,0
<b>TOTAL</b>												<b>920</b>	<b>100</b>	<b>3,8</b>	
2	Kemasan	14	35	16	40	5	12,5	4	10	1	2,5	40	158	16,2	4,0
3		7	17,5	6	15	5	12,5	7	17,5	15	37,5	40	103	10,6	2,6
4		18	45	18	45	0	0	4	10	0	0	40	170	17,5	4,3
5		18	45	20	50	1	2,5	1	2,5	0	0	40	175	18,0	4,4
6		23	57,5	17	43	0	0	0	0	0	0	40	183	18,8	4,6
7		25	62,5	15	38	0	0	0	0	0	0	40	185	19,0	4,6
<b>TOTAL</b>												<b>974</b>	<b>100</b>	<b>4,1</b>	
2	Promosi	20	50	16	40	0	0	4	10	0	0	40	172	17,8	4,3
3		18	45	21	53	1	2,5	0	0	0	0	40	177	18,4	4,4
4		12	30	7	18	5	12,5	11	27,5	5	12,5	40	130	13,5	3,3
5		22	55	17	43	0	0	1	2,5	0	0	40	180	18,7	4,5
6		12	30	9	23	3	7,5	12	30	4	10	40	133	13,8	3,3
7		18	45	18	45	2	5	2	5	0	0	40	172	17,8	4,3
<b>TOTAL</b>												<b>964</b>	<b>100</b>	<b>4,0</b>	

Tabel 4. 4 Keyakinan Terhadap Atribut-atribut Produk *Cushion Skintific*

No.	Atribut	Total	Persentase	Rata-Rata
1	Kualitas Produk	945	20,23	3,9
2	Harga	869	18,60	3,6
3	Merek	920	19,69	3,8
4	Kemasan	974	20,85	4,1
5	Promosi	964	20,63	4,0
<b>TOTAL</b>		<b>4672</b>	<b>100</b>	<b>3,9</b>

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Keyakinan Terhadap Atribut-atribut Produk *Cushion Skintific*

Berdasarkan tabel 4.4 dan 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan positif responden yang paling besar terdapat pada atribut kemasan dengan rata-rata skor 4,1 (20,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini atribut kemasan yang terdiri dari 6 pernyataan. Dari 6 pernyataan tersebut, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “ukuran dan bentuk kemasan *cushion skintific* praktis untuk disimpan dan dibawa” dengan rata-rata penilaian responden 4,63. Selain itu pernyataan dengan penilaian terbesar kedua terdapat pada pernyataan “Saya menilai kualitas bahan kemasan produk *cushion skintific* sangat baik” dengan nilai rata-rata 4,58.

Kemudian atribut promosi menjadi urutan ke dua yang diyakini oleh responden dengan rata-rata skor penilaian sebesar 4,0 (20,63%). Hal ini menunjukkan strategi promosi yang baik mampu meyakinkan responden. Pada atribut promosi ini terdiri dari 5 pernyataan dengan penilaian terbesar terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui *cushion skintific* karena promosi yang ramai di sosial media tiktok” dengan skor rata-rata 4,5.

Kemudian atribut harga menjadi keyakinan terendah dengan skor rata-rata 3,6 (18,60%). Pada atribut ini terdiri dari 6 pernyataan dengan pernyataan yang kurang diyakini responden terdapat pada pernyataan “*cushion skintific* memiliki harga lebih murah dari merek lainnya”.

Pada pembelian produk tentunya responden sering mempertimbangkan (Evaluasi) beberapa hal sebelum meyakini bahwa produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut merupakan evaluasi responden terhadap atribut-atribut produk:

No	Atribut	Alternatif Jawaban										Total	Score	%	Rata-Rata
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1	Kualitas	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	40	186	22,0	4,7
1	Harga	8	20	16	40	7	17,5	7	17,5	2	5	40	141	16,7	3,5
1	Merek	17	42,5	17	42,5	0	0	6	15	0	0	40	165	19,5	4,1
1	Kemasan	21	52,5	15	37,7	3	7,5	1	2,5	0	0	40	176	20,9	4,4
1	Promosi	21	52,5	16	40	1	2,5	2	5	0	0	40	176	20,9	4,4
TOTAL													844	100	4,2

Tabel 4. 6 Evaluasi responden terhadap atribut-atribut produk

Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa pertimbangan positif dari responden berada pada atribut kualitas produk dengan skor rata-rata 4,7 (22%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *cushion skintific* merasa puas dengan kualitas produk sehingga lebih dipertimbangkan dalam pembelian produk tersebut. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada atribut harga dengan skor rata-rata 3,5 (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kurang setuju ketika harga semakin mahal maka kualitas *cushion skintific* semakin bagus kualitasnya sehingga diperlukan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk.

