

ABSTRACT

This research aims to describe the consumer characteristics of packaged cajaput oil “Perhutani” brand and the purchase decision making process of packaged cajaput oil “Perhutani” brand. Location determines by purposively in Ponorogo District and the sampling method use snowball sampling amount 30 respondents. Analysis method use descriptive method. The result of the research is (1) The consumers characteristic of packaged cajaput oil “Perhutani” brand is 19-28 years old female with college education level and who are still student and have income of 500.000-2.400.000 rupiahs per month. (2) Purchase decision making process of packaged cajaput oil “Perhutani” brand start with problem recognition, information search, evaluation alternatives, purchase decision, and post-purchase decision

Keywords: cajaput oil, consumer behavior, purchase decision making

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan proses pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” beserta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* di Kabupaten Ponorogo dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan jumlah 30 responden. Analisis yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Karakteristik konsumen minyak kayu putih kemasan merek Perhutani secara umum adalah konsumen yang berusia 19-28 tahun berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi dan berprofesi sebagai pelajar serta mempunyai pendapatan 500.000 sampai dengan 2.400.000 rupiah per bulannya (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Kata Kunci: minyak kayu putih, perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian