

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia juga bertambah, kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.<sup>1</sup> salah satu kebutuhan wanita yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan kosmetik yang digunakan sehari-hari dalam keadaan apapun seorang wanita tidak bisa lepas karena dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut seorang wanita merasa percaya diri. Apa lagi wanita yang sering berpenampilan di tempat umum dan sering bertemu dengan orang banyak kecantikan dan kesehatan muka merupakan sebagai prioritas utama karena muka merupakan salah satu aset terpenting untuk menunjang penampilan wanita.

Kosmetik digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan kegunaannya, yakni kosmetik rias dengan kosmetik perawatan. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata. Sedangkan kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, losion tangan dan tubuh (hand lotion), deodoran, parfum, sabun, masker muka dan sebagainya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip kotler& kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 12.

<sup>2</sup> Tranggono, Retno Iswari, Latifah, dan Fatimah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2007), 8.

Sedangkan menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. HKM00.05.4.1745 kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia ( Epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan Mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mengubah penampilan, mengurangi bau badan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>3</sup>

Besarnya kebutuhan para wanita untuk kosmetik rias tentu peluang besar untuk produsen. Khususnya kosmetik rias area muka yaitu bedak, tidak bisa dipungkiri saat ini banyak produsen mengeluarkan berbagai merek bedak sesuai dengan kebutuhan muka penggunanya. Para wanita dan remaja Terutama mahasiswa yang biasa berpenampilan menarik bedak merupakan salah satu kosmetik yang sangat penting untuk menunjang sebuah penampilan.

Bedak mempunyai dua Varian, yaitu bedak padat dan bedak tabur. Kebanyakan wanita memilih varian bedak padat alasannya karena mudah untuk dibawa kemana-mana. Tapi tidak kalah dengan varian bedak padat, kaum wanita juga banyak yang menggunakan bedak tabur. Tidak hanya untuk riasan saja bedak tabur mempunyai banyak keistimewaannya dari segi harga bedak tabur lebih murah dengan isi lebih banyak, cocok untuk jenis kulit muka yang berjerawat dan berminyak karena formulanya lebih ringan setiap dokter kulit pastinya akan menyarankan siapapun dengan jenis kulit berjerawat dan berminyak menggunakan

---

<sup>3</sup> BPOM, Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor No.HK00.05.4.1745 tentang Kosmetik, 2003.

varian bedak tabur dibanding bedak padat, karena formulanya lebih ringan dari pada bedak, menggunakan bedak tabur akan memberikan hasil yang halus.<sup>4</sup>

Pada tahun 2019 bulan Maret bedak tabur Marcks termasuk salah satu produk yang mendapatkan sebuah penghargaan Indonesia Digital Populer Brand Award. Untuk mengukur brand-brand populer pilihan, TRAS N CO Indonesia, INFOBRAND.ID. serta Imfocus telah melakukan survei kepada 150 Kategori produk dan lebih dari 1.000 brand tersurvei di Indonesia. Survei yang murni dilakukan melalui data engine pihak ketiga ini berlangsung sepanjang Desember 2018 sampai Februari 2019 lalu melalui tiga kategori penilaian seperti *Search Engine Based, Sosial Media Based dan Wabsite Based*. Dalam survei tersebut, Tri Raharjo menambahkan, tak kurang dari 244 brand di Indonesia telah berhasil menjadi pemenang dalam ajang Indonesia Digital Populer Brand Award 2019.<sup>5</sup>

Perbankan Syariah merupakan program studi baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri meskipun terbilang program studi baru Perbankan Syariah IAIN Kediri termasuk program studi yang banyak peminatnya. Dan Alasan peneliti memilih Mahasiswi Prodi studi Perbankan Syariah karena Mahasiswi Perbankan Syariah peduli akan penampilan dan kecantikan dengan mengikuti trend sesuai perkembangan jaman sehingga lebih konsumtif. Dalam observasi

---

<sup>4</sup> Desy Damay,” Grils, ini 6 Keistimewaan Bedak Tabur di Banding Bedak Padat” *IDN TIMES*, <http://www.idntimes.com/life/women/daysdesy/6-keistimewaan-bedak-tabur-di-banding-bedak-padat-c1c2>., diakses tanggal 03 Juni 2018.

<sup>5</sup> “244 Brand Mendapat Penghargaan Indonesia Digital Populer Brand Award “ <http://m.tribunnews.com/bisnis/2019/03/27/244-brand-mendapat-penghargaan-indonesia-digital-populer-brand-award-2019>, Tribun News, diakses Tanggal 27 Maret 2019.

awal hasil data jumlah mahasiswa aktif Program Studi Perbankan Syariah dari angkatan 2016, 2017, dan 2018.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah Angkatan  
2016, 2017 dan 2018**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa		Total
	Laki-laki	perempuan	
2016	25	64	89
2017	29	96	122
2018	54	188	242

Sumber data: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan observasi data dari Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total mahasiswa yang aktif program studi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2016 berjumlah 89, angkatan 2017 berjumlah 122 dan angkatan 2018 berjumlah 242.

