

ABSTRAK

“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Bedak Muka
(Survei pada Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia)”

Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. dan Yana Rohmana, S.Pd., M. Si.

Oleh
Annisa Widya Nurrahmi

1200641

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya kosmetik yang mengandung bahan-bahan kimia berbahaya sehingga dalam penelitian ini di fokuskan untuk meneliti preferensi konsumen kosmetik khususnya pada merek bedak muka yang dipilih oleh mahasiswi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen. Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian adalah mahasiswi Univeritas Pendidikan Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 389 orang. Metode yang digunakan yaitu survei eksplanatori dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpul data, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program *Eviews 7*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Artinya semakin tinggi (baik) atribut produk yang dimiliki bedak muka maka semakin tinggi (baik) pula preferensi mahasiswi dalam memilih bedak muka. Adapun secara berturut-turut indikator atribut produk yang menjadi pertimbangan mahasiswi UPI dalam memilih bedak muka yaitu keandalan, persepsi kualitas, performansi, estetika dan durabilitas.

Kata kunci : Atribut Produk dan Preferensi Konsumen

ABSTRACT

*“The Effect of Product Attribute on Consumers Preferences Face Powder
(Survey on students in Education University of Indonesian)”*

Supervisor by Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. and Yana Rohmana, S.Pd., M. Si.

By

Annisa Widya Nurrahmi

1200641

The main problem in this research is many dangerous chemicals in contain of cosmetics. This study is focused on consumer preferences research by several brand of face powder selected by student. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of product attributes to consumer preferences. Objects in this research is a student Education University of Indonesian. The samples was taken were 389 people. The method used in this research is an explanatory survey by using a questionnaire or a questionnaire as a data collection tool, while data analysis technique used is linear regression with the help of the program Eviews 7. The results showed that the variable of the product attributes (X) the same positive effect and significant impact on the variable of the consumer preference (Y). It means if product attribute is increase (good), the consumer preference will follow it to be more increase (good). There is successive indicator of product attribute which is being a reason for UPI's student to choose face powder is reliability, perceived quality, performance, aesthetics and durability.

Keywords : *Product Attribute and Consumer Preferences*