

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori Keputusan Membeli

A.1. Keputusan Membeli

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan, suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Jalaludin,2004:289).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran atau tujuan yang diinginkan (Peter&Jerry,1996:64).

Pengambilan keputusan membeli konsumen adalah hasil dari sebuah proses yang ada pada diri setiap konsumen (Juliati,2005:216).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho,2003:418).

A.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagai konsumen kita harus bisa menentukan dan memutuskan produk apa yang akan kita beli sesuai dengan kebutuhan kita. Ada kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Anwar,2005:39-48)

1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

c. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

d. Faktor Keluarga

Didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Kekuatan Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar

konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar sebagai berikut.

1) Teori stimulus respon

Ahli teori ini adalah Pavlov, Skinner dan Hull. Berdasarkan penelitian mereka disimpulkan bahwa belajar merupakan respon atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respon menyenangkan, akan terjadi kepuasan dan sebaliknya, jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Respon yang sama akan diulang – ulang akan menjadi respon yang kuat. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas, begitu pula jika barang – barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainya akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

2) Teori Kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur memori itu penting, menurut Hilgard adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap

situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

3) Teori Gestalt dan Lapangan

Prinsip teori ini adalah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian – bagian. Maka, menurut teori Gestalt, belajar merupakan suatu proses keseluruhan terhadap sesuatu. Sedangkan teori lapangan dari Kurt Lewin berpendapat tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan lingkungan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian – bagian. Misalnya menampilkan produk, merek, dalam iklan, surat kabar, media massa akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

b. Faktor Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat – sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakanya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

d. Konsep Diri atau *Self Concept*.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula pada menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

A.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

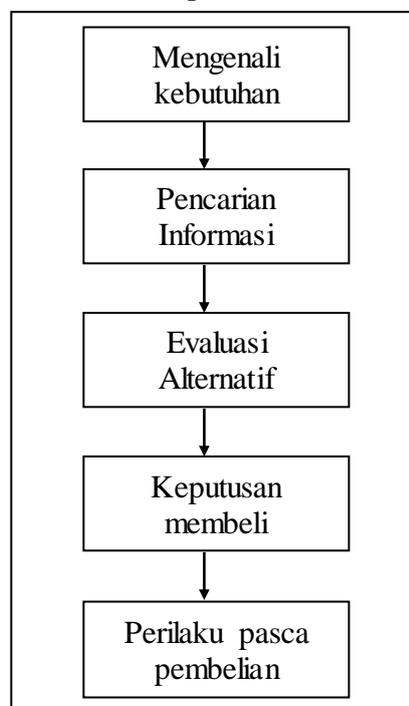
1. Pengenalan masalah kebutuhan konsumen : Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi : Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang – sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi yang aktif dengan cara mencari bahan – bahan bacaan, menelepon teman – temanya, dan melakukan kegiatan – kegiatan untuk mempelajari yang lain.
3. Evaluasi alternatif : Beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan membeli : Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai, walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan lebih

dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelian.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen akan bertindak faktor – faktor yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian : Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan` atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.



Sumber: (Nugroho,2003:16)

Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

A.4. Tipe pengambilan keputusan

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam (Jalaludin, 2004:292-293)

menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan yaitu:

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang dievaluasi maka poses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki prefensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ia tidak melalui tahapan seperti pada pemecahan masalah yang diperluas. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk – produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media ini berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standart untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya menginterview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

B. Tinjauan Teori Produk Pemutih Kulit

B.1. Produk pemutih kulit

Produk kosmetik pemutih adalah semua bahan – bahan yang terkandung dalam kosmetik yang mengandung beberapa bahan kimia untuk memutihkan kulit (<http://www.pjnhk.go.i/content/view/429>).

Letak geografis Indonesia dibawah garis katulistiwa yang kaya sinar matahari mengakibatkan kulit penduduknya terkena efek ultra ungu setiap hari. Kulit yang terlalu lama terkena sinar *ultra violet aging* (UVA) dan sinar kasat mata (*visible light*) akan mengalami pigmentasi, atau bertambahnya warna coklat pada kulit (Dr. Lily Soepardiman, 2000) padahal sesuai dengan hasil riset dari *usage* dan *habit study* tahun 1997 terhadap konsumen di Indonesia, 85% wanita Indonesia memiliki kulit cenderung cokelat dan 55% wanita Indonesia ingin memilki kulit lebih putih (Swa, 7 – 20 september 2000) uasaha yang dilakukan adalah memutihkan kulit.