Umumnya bedak yang biasa digunakan para kaum wanita terdapat dua jenis yaitu, jenis bedak tabur dan jenis bedak padat. Berdasarkan observasi awal dengan jumlah mahasiswi Perbankan Syariah angkatan 2016, 2017 dan 2018 data yang menggunakan jenis bedak tabur dan yang tidak menggunakan bedak tabur adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri**  
**Angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang Memakai Bedak Menurut Jenisnya**

Angkatan	Jenis Bedak		Total
	Tabur	Tidak Tabur	
2016	40	24	64
2017	76	20	96
2018	115	73	188

Sumber data: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa mahasiswa Perbankan Syariah IAIN, 2017 dan 2018 yang memakai bedak tabur Kediri angkatan tahun 2016 sebanyak 40 mahasiswi dan yang tidak memakai bedak tabur sebanyak 24 Mahasiswi. Pada angkatan 2017 yang memakai bedak tabur sebanyak 76 mahasiswi dan yang tidak memakai bedak tabur 20 mahasiswi. Pada angkatan 2018 yang memakai bedak tabur 115 mahasiswi dan yang tidak memakai bedak tabur 73 mahasiswi. Jadi sesuai tabel 1.2 dapat disimpulkan Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018 lah yang paling banyak memakai bedak tabur.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri**  
**Angkatan 2018 yang Menggunakan Bedak Tabur Berdasarkan Merek**

Merek Bedak Tabur	Jumlah Mahasiswi
Marcks Powder	89
Sariayu	20
Rita	1
Viva Face Powder	1

Lain-lain	3
Total	115

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 data 76 respon dari mahasiswi Perbankan Syariah angkatan tahun 2018 yang pernah memakai bedak tabur, dilihat dari jenis merek merek bedak tabur, yakni Marcks Powder sebanyak 89 mahasiswi, Merek Sariayu sebanyak 20 mahasiswi, Merek Rita sebanyak 1 mahasiswi, Merek Viva Face Powder sebanyak 1 mahasiswi, dan merek lain-lain sebanyak 3 mahasiswi. Dapat disimpulkan sebagian besar Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 memakai Bedak Tabur Merek Marcks Powder sebanyak 89 Mahasiswi.

Bedak Tabur Marcks adalah salah satu merek bedak tabur yang telah lama beredar dimasyarakat, para kaum wanita sudah tidak asing lagi dengan merek bedak tabur Marcks. Sebenarnya bedak Marcks sudah diproduksi lebih dari 50 Tahun lalu tepatnya sejak jaman Belanda. Jadi tidak hanya dikalangan usia remaja seperti mahasiswa yang mengenal bedak tabur Marcks namun dikalangan wanita usia tua juga mengenal bedak tabur Marcks.<sup>6</sup>

Semakin banyaknya persaingan antar merek bedak tabur akan semakin sulit dalam merebut konsumen. Agar produk yang mereka jual tetap bertahan di pelanggan, maka perusahaan harus menguasai para konsumen. Keputusan pembelian menurut Kloter dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengembalian keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

---

<sup>6</sup> Fimela, Bedak Marcks, <https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3715117bedak-marcks>. Diakses tanggal 02 Agustus 2012.

Pengambilan keputusan merupakan suatu unsur kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, Pribadi, dan Psikologis. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, mempelajari, keyakinan dalam diri.<sup>7</sup>

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, adapun faktor yang mempengaruhi 40 mahasiswi dari 89 mahasiswi yang memutuskan untuk membeli bedak tabura Marcks adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Perbankan Syariah Angkatan 2018**

Faktor		Jumlah Mahasiswi
Budaya	Budaya	0
	Sub budaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	4
	Keluarga	31
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	2
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	0

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke9, Jilid 1 (Jakarta PT, Indeks Kelompok, Gramedia, 2003), 227.

	Persepsi	3
	Mempelajari	0
	Kepercayaan dan sikap	0
Total		40

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data tabel diatas faktor keluarga mendapat urutan pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bedak tabur Marcks. Faktor anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian karena anggota Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Menurut Kotler keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang berpengaruh.<sup>8</sup> Sedangkan keluarga menurut Sumarwan adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan anak atau cucu), anggota keluarga tersebut saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk.<sup>9</sup>

Bedak tabur Marcks merupakan bedak legendaris yang sudah digunakan oleh banyak orang sejak dulu. Dengan beredar lebih dari 50 tahun banyak orang tua yang menggunakan bedak tabur Marcks. Maka dari itu para orang tua dari mahasiswa menganjurkan untuk menggunakan bedak tabur Marcks.