### C. Sikap Responden Terhadap Produk *Cushion Skintific*

Untuk menentukan sikap responden maka diperlukan nilai indeks dari sikap ( $A_o$ ) terhadap produk *cushion skintific*. Untuk mencari nilai tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkalikan angka penilai dan keyakinan (bi) dan nilai evaluasi responden (ei) terhadap atribut produk *cushion skintific*. Tabel berikut merupakan perhitungan menentukan nilai indeks dari sikap:

No.	Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
1	Kualitas Produk	3,9	4,7	18,31	I
2	Harga	3,6	3,5	12,76	V
3	Merek	3,8	4,1	15,81	IV
4	Kemasan	4,1	4,4	17,86	II
5	Promosi	4,0	4,4	17,67	III

Tabel 4. 7 Nilai Indeks Sikap

Berdasarkan tabel 4.7 Nilai indeks dari sikap terhadap produk *cushion skintific* secara berturut-turut yaitu atribut kualitas produk dengan nilai sikap sebesar (18,31). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama responden untuk melakukan pembelian produk. Selanjutnya ada atribut kemasan (17,86), promosi (17,67), merek (15,81), dan harga (12,76).

## Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik *Cushion X* (Studi kasus Program Studi Kosmetika Dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta) terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Gambaran preferensi konsumen dalam pemilihan produk kosmetik *cushion skintific* diukur dari beberapa atribut yaitu kualitas produk, harga, merek, kemasan dan promosi. Dari atribut tersebut kualitas produk tidak memiliki hubungan yang signifikan namun atribut lain menunjukkan adanya suatu hubungan yang signifikan karena nilai signifikansi  $P_{value} < 0,05$ . Atribut tersebut meliputi harga, merek, kemasan, dan promosi.
2. Keyakinan terhadap produk *Cushion Skintific* menunjukkan bahwa atribut kemasan menjadi penilaian tertinggi. Dengan demikian kualitas kemasan yang baik, ukuran dan bentuk kemasan yang praktis menjadi sorotan utama bagi responden. Pada atribut promosi menjadi urutan kedua dalam penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi perhatian khusus yang mampu meyakinkan responden terutama strategi promosi yang digunakan melalui sosial media tiktok. Selain itu keyakinan mengenai atribut harga menjadi penilaian terendah yang menyebabkan responden kurang yakin merek lain memiliki harga lebih mahal daripada harga produk *Cushion Skintific*.
3. Dalam pemilihan produk, responden mempertimbangkan beberapa hal dari atribut-atribut produk. Pertimbangan terbesar dilihat dari atribut kualitas produk yang mampu memberikan hasil yang memuaskan. Selain itu kualitas kemasan dan strategi promosi yang baik mampu menjadi alasan bagi responden untuk menggunakan produk. Namun atribut harga menjadi pertimbangan paling rendah karena responden menganggap

ketika harga semakin mahal belum tentu kualitas produk *Cushion Skintific* semakin baik.

### **Saran**

Dari hasil penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

4. Berdasarkan hasil penelitian keyakinan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk *Cushion Skintific* menunjukkan adanya penilaian rendah terhadap atribut harga. Sehingga penulis memberikan saran bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali mengenai penetapan harga sehingga semua kalangan mampu untuk membeli namun tidak menurunkan kualitas dari produk. Strategi penetapan harga yang bisa diterapkan sebagaimana dijelaskan oleh Rahman (2010) dibagi menjadi 6 strategi yaitu *penetration price*, *skimming price*, *follow the leader price*, *variabel price*, *flexible price* dan *price lining*.
5. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, merek, kemasan dan promosi menjadi penilaian yang baik namun dalam hal ini perusahaan harus terus memunculkan strategi yang lebih baik sehingga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dengan menciptakan inovasi baru.
6. Untuk Jurusan Kosmetika dan Perawatan Kecantikan untuk menambah literatur tata rias wajah mengenai kosmetik *Cushion*.
7. Untuk meningkatkan pengetahuan di kalangan mahasiswa Kosmetika dan Perawatan Kecantikan mengenai pemilihan produk kosmetik *Cushion* yang tepat sesuai dengan kulit wajah dan kebutuhan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. (2004). Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), Jakarta: Kencana, hlm 263.
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dwi, S & Hayatunnufus. 2014. Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Jurnal Kesejahteraan Keluarga.
- Evelina, Nela. DW, Handoyo. dan Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi, Diponogoro Journal of Social and Politic
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Heryubani, N. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Alfabeta.

Tatik Suryani, 2013, Perilaku Konsumen di Era Internet, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ujang Sumarwan. (2004). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya. Bogor:  
Penerbit Ghalia Indonesia.