Riset *Usage* dan *Habit study* tahun 1997 menemukan bahwa 73 % wanita Indonesia memilih pelembab yang dapat melindungi kulit dan sinar ultra violet "Swa", 7 – 20 September 2000). Di Indonesia, data audit ritel AC

Nielsen menyebutkan, pada saat ini pangsa nilai pasar (*market value share*) merek pelembab terbesar masih dipimpin oleh *Pon's fair* dan *lovely* (35,9%) disusul oleh *Haseline* (16,2%), *Oil of olay* (8,9%) *Loreal Plenitude* (7,2%), sari ayu (6,3%) dan *Nivea* (3,7%). (Bertina & Devina 2001: 543).

Berbagai kosmetik yang mengandung bahan pemutih kulit yang ada di pasaran berlomba – lomba menciptakan citra diri tersendiri, dimana konsumen akan memilih produk yang dapat mewakili dirinya atau mendekati diri aktual dan diri idealnya.

B.2. Kriteria produk pemutih yang baik adalah:

1. Efektif dan aman yaitu memberikan efek yang diharapkan dan tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan.
2. Memiliki nomor registrasi dari DepKes (BPOM) karena produk yang tidak memiliki nomor registrasi kemungkinan mengandung produk yang tidak diizinkan pemakaiannya.
3. Produk mencantumkan keterangan yang cukup dalam labelnya. Misalnya bahan – bahan yang digunakan dan konsentrasinya.
4. Kadar bahan aktif sesuai dengan standar DepKes.
5. Efek produk pemutih yang baik akan terlihat minimal 5 samapi 6 bulan setelah penggunaan secara rutin. Bahan yang dapat digunakan dalam produk pemutih adalah *Resurfacing Cream* (RC).

(Tabloid Suara Islam, Edisi 8)

C. Tinjauan Teori Konsep Diri

C.1. Konsep Diri

Konsep diri (*self concept*) merupakan evaluasi terhadap domain yang spesifik dari diri. Remaja dapat membuat evaluasi terhadap berbagai domain dalam hidupnya akademik, atletik, penampilan fisik dan sebagainya (Santrock,2003:336).

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial dan fisis. Konsep diri meliputi objek yang dipikirkan dan yang dirasakan tentang diri kita (Jalaludin,2004:100).

Konsep diri adalah semua persepsi kita terhadap aspek diri yang meliputi aspek fisik, aspek sosial, dan aspek psikologis yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain (Alex,2003:507).

Konsep diri adalah konsep totalitas yang secara konsisten tersusun dari berbagai penghayatan diri dan hubungan diri dengan orang lain dengan berbagai aspek kehidupan sekaligus nilai yang terkait dengan penghayatan tersebut (Juliati,2005:221).

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri menjadi 2 yaitu:

- a. Konsep diri nyata yaitu kita melihat diri dengan sebenarnya.
- b. Konsep diri ideal yaitu diri kita yang kita inginkan.

Clara R. Pudjjogyanti (1988) dalam (Alex,2005:511). Konsep diri terbentuk atas dua komponen yaitu:

1. Komponen kognitif merupakan pengetahuan individu tentang keadaan dirinya, misalnya “Saya anak bodoh”. Komponen kognitif merupakan penjelasan dari “Siapa saya” yang akan memberi gambaran tentang diri saya. Gambaran diri (*self picture*) tersebut akan membentuk citra diri (*self image*)
2. Komponen afektif merupakan penilaian diri individu terhadap diri, penilaian tersebut akan membentuk penerimaan terhadap diri (*self acceptance*) serta penghargaan diri (*self esteem*) individu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif merupakan data yang bersifat objektif. Sedangkan komponen afektif merupakan data yang bersifat subjektif. Jika membicarakan tentang konsep diri kita tidak akan terlepas dari masalah gambaran diri, citra diri, penilaian diri, penerimaan diri serta penghargaan diri.

Atwater (1983) dalam (Bertina dan Devina 2001,537) membagi tipe konsep diri menjadi empat yaitu:

1. *Subjective self* (diri subjektif) yaitu cara pandang seseorang memandang dirinya sendir. Konsep diri ini terdiri atas persepsi diri yang di peroleh selama hidup, terutama saat tumbuh menjadi dewasa yang banyak dipengaruhi oleh cara seseorang dilihat dan diperlakukan oleh *signifikan others* dalam hal ini orang tua.

