



Jurnal Diversita

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>

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

The Relationship Products Attribution With Decision Of Buying Oriflame Cosmetics In Students Faculty Of Psychology Universitas Medan Area

Harfiah* Syafrizaldi**

*Universitas Medan Area , Indonesia

* E-mail: harfiah@gmail.com **E-mail: svaf.rizaldi.csr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepribadian *extraversion* dengan minat berwirausaha. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kepribadian *extraversion* dengan minat berwirausaha, dengan asumsi semakin semakin *extraversion* kepribadian yang dimiliki individu, maka semakin tinggi minat berwirausaha, dan sebaliknya semakin lemah kepribadian *extraversion* yang dimiliki individu, maka semakin rendah minat berwirausaha. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan sebanyak 125 orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari skala untuk mengukur kepribadian *extraversion* dan minat berwirausaha. Perhitungan dilakukan dengan melakukan uji prasyarat analisis (uji asumsi) yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan korelasi *Product Moment* melalui bantuan SPSS 15 for Windows. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,535 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan ada hubungan positif antara kepribadian *extraversion* dengan minat berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan variabel kepribadian *extraversion* terhadap minat berwirausaha adalah sebesar 28,6 persen, selebihnya 72,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti *self efficacy*, *locus of control*, lingkungan keluarga, pengetahuan kewirausahaan, dan motivasi berprestasi. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ada hubungan positif antara kepribadian *extraversion* dengan minat berwirausaha dapat diterima.

Kata Kunci: Atribusi Produk; Keputusan Membeli; ;Mahasiswa

Abstract

This study aims to see the relationship of product attributes with the decision to buy cosmetics for Student Universitas Medan Area, where the subjects of the study were female students aged 18-24 years users of Oriflame Cosmetics at Psychology Faculty at Universitas Medan Area and who match with criteria as many as 67 students. The hypothesis proposed in this study is there is a relationship between product attributes with the decision to buy cosmetics Students Psychology Faculty at Universitas Sumatera Utara , where the assumption is the better attributes of products provided consumers the the greater decision to buy cosmetics and vice versa. The tools used by Semantic Scale Defferensial and Likert Scale. Semantic scale is used to measure products attribute while Likert Scale is used to measure the decision to buy cosmetic. The result show that attribute product indicates 46% and the rest as 54% influenced by another variable outside the research.

Keyword: Product Attribution; Decision of Buying; Student College

How to Cite: Harfiah & Syafrizaldi. 2017. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Membeli Kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, *Jurnal Diversita*, 3 (1): 25-31.

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja akhir. Menurut Erik Erikson (dalam Hurlock, 1980) identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat dengan berbagai cara seperti menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat menjadi cara remaja menarik perhatian pada diri sendiri agar di pandang sebagai individu.

Sebutan sebagai mahasiswa tentunya perlu proses dari awalnya siswa menjadi mahasiswa. Pakaian bebas yang dikenakan sebagai mahasiswa tentunya pakaian yang sopan dan bersih, Selain pakain hal yang cukup penting untuk menunjang penampilannya yaitu kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan terhadap mahasiswa wanita Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Kosmetik menjadi suatu kebutuhan sehari-hari yang tidak terlepas bagi para wanita yang menggemarnya. Menurut Fabricant & Gould (dalam Ferrinadewi, 2005) Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Kosmetik yang sering terlihat dipakai oleh mahasiswa wanita psikologi sehari-harinya di kampus yaitu *make-up*. Salah satu jenis alat *make-up* yang dipakai yaitu bedak, *eyeliner*, *mascara*, lipstik atau *lip-gloss* dan pensil alis. Kosmetik yang dipakai menambah penampilan tersebut menjadi kelihatan lebih cantik. Menurut Synnott

(dalam Vidyarini, 2007) kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah, maka tentulah perlu kosmetik untuk mendukung.

Untuk membeli kosmetik yang digunakan, konsumen cukup mendatangi member *oriflame* dan memesan barang sesuai gambar yang ada di katalog *oriflame*. Pemesanan barang yang dilakukan merupakan bagian dari keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu hak yang dimiliki konsumen.

Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), “pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran .” lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsmen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk dari beberapa jenis merek yang ada dipasaran. Informasi tersebut di dapat konsumen dari teman, keluarga dan juga iklan yang dipasarkan. Selain pertimbangan merek sebelum membeli, konsumen juga mempertimbangkan kemasan produk, kualitas serta harga yang ditawarkan. Pertimbangan ini yang disebut dengan atribut produk. Kotler dan Amstrong (dalam Hidayat , Elita , Setiaman, 2012)

menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain (rancangan).

Atribut produk dianggap menjadi stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik serta faktor yang dianggap penting oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Stimuli pemasaran ini menjadi suatu bentuk komunikasi yang berwujud fisik produk untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Tampilan atribut produk yang menarik ini yang akhirnya diharapkan mampu membangun persepsi konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang memakai kosmetik *oriflame* sebanyak 67 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008) Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa yang memakai kosmetik *oriflame* sebanyak 67 orang, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang,

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Korelasi *product moment* yaitu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel penelitian yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, sebelumnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu :

- a. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variable telah menyebar secara normal.
- b. Uji Linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah variable terikat memiliki hubungan yang linier dengan variable bebasnya.

