

INTISARI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku mahasiswa UBAYA dalam memilih bedak di Surabaya dengan menggunakan elemen *who is the buyer, what they buy, who is influences in the buying, why they buy, when they use, where they buy, how often they use, how they know about this product dan how they evaluate it after purchase*. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perempuan UBAYA yang pernah membeli dan menggunakan bedak dalam satu tahun terakhir. Alasan pemilihan responden adalah informasi atau data yang didapatkan untuk kebutuhan penelitian sesuai dengan kenyataan (objektif). Karakteristik populasi yang digunakan adalah Mahasiswa aktif tahun 2008-2011.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal. Pemakaian skala nominal ini menunjukkan bahwa variasi nilai dari variabel yang diukur tidak menunjukkan jarak (*interval*) maupun tingkat (*ranking*) antara kategori-kategori dalam pengukuran variabel tersebut. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah : tabel frekuensi, tabel persentase diagram batang.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa, di antara merek bedak yang paling banyak dipilih responden adalah Maybelline dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan merek bedak lainnya. Jenis bedak yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah jenis padat. Responden paling banyak dipengaruhi oleh Ibu dalam memilih Bedak. Alasan utama responden memilih bedak adalah karena berkeinginan menjadikan wajah tidak kusam. Responden paling sering menggunakan bedak ketika akan bepergian dengan frekuensi penggunaan paling sering setiap hari dan tempat paling banyak membeli bedak di Mall. Informasi yang didapatkan paling banyak dari iklan karena setiap hari baik di media cetak, elektronik ataupun *online* terdapat iklan. Sebagian besar responden merasa puas setelah memilih bedak dengan alasan paling banyak adalah wajah halus dan tidak kusam.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Studi Perilaku Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to provide an overview of student behavior in selecting powder UBAYA in Surabaya by using elements of Who is on the buyer, What They buy, Who is on influences in the buying, why They buy, when They use, where They buy, how Often They use, how They know about this product and how They evaluate it after purchase. Target population used in this study were women UBAYA Students who have bought and used the powder in the past year. Reasons for the selection of respondents is information or data obtained for the research needs in accordance with the fact (objective). Characteristics of the population used was an active student in 2008-2011.

Aras and the scale of measurement used in this study is the level of nominal. Use of this nominal scale indicates that the variation of the variables measured value does not indicate the distance (interval) and level (rank) between the categories in the measurement of these variables. Data processing method used in this study include: frequency tables, tables percentage bar chart.

From this study showed that, among the many brands of powder that is Maybelline selected respondents with a greater proportion compared to other brands of powder. Types of powder are the most preferred by consumers is the kind of dense. Respondents were most influenced by the mother in choosing a powder. The main reason respondents chose the powder is as eager to make the face is not dull. Respondents most frequently use the powder when it will travel with the most common frequency of use each day and the best place to buy a lot of powder on the Mall. Information obtained at lot of ads for each day either in print, electronic or online advertising there. Most respondents were satisfied after selecting the powder with the reason most of the faces are not smooth and dull

Key Word : Consumer Behavior, the study of consumer behavior