2. *Body image* (Citra tubuh) yaitu cara seseorang memandang tubuhnya, selain meliputi pantulan dari empat cermin konsep ini juga merupakan cara seseorang menyelami tubuhnya. Penerimaan seseorang terhadap keadaan tubuhnya yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Semakin dekat bentuk tubuh seseorang dengan bentuk tubuh yang diidealkan. Pemahaman citra tubuh wanita dan pria berbeda. Wanita umumnya lebih memperdulikan daya tarik fisik atau sosial dari penampilan mereka, sementara pria lebih memusatkan perhatian pada kompetensi fisik atau apa yang dapat dilakukan oleh tubuh mereka dalam mempengaruhi lingkungan (Lerner. Orlos & Knapp, dalam Arwarter, 1983).
3. *Ideal self* (Diri ideal) yaitu diri yang diinginkan seseorang termasuk aspirasi, moral ideal, dan nilai. Biasanya seseorang akan berfikir untuk mengubah citra diri atau perilaku agar bisa sesuai dengan diri idealnya.
4. *Sosial self* yaitu persepsi diri berkaitan dengan pengaruh sosial yang ada. Tidak konsistennya konsep diri seseorang banyak disebabkan oleh adanya pengalaman manusia sebagai makhluk sosial. Sikap dan perilaku orang lain berpengaruh terhadap diri seseorang yang mengakibatkan orang tersebut mengubah perilaku agar dapat diterima, dan dalam proses tersebut orang mengubah pula persepsi dirinya, dengan demikian yang diubah bukan diri secara keseluruhan melainkan hanya sosial self-nya.

Ketidaksesuaian antara konsep diri yang diinginkan (*Ideal Self*) dan kenyataan (*Real Self*) akan menyebabkan ketidakseimbangan dalam diri,

misalnya seorang wanita yang memberi keyakinan bahwa wanita yang dianggap cantik bila dia memiliki kulit putih dan tubuh yang ideal. Padahal kenyataannya wanita cantik bukan dilihat pada fisik semata melainkan *Brain and Behavior*. Hal ini tergantung pada diri kita sendiri bagaimana kita sebagai seorang wanita bisa menyingkapinya bagaimana konsep diri kita (Jacinta,2002).

Konsep diri positif dapat diperoleh dengan:

1. Mampu mengenali diri secara objektif
2. Mampu menghargai diri sendiri
3. Merasa puas dengan hasil yang dicapai
4. Berfikir positif
5. Berkompetensi
6. Diri yang kuat berdaya
7. Merasa menarik dan disukai
8. Memiliki daya tarik hidup

Konsep diri negatif bisa diperoleh dengan:

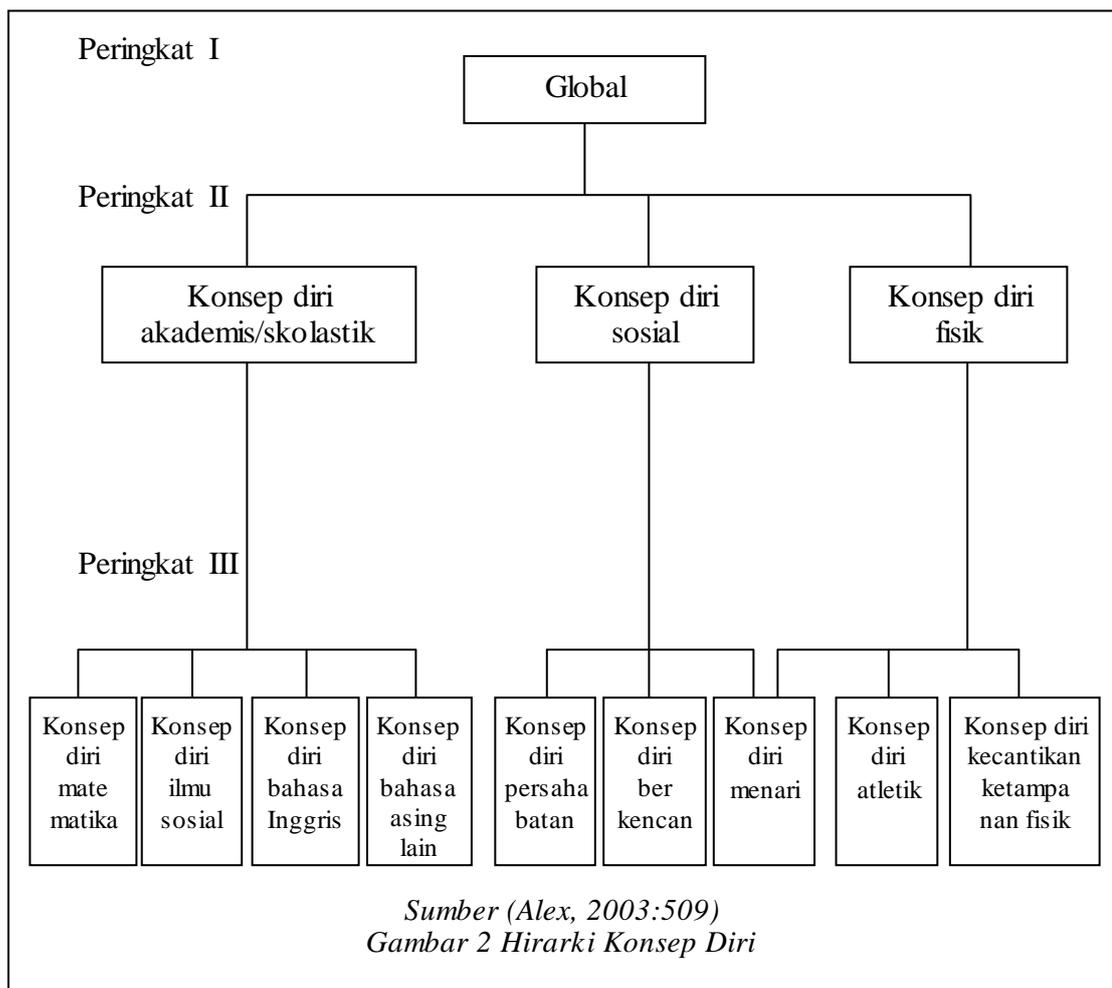
1. Cenderung melihat diri secara subjektif
2. Tidak bisa menghargai diri sendiri.
3. Tidak merasa puas dengan hasil yang dicapainya
4. Berfikir negatif.
5. Tidak berkompetensi.
6. Merasa dirinya lemah dan tidak bisa berbuat apa – apa.
7. Merasa tidak menarik dan disukai.

