

Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop dari perspektif marketing to women : studi pada wanita karier di kawasan perkantoran sentral senayan

R. Wulandari Azhuri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283394&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam penelitian ini, landasan wanita membuat keputusan pembelian dipilih oleh penulis sebagai variabel dari penelitian yang mengangkat tema mengenai marketing to women. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier ditinjau dari perspektif marketing to women dalam pembuatan keputusan pembelian produk laptop. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis judgemental sampling terhadap sampel populasi yang merupakan wanita karier yang bekerja di kawasan perkantoran Sentral Senayan sebanyak 150 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa dimensi yang terdapat dalam variabel penelitian, faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier lebih condong terdorong oleh dimensi fokus strategi daripada dimensi-dimensi lainnya, dikarenakan semua indikator pada dimensi tersebut masuk dalam range tinggi. Meskipun semua indikator dalam dimensi fokus strategi masuk dalam range tinggi, namun nilai indikator tertinggi ditempati oleh indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya yang terdapat pada dimensi kunci komunikasi.

.....In this research, women's buying decision making was chosen as variabel based on ?Marketing to Women? concept. This research aimed to find out factors which affect women in deciding to buy laptops. The approach of this research is quantitative by survey as a methodology that utilize a technic of non-probability sampling with a type of judgemental sampling towards population sample which are career women who are working in the area of Sentral Senayan office of 150 respondents.

The result of this research show that from all dimensions of the variables contained in the research, the factors determining the decision of purchasing laptop on career women is driven more by focus strategies dimension than other dimensions, because all the indicators on this dimension are included in the high range. Although all indicators in the dimension of the focus strategies are included in the high range, but the highest indicator value is occupied by the indicator where women tend to compare between some brands before deciding to buy a laptop, which exist in the dimensions of communication keys.