



Pertimbangan Siswi SMA Negeri 2, 3, dan 8 Yogyakarta dalam Memutuskan Pembelian *Whitening Cream*

berdasarkan Faktor Sosial dan Faktor Psikologi

RR MARIESTA HK, Septimawanto Dwi Prasetyo, M.Si., Apt.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

PERTIMBANGAN SISWI SMA NEGERI 2, 3, DAN 8 YOGYAKARTA DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN *WHITENING CREAM* BERDASARKAN FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGI

Rr. Mariesta H.K
11/316226/FA/08857

INTISARI

Wanita rela menghabiskan dana yang cukup besar guna memaksimalkan penampilannya, salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan *whitening cream*. Pengguna *whitening cream* tidak hanya dari kalangan dewasa tetapi juga dari kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertimbangan remaja dalam memutuskan pembelian *whitening cream* dilihat dari teori perilaku konsumen berdasarkan faktor sosial dan faktor psikologi, serta mengetahui pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan model keputusan pembelian lima tahap.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif dengan subjek penelitian adalah siswi SMAN 2, 3, dan 8 Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 101 orang. Teknik pengambilan data menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Analisis data dilakukan dengan melihat nilai rata-rata yang diolah dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 22*. Kekuatan pertimbangan keputusan pembelian *whitening cream* dilihat dari besarnya nilai rata-rata variabel faktor sosial dan faktor psikologi dalam teori perilaku konsumen serta tahap keputusan pembelian berdasarkan model keputusan pembelian lima tahap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor psikologi menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan pembelian *whitening cream* dengan kekuatan yang berbeda berdasarkan nilai rata-rata. Variabel faktor psikologi merupakan pertimbangan yang lebih dominan dengan nilai rata-rata sebesar 2,65 sedangkan variabel faktor sosial memiliki kekuatan rendah dengan nilai rata-rata 2,39. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kelima tahap dalam model keputusan pembelian lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian



Pertimbangan Siswi SMA Negeri 2, 3, dan 8 Yogyakarta dalam Memutuskan Pembelian Whitening Cream

berdasarkan Faktor Sosial dan Faktor Psikologi

RR MARIESTA HK, Septimawanto Dwi Prasetyo, M.Si., Apt.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

CONSIDERATION OF 2, 3, AND 8 YOGYAKARTA STATE SENIOR HIGH SCHOOL STUDENT IN DECIDING TO PURCHASE WHITENING CREAM BASED ON SOCIAL FACTOR AND PSYCHOLOGICAL FACTOR

Rr. Mariesta H.K
11/316226/FA/08857

ABSTRACT

Women are willing to spend more funds in order to maximize their performance, one of the ways is by using beauty product whitening cream. Whitening cream consumer is not only among adults but also among teenagers. This study intends to understand teenagers' consideration in deciding to purchase whitening cream seen from the theory of consumer behavior based on social factor and psychological factor, and also to understand the consideration of buying decision based on five-stages model of buying decisions.

This study is a descriptive exploratory study with the research subject are students from 2, 3, and 8 Yogyakarta Senior High School. Sampling technique was done by using quota sampling technique. The number of respondents who obtained are 101 respondents. Data collection technique is survey technique with the research instrument is closed questionnaire. Data analysis is done by looking at the average value that is processed by using software IBM SPSS Statistics 22. The consideration strength of buying decisions of whitening cream seen from the average value of the social factor variable and psychological factor variable in the theory of consumer behavior and also the stage of buying decisions based on five-stages model of buying decisions.

The results showed that both social and psychological factor considered in buying decision of whitening cream with different average value strength. Psychological factor variable is more dominant than others with higher average value 2,65 while social factor variable has lower average value 2,39. The results also show that respondents consider the fifth stage of the five-stage model of buying decisions, those are problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.

Key word : consumer behavior, social factor, psychological factor, buying decision