8. Tidak mempunyai daya tarik hidup.

C.2. Hirarki konsep diri.

Secara hirarkis konsep diri terdiri atas tiga peringkat (Pudjijogyanti 1988 dalam Alex ,2003:508-509).

1. Konsep diri global yaitu arus kesadaran dari seluruh keunikan individu.
2. Konsep diri mayor yaitu cara individu memahami aspek sosial, fisik dan akademis dirinya.
3. Konsep diri spesifik yaitu cara individu dalam memahami dirinya terhadap setiap jenis kegiatan dalam aspek akademis, sosial maupun fisik.



C.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi proses pembentukan konsep diri.

a. Pola Asuh Orang Tua

Pola asuh orang tua menjadi faktor signifikan dalam mempengaruhi konsep diri yang terbentuk.

b. Kegagalan

Kegagalan yang terus dialami sering kali menimbulkan pertanyaan kepada diri sendiri dan berakhir dengan kesimpulan bahwa penyebabnya terletak pada kelemahan diri, kegagalan membuat orang merasa dirinya tidak berguna.

c. Depresi

Orang yang sedang mengalami depresi akan mempunyai pemikiran yang cenderung negatif dalam memandang dan merespon segala sesuatunya, termasuk menilai diri sendiri. Segala situasi atau stimulus yang netral akan dipersepsi secara negatif.

d. Kritik internal

Mengkritik diri sendiri memang dibutuhkan untuk menyadarkan seseorang akan perbuatan yang telah dilakukan. Kritik terhadap diri sendiri sering berfungsi sebagai regulator atau rambu – rambu dalam bertindak dan berperilaku agar keberadaan kita diterima oleh masyarakat. (jacinta, 2002).

D. Tinjauan Teori Remaja

D.1. Pengertian Remaja

Remaja bisa diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional.

Walaupun situasi budaya dan sejarah membatasi kita untuk menentukan tentang usia remaja, di Amerika dan kebanyakan budaya lain sekarang ini, masa remaja dimulai kira-kira usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir antara 18-22 tahun. Perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional yang terjadi berkisar dari perkembangan fungsi seksual, proses berfikir abstrak sampai pada kemandirian. (Santrock, 2003:26).

Menurut Piaget (1921) mengatakan secara psikologis, masa remaja adalah usia individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama. Sekurang – kurangnya dalam masalah hak. Integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek afektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber, termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Transformasi intelektual yang khas dari cara berfikir remaja memungkinkan untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan. (Hurlock, 1980:206)

Menurut Hurlock (1980) menyebutkan delapan ciri penting pada masa remaja yaitu merupakan masa yang penting, periode peralihan, periode

perubahan, masa usia bermasalah, masa pencarian identitas, usia yang menakutkan, masa yang tidak realistis, dan ambang masa dewasa (Hurlock, 1980;105).