Semua data penelitian dilakukan dengan sistem komputerisasi dengan menggunakan program statistik paket SPSS version 17.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data penelitian yang menjadi pusat perhatian. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan formula *one sample kolograf-smirnov test*. Berdasarkan analisis tersebut, maka diketahui bahwa data variabel atribut produk dan keputusan membeli mengikuti sebaran normal, yaitu berdistribusi normal. Sebagai criterianya apabila $p > 0,050$ maka sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,050$ sebarannya dinyatakan tidak normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	X	SD	K-S	P	Ket.
Variabel Keputusan Membeli	76,4	8,09	0,105	0,064	Normal

Keterangan :

RERATA = Nilai rata-rata
 K-S = Koefisien Kolmogorov-Smirnov
 SB = Simpangan Baku (Standart Deviasi)
 P = Peluang Terjadinya Kesalahan

Uji linieritas hubungan dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat,

Tabel 2. Uji Korelasional

KORELASIONAL	F Beda	p Beda	Keterangan
X - Y	55.507	0,000	Linier

Keterangan :

X = Peran Kelompok Teman Sebaya
 Y = Sikap Terhadap Perilaku Seksual
 F BEDA = Koefisien linieritas
 p BEDA = Proporsi peluang ralat

Berdasarkan hasil perhitungan Metode Analisis Korelasi *Product Moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan membeli, dimana $r_{xy} = 0,678$; $p = 0.000 < 0,05$. Artinya semakin baik atribut produk maka semakin besar keputusan membeli, sebaliknya semakin buruk atribut produk maka semakin kecil keputusan membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, maka hipotesis yang telah diajukan dinyatakan diterima.

Dari uraian-uraian di atas, khususnya dari hasil penelitian ini, maka hal yang di perhatikan mahasiswa saat akan membeli suatu produk adalah membuat atribut sendiri pada produk yang akan di beliny

artinya apakah atribut produk dapat membentuk keputusan membeli.

Berdasarkan uji linieritas, dapat diketahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat atau tidak dianalisis secara korelasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel bebas atribut produk mempunyai hubungan yang linier terhadap variable terikat keputusan membeli. Sebagai kriterianya apabila p beda < 0,05 maka dapat dinyatakan mempunyai derajat hubungan yang linier. Nilai-nilai hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Atribut produk itu meliputi, merek, harga, kualitas, desain, kemasan dan label. Diawali dengan mengenal atribut pada merek maka seseorang akan memutuskan untuk membeli, karena merek dapat menyampaikan citra produk tersebut baik atau buruk. Hal tersebut di dukung menurut teori Suryani (dalam Nurfitriani, Wijanarko, Priyatama, 2012) citra suatu merek yang ada di dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi yang pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi sehingga konsumen dapat membeikan makna atau nilai atas suatu produk. Selain itu, atribut harga dan kualitas juga menjadi hal yang penting diperhatikan konsumen, walaupun memiliki pandangan berbeda antara harga dan kualitas, tetapi keduanya sering di sandingkan saat akan memutuskan membeli, Menurut North, Vos, dan Kotzé (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) harga dan kualitas memiliki efek yang berbeda dan

diferensiasi pada nilai untuk uang, beberapa konsumen memahami nilai ketika harga rendah. Namun orang lain menganggap nilai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga. Selain itu kemasan dan desain juga menjadi daya tarik produk untuk menarik minat konsumen membeli. Menurut Charles A. Bresrin (dalam Kusmayasari, Kumadji, Kusumawati, 2014) Pembungkusan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesmen dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat di percaya. Sedangkan desain produk menurut Menurut Gitosudarmo (dalam Yulindo, 2013) desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya Adapun setelah kemasan dan desain, label produk juga menjadi pertimbangan konsumen membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yulindo, 2013) label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

Temuan penelitian sejalan dengan teori-teori di atas, dimana penelitian ini membuktikan bahwa munculnya keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh atribut produk, dimana dalam penelitian ini diketahui bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan membeli sebesar

46,0%. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa keputusan membeli dibentuk dari atribut produk tersebut. Oleh karena itu persepsi yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan keputusan membeli pada mahasiswa. Melihat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan membeli sebesar 46,0%, ini berarti masih terdapat 54,0% pengaruh dari faktor lain, dimana faktor-faktor lain tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu: faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Hasil penelitian diatas mendukung hipotesis yang telah diajukan dan sesuai dengan pendapat para ahli. Mahasiswa dengan persepsinya menggunakan atribut produk untuk membuat keputusan membeli, tetapi bukan hanya itu, masih ada faktor lain untuk melakukan keputusan membeli, karena itu perlu adanya generalisasi dari hasil-hasil penelitian ini untuk bisa dilakukan di ruang lingkup yang lebih besar dengan karakteristik yang berbeda sehingga perlu dilakukan penelitian lagi dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini .

