

PENGENDALIAN MANAJEMEN PEMASARAN: PENGARUH ASPEK PEMASARAN, *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN FAKTOR FINANSIAL TERHADAP INTENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

Yuliana Zahrajuncta

NIM. 17/411807/EK/21457

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

yulianazahrajuncta@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Ertambang Nahartyo, Dr., M.Sc., CMA., Ak., CA

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh aspek pemasaran, *environmental knowledge* dan faktor finansial terhadap intensi konsumen dalam pembelian produk *skin care*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen produk *skin care* di Indonesia dari usia 17 hingga 55 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran terbukti berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap intensi pembelian produk *skin care*. Selain itu, aspek *environmental knowledge* dan aspek faktor finansial juga terbukti berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap intensi konsumen dalam membeli produk *skin care*.

Kata Kunci : pengendalian, manajemen, pemasaran, *environmental knowledge*, faktor finansial, intensi, pembelian, *skin care*, Indonesia.

PENGENDALIAN MANAJEMEN PEMASARAN: PENGARUH ASPEK PEMASARAN, *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN FAKTOR FINANSIAL TERHADAP INTENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

Yuliana Zahrajuncta

NIM. 17/411807/EK/21457

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

yulianazahrajuncta@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Ertambang Nahartyo, Dr., M.Sc., CMA., Ak., CA

ABSTRACT

This research aims to provide empirical evidence regarding the influence of the marketing aspect, environmental knowledge aspect, and financial factor aspect towards consumer intention on purchasing skincare products. The approach of this research is a quantitative research using primary data obtained through distributing questionnaires. The sample used in this study is the consumer of skincare products based in Indonesia from age 17th years old until 55th years old. This research used multiple linear regression analysis to examine the research hypotheses. The results indicate that the marketing aspect has a significant positive impact on consumer intention to purchase skincare products. Furthermore, environmental knowledge and financial factor aspects significantly positively affect consumer intention to purchase skincare products.

Keywords : control, management, marketing, environmental knowledge, financial factor, intention, purchasing, skin care, Indonesia.