

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARTHA TILAAAR
DI KOTA TEMBILAHAN**

SRI ASTUTI

asri.okt1988@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at a cosmetic shop located in Tembilahan Kota, which aims to determine the influence of consumer psychological factors on purchasing decisions of Martha Tilaar products in Tembilahan City.

In this study the data were obtained from data collection through observation and questionnaires from questions to 90 respondents who used Martha Tilaar's products by taking the sample using Bailey method because the users of the product were not known. The independent variables consist of Motivation (X1), Perception (X2), Learning (X3), Beliefs and Attitudes (X4), and the dependent variable is the purchase decision (Y). Furthermore, the data was processed using SPSS 18.0 for windows, instrument testing using validity, reliability and classical assumption tests consisting of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. While the data analysis method uses multiple linear regression with the coefficient of determination, t test and F test, so that the results of the research are useful to provide an overview for companies or shop owners who sell Martha Tilaar products in making the best strategic plans and are directed to increase sales in the future. .

The calculation results on the coefficient of determination (R²) are 0.554 or 55.4%. Meanwhile, based on the partial test results, the motivation variable (X1) has tcount X1 6,793 > ttable 2,000, the motivation variable (X1) has a partial effect, the perception variable (X2) gets tcount X2 2,693 > ttable 2,000, the perception variable (X2) effect partially. Learning variable (X3) obtained tcount X3 3,365 > ttable 2,000, learning variable (X3) has a partial effect. Belief and attitude variables (X4) obtained tcount X4 2.503 > ttable 2,000, belief and attitude variables (X4) partially influence the purchasing decisions of Martha Tilaar's products. As well as simultaneous testing, it is found that Fcount (26.445) > from Ftable (2.53), while the significance (0.000) < from alpha is at the 5% or 0.05 level. This means that the independent variable (X) simultaneously affects the dependent variable (Y).

Keywords : Motivation, Perception, Learning, Beliefs and Attitudes, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Kosmetik yang berlokasi di Tembilahan Kota, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari pengumpulan data melalui observasi dan quesioner pertanyaan terhadap 90 responden pengguna produk Martha Tilaar dengan pengambilan sampel menggunakan metode Bailey karena pengguna produk tidak diketahui. Variabel bebasnya terdiri dari Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃), Keyakinan dan Sikap (X₄), dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Selanjutnya data diolah menggunakan SPSS 18.0 for windows, pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Sedangkan metode analisis

data menggunakan regresi linier berganda dengan koefisien determinasi, uji t dan uji F, sehingga dari hasil penelitian bermanfaat memberikan gambaran bagi perusahaan atau pemilik toko yang menjual produk Martha Tilaar dalam membuat rencana strategi yang terbaik dan terarah untuk meningkatkan penjualan di masa akan datang.

Hasil perhitungan pada koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil 0,554 atau 55,4%. Sedangkan untuk berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} X_1 6,793 > t_{tabel} 2,000$, variabel motivasi (X_1) berpengaruh secara parsial, variabel persepsi (X_2) didapat $t_{hitung} X_2 2,693 > t_{tabel} 2,000$, variabel persepsi (X_2) berpengaruh secara parsial. Variabel pembelajaran (X_3) didapat $t_{hitung} X_3 3,365 > t_{tabel} 2,000$, variabel pembelajaran (X_3) berpengaruh secara parsial. Variabel keyakinan dan sikap (X_4) didapat $t_{hitung} X_4 2,503 > t_{tabel} 2,000$, variabel keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar. Serta pengujian simultan diperoleh bahwa $F_{hitung} (26,445) > F_{tabel} (2,53)$, sedangkan signifikansi ($0,000$) $<$ dari α pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat dengan diiringi suatu era globalisasi mendorong manusia untuk giat bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Dampak dari globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan yang semakin tinggi sehingga akan menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*) dan dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan serta menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini.

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi

industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Begitu juga dengan pandangan konsumen terhadap kosmetik produk Martha Tilaar, dimana di antara kaum wanita menyukai kosmetik yang terbuat dari bahan alami.

Pertumbuhan konsumen dalam membeli produk kosmetik meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek kosmetik pendatang baru, kosmetik produk Martha Tilaar yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulan dan variasi produknya tetap memberikan rangkaian produk yang terbaik, berbeda dan inovatif, sekaligus memenuhi kebutuhan untuk menjadi lebih percaya diri dan tampil berbeda dalam setiap gaya yang menjadikan diri tambah terlihat cantik dan mempesona.

Berikut adalah