SIMPULAN

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara atribut dengan keputusan membeli kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dengan ($r_{xy} = 0,678$; $p = 0.000 < 0,05$). Dari hasil kolerasi ini, maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu semakin baik atribut produk maka

semakin besar keputusan membeli. Koefisien determinan antara hubungan atribut produk dengan keputusan membeli diperoleh sebesar $r^2 = 0,460$. Hal ini berarti bahwa sebesar 46,0 % keputusan membeli yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan atribut produk. Sisanya sebesar 54,0% diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diketahui bahwa subjek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki persepsi pada atribut produk yang tergolong sangat tinggi artinya persepsi konsumen terhadap atribut produk oriflame sangat baik, dimana mean hipotetik < mean empirik, yaitu $55 < 79,701$ dan selisihnya lebih dari satu bilangan $SD = 9,531$, selain itu juga diketahui bahwa keputusan membeli pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area tergolong sangat tinggi artinya sikap konsumen dalam memutuskan membeli produk oriflame sangat tinggi, dimana mean hipotetik < mean empirik, yaitu $60 < 76,388$ dan selisihnya lebih dari satu bilangan $SD = 8,095$.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka berikut hal-hal yang dapat disarankan kepada subjek penelitian konsumen yakni sebelum membeli suatu produk penting untuk diperhatikan setiap informasi yang melekat pada kemasan agar produk tersebut aman saat di pakai. Saran kepada perusahaan kosmetik terutama oriflame penting memperhatikan atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas, desain, kemasan dan label karena melalui atribut produk, konsumen mampu mempersepsikan produk itu baik sehingga akhirnya melakukan keputusan membeli, selain itu juga atribut produk merupakan

stimulus bagi konsumen dalam membeli produk. Saran kepada peneliti selanjutnya untuk menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, jadi untuk peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama sebaiknya dapat mempertajam teori atribut produk dan keputusan membeli secara lebih rinci dengan menggunakan teori-teori terbaru. Peneliti berharap adanya penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan hasil penelitian ini dengan memperhatikan sampel, yaitu menggunakan sampel orang dewasa atau wanita yang bekerja pada pembelian kosmetik dan lebih memperhatikan dalam pembuatan skala. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli seperti, faktor budaya, sosial dan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia,F,S. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*
- Akbar,K, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis : Universitas Diponegoro.
- Apsari,F, 2012. Hubungan Antara Kecenderungan narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual, *Jurnal Fakultas Ilmu Kesehatan :Universitas Sahid Surakarta Vol. 1 No.2..*
- Ayu,R.P, 2005. Hubungan Keterlibatan Emosional Dengan Keputusan Membeli Pada Wanita. *Skripsi*. Fakultas Psikologi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Djamaris, A.RA, 2013. Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian *Food Consumer Product*. *Jurnal Universitas Bakrie*, Jakarta
- Ferrinadewi,E, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian

- Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya*.Vol.7 No.2.
- Haditono, S,R, 2006. *Psikologi Perkembangan : Pengantar Dalam Berbagai Bagian*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hidayat,A.T, Elita,F.M, & Setiawan,A, 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi : Universitas Padjajaran*. Vol.1, No.1.
- Hurlock, E.B, 1980. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi Kelima*. Erlangga, Jakarta.
- Janah, M.R, 2013. Hubungan Antara Citra Merek Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Ayu Mobil Purwokerto, *Jurnal Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan : Universitas Sahid Surakarta Vol. II*, No. 2.
- Kusumayasari, Kumadji,S, & Kusumawati,A, 2014. pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Green Produk* (Survey pada Konsumen Martha Tilaar yang Terdaftar dalam *Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT*), *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijata Malang*.Vol. 14 No. 1.
- Lintang,A, Yaningwati,F, & Wilopo, 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Monopoli Resto dan Cafe Jalan Merbabu Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya*.
- Nurfitriani,A, Wijanarko,B, & Priyatama,A.N, 2012. Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Body Lotion* Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta: Fakultas Kedokteran*.
- Raharja,S.W, Arifin,Z, Wilopo, 2013. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli (Study Pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya*.
- Sangadji,E.M., Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Santrock,J,W, 2003.*Adolescence : Perkembangan Remaja*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono,F, 2008. *Strategi Pemasaran :Edisi III*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami,W.B, 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Vidyarini,T.N, 2007. Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik *The Face Shop*, *Jurnal*. Vol.1 No.2. Surabaya.
- Wahidah,N, 2013. *Artikel Penelitian :Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN . Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan : Universitas Tanjungpura Pontianak*.
- Wasitaatmadja, S, M, 1997. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Yulindo,K,P, 2013. Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Produk Cosmetics* Sariayu Marta Tilaar Di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Padang*