Umumnya remaja wanita lebih memperhatikan penampilan mereka daripada remaja pria hal ini lebih disebabkan karena budaya dalam masyarakat memang lebih menekankan pada atribut fisik wanita. Remaja wanita lebih mudah mengalami depresi daripada remaja pria, karena kekhawatiran akan penampilan mereka. Penampilan fisik yang sangat diperhatikan antara lain wajah, bentuk dan ukuran tubuh, kaki, rambut, dan suara. Dengan demikian perubahan remaja cenderung pada produk yang menunjang hal-hal tersebut (Bertina & Devina, 2001;546).

E. Hubungan Antara Tingkat Konsep Diri dengan Kecenderungan pengambilan Keputusan Membeli Produk Pemutih.

Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk/jasa mereka pasti memiliki beberapa pilihan – pilihan dan cara menentukan pilihan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian atau pembelian. Penggunaan berbagai produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan pada setiap hari. Keputusan membeli adalah proses pemecahan yang diarahkan pada sasaran atau tujuan yang diinginkan. Seseorang dalam mengambil suatu keputusan bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal dalam mengambil keputusan adalah konsep diri. Konsep diri adalah cara kita

melihat diri sendiri dari dalam waktu tertentu dengan gambaran yang kita pikirkan.

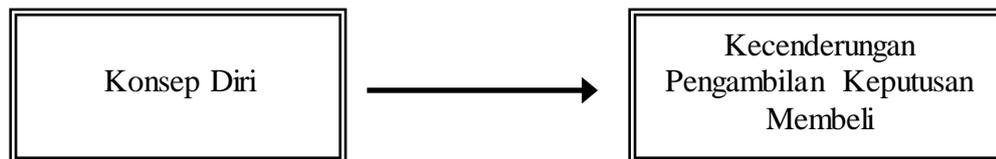
Remaja dalam membeli kosmetik pemutih sangat berhubungan dengan konsep diri yang dimilikinya. Jika remaja memiliki konsep diri yang positif maka dia akan merasa puas dengan keadaan dirinya terutama keadaan fisik misalnya seseorang memiliki kulit kecoklatan maka dia tidak memutuskan untuk membeli kosmetik, sebaliknya jika seorang remaja wanita yang memiliki konsep diri negatif maka remaja tersebut belum bisa menerima keadaan fisik yang menurutnya belum sempurna karena memiliki kulit yang kecoklatan maka remaja tersebut memutuskan membeli kosmetik tersebut.

Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa kita telah mengambil keputusan. Dalam menentukan suatu keputusan sangat ditentukan oleh sikap. Sikap yang telah ditentukan berhubungan erat dengan konsep diri.

Remaja perempuan pasti menginginkan mempunyai penampilan yang menarik. Mulai dari memiliki kulit yang putih, berat badan yang ideal, rambut yang indah. Banyak hal yang akan dilakukan remaja perempuan untuk mewujudkan hal tersebut salah satunya dengan menggunakan produk pemutih. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penampilan menarik (*Physical Attractiveness*) mempunyai korelasi yang positif dengan dengan konsep diri seseorang. Konsep diri berhubungan dengan citra tubuh yang merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek lain dari tubuh yang berkaitan dengan penampilan fisik.

Konsep diri remaja merupakan perasaanya terhadap kemampuan dan rasa berharga. Citra dirinya muncul dari interaksi antara faktor fisiologis, psikologis dan sosial. Konsep diri remaja sangat berhubungan dengan keadaan fisiknya, karenanya mereka sangat menaruh perhatian terhadap penampilan diri, kecantikan dan daya tarik fisik merupakan hasil penting bagi manusia yang dapat mempengaruhi penerimaan sosial, popularitas seleksi pasangan dan karier (Juliati,2005:224).

Contohnya pada saat kita merasa kurang puas dengan keadaan fisik kita salah satunya kita tidak merasa percaya diri dengan kondisi kulit kita yang bewarna kecoklatan, maka kita akan mencari jalan keluar untuk memperbaikinya yaitu kita akan mencari produk kosmetik yang mengandung bahan pemutih untuk memutihkan dan mencerahkan kulit kita. Setelah kita mengetahui beberapa produk – produk yang mengandung bahan pemutih maka kita akan mengambil keputusan produk pemutih mana yang akan kita gunakan sebagai alternatif untuk mempercantik diri kita.

F. Kerangka konseptual.**G. Hipotesis**

Dari beberapa ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat konsep diri dengan tingkat kecenderungan pengambilan keputusan membeli kosmetik pemutih.