

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Membeli Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

**HARFIAH
11.860.0121**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan atribut produk dengan keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Universitas Medan Area, dimana yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa wanita yang berusia 18-24 tahun sebagai pengguna kosmetik *oriflame* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 67 mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. dengan asumsi bahwa semakin baik atribut produk yang diberikan konsumen, maka semakin besar pula keputusan membeli begitu juga sebaliknya. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini yaitu skala semantic defferensial dan skala likert, skala semantic defferensial digunakan untuk mengukur atribut produk, sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur keputusan membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memberi sumbangan terhadap keputusan membeli sebesar 46,0%, sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Membeli