

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui internal dan pengaruh eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik di Tamilnadu dan Kerala. Kuesioner diberikan kepada 500 konsumen yang semuanya menggunakan kosmetik. Dari 500 konsumen dihubungi, 412 kuesioner diterima dengan cakupan dan rincian yang dibutuhkan. Instrumen penelitian ini melibatkan dua bagian: bagian pertama instrumen terdiri dari pertanyaan pilihan paksa tentang karakteristik demografis: jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan. Variabel bagian kedua dipilih untuk penelitian ini agar mengukur pengaruh perilaku pembelian konsumen di produk kosmetik. Paket Statistik untuk Sosial Science (SPSS) untuk Microsoft Windows 20.00 digunakan untuk melengkapi analisis data yang terkumpul. Statistik deskriptif, termasuk sarana, standar deviasi dilaksanakan secara berurutan untuk menyelidiki data demografis, analisis satu arah varians (ANOVA) digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan ada diantara responden. Sebagai tambahan, Tingkat signifikansi statistik 0,05 ditetapkan pada semua statistik tes dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini adalah digeneralisasi sebagai berikut: Perbedaan yang signifikan secara statistik adalah ditemukan di tingkat Penghasilan oleh dimensi merek yang berbeda seperti sosial, budaya dan tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik dalam dimensi Personal dan psikologis. Di akhir Implikasi dan kesimpulan studi diberikan.

Ketentuan Indeks : Membeli, Sosial, Pribadi, Budaya, Psikologis.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to investigate internal and external influences on consumers purchasing decisions on cosmetic products in Tamilnadu and Kerala. The questionnaires were given to 500 consumers who are all using cosmetics. Out of 500 consumers contacted, 412 questionnaires were received with required coverage and details. The instruments of this study involved two parts: the first section of the instrument consisted of forced-choice questions about demographic characteristics: gender, marital status, age, occupation, monthly income level. The second section variables chosen for this study in order to measure the influence of consumer buying behaviour in cosmetics products. The Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Microsoft Windows 20.00 was used to complete the analysis of the collected data. Descriptive statistics, including means, standard deviations were implemented in order to investigate the demographic data, one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether any significant relationships exist among respondents. In addition, the .05 level of statistical significance was set at all statistical tests in the present study. The findings of the study were generalized as follows: Statistically significant differences were found in Income level by the different brand dimensions like social, culture and there is no statistically significant difference in dimension of Personal and psychological. In the end of the study implications and conclusion were provided.*

*Index Terms : Buying, Social, Personal, Cultural, Psychological.*