

# PRODUCT ATTRIBUTES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARD THE CARING COLOURS COSMETICS PRODUCTS

## ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK *CARING COLOURS*

Irmayanti  
Dwi Irawati  
([irasoeopardjo@yahoo.com](mailto:irasoeopardjo@yahoo.com))  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Jalan

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of product attributes on purchase behavior in caring cosmetic product colors. Product colors caring is a product that has benefits in addition to the make-up face of beauty skin care. Besides caring cosmetic colors also have the advantage of being highly values a major concern that customers are made from natural ingredients that are safe. Product attributes studied were brand (X1), quality (X2), label (X3), and packaging (X4) serves as a predictor of consumer purchasing behavior (Y). This is for the research sample of women using cosmetics caring colors and as many as 100 people were taken consumers. Data were collected using questionnaires and techniques based on the validity and reliability of the result that all the items in question proved to be valid and reliable instrument. This is indicated by the validity of each item is greater than 0.3 and Cronbach alpha values greater than 0.6 yan. Furthermore, by testing hypotheses using multiple regression result that all the attributes of the brand, quality, labeling, and packaging have a positive and significant impact on consumer buying behavior.

Keywords: Product Attributes , Purchase Behavior, product colors

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian pada produk kosmetik *caring colours*. Produk *caring colours* ini merupakan produk yang mempunyai manfaat tambahan selain untuk *make up* wajah yaitu perawatan kecantikan kulit wajah. Selain itu kosmetik *caring colours* juga mempunyai nilai keunggulan yang sangat menjadi perhatian utama konsumennya yaitu terbuat dari bahan-bahan alami yang aman dipakai. Atribut produk yang diteliti adalah merek (X1), kualitas (X2), label (X3), dan kemasan (X4) berperan sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen (Y). Sampel penelitian ini adalah para wanita yang menggunakan kosmetik *caring colours* dan diambil sebanyak 100 orang konsumen. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner dan berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrument terbukti valid dan reliable. Ini ditunjukkan dengan nilai validitas masing-masing item yang lebih besar dari 0,3 dan nilai *cronbach alpha* yan lebih besar dari 0,6. Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda diperoleh hasil bahwa seluruh atribut yaitu merek, kualitas, label, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Atribut Produk, Perilaku pembelian, warna produk