ABSTRAK

PERCEIVED VALUE KONSUMEN PRIA DALAM PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

M.Irham

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana profil konsumen pria dan mendeskripsikan *perceived value* serta mengetahui faktor apa yang membentuk konsumen pria dalam membeli produk *skin care* di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen pria dalam pembelian produk *skin care* di Bandar Lampung. Analisis data yaitu dengan analsis statistik deskriptif dan analisis faktor. Profil konsumen pria sebagian besar berumur 20 sampai 30 tahun. Mereka memiliki pendapatan lebih, sebagian besar sudah bekerja dengan latar belakang tingkat pendidikan baik, dan sadar akan kebutuhan dirinya. Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor dari keempat variabel X_1, X_2, X_3, X_4 diperoleh lima faktor utama yang membentuk konsumen pria dalam pembelian produk *skin care* di Bandar lampung yaitu harga, persepsi sosial, emosional diri, hubungan sosial, kualitas produk, dan diketahui dari kelima faktor, ada satu faktor yang lebih dominan yaitu dengan nilai MSA 0,807 dan 0,782 > 0,5 adalah faktor ketiga (emosional diri) artinya bahwa emosional diri merupakan faktor konsumen pria dalam pembelian produk skin care di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Perceived Value*, Pembelian Produk, Konsumen Pria.