<sup>8</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 207.

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dari Penerapan nya dalam Pemasaran* , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 278.



Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Marcks (Study Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2018)**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana keluarga berperan dalam pembelian bedak tabur Marcks pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018?
2. Bagaimana keputusan pembelian Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 pada bedak tabur Marcks?
3. Bagaimana pengaruh keluarga pada keputusan pembelian bedak tabur Marcks pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui peran keluarga dalam melakukan pembelian pada bedak tabur Marcks pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 pada bedak tabur Marcks.
3. Untuk mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian bedak Tabur Marcks pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian yang berjudul Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian pada bedak Tabur Marcks pada mahasiswi perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018 dapat menjadi landasan dalam pengembangan keilmuan terutama di Program Studi Ekonomi Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penerepan Ilmu selama masa duduk di bangku Kuliah IAIN Kediri.

- b. Bagi umum

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik barang maupun jasa.

- c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi peneliti yang selanjutnya.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>10</sup>

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

---

<sup>10</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), 63.

Yang menyatakan adanya pengaruh antara Variabel x dan Variabel y, yaitu adanya pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian bedak Tabur Marcks pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018.

2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara Variabel X dan Variabel Y.

#### **F. Asumsi Penelitian**

Berdasarkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Tabur Marcks pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 karena asumsi sementara memiliki peranan dalam menciptakan keputusan pembelian.

#### **G. Telaah Pustaka**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk menyusun penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Malikhah (2016) berjudul, Pengaruh kelas sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Swalaya Surya<sup>11</sup>. Penelitian tersebut menggunakan lima Variabel, yaitu kelas sosial ( $X_1$ ), Keluarga ( $X_2$ ), Gaya Hidup ( $X_3$ ), Motivasi ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian (Y), metode analisis yang digunakan menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif, menggunakan analisis linear berganda. Analisis kuantitatif merupakan interpretasi dari

---

<sup>11</sup> Malikhah, "Pengaruh kelas sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Swalaya Surya", *Repository on line*, <http://www.simki.unpkediri.ac.id>, diakses pada tanggal 12 Desember 2016.

data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Teknik analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil ini menunjukkan hasil penelitian mengenai Variabel yang digunakan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh Malifah dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian oleh Malifah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor keluarga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk bedak Tabur Marcks pada mahasiswa perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Rizal (2010) berjudul, Analisis pengaruh Grup Refrensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Qwerty*.<sup>12</sup> Penelitian tersebut menggunakan tiga Variabel yaitu Grup Refrensi ( $X_1$ ), Keluarga ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y), hasil dari penelitian ini bahwa variabel grup refrensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 29,6%, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh Variabel

---

<sup>12</sup> Agus Rizal, "Analisis pengaruh Grup Refrensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Qwerty*", *Repository on line*, <http://repository.usd.ac.id>. diakses pada tanggal 1 Januari 2011.

lain yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel grup Refrensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan secara simultan variabel grup refrensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian oleh Agus Rizal dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor keluarga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk bedak Tabur Marcks pada mahasiswi perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Felisianus Dwito Unggala Putra( 2017) berjudul, Analisis pengaruh keluarga, kelompok Refrensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung<sup>13</sup>. Penelitian tersebut menggunakan Empat Varibel yaitu Grup keluarga( $X_1$ ), refrensi( $X_2$ ), persepsi( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normarlitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung, kelompok refrensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>13</sup> Felisianus Dwito Unggala Putra,” Analisis pengaruh keluarga, kelompok Refrensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung” *Repostitory on line*, <http://repostitory.usd.ac.id>, diakses pada tanggal 23 Maret 2011.

*Smartphone Android* Merek Samsung, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung, jadi pengaruh keluarga, kelompok Refrensi dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung. Persamaan penelitian oleh Felisianus Dwito Unggala Putra dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor keluarga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk bedak Tabur Marcks pada mahasiswi perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2018) yang berjudul Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart kecamatan Tamalate Kota Makasar<sup>14</sup>. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu faktor Pribadi ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap

---

<sup>14</sup> Abdul Aziz, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart kecamatan Tamalate Kota Makasar" *Repository on line*, <http://Uin-alauddin.ac.id>, diakses pada tanggal 11 April 2018.

keputusan pembelian di Alfamart. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa Variabel faktor pribadi dan faktor sosial memiliki pengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen pada Alfamart sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan penelitian oleh Abdul Aziz dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor sosial yaitu keluarga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk bedak Tabur Marcks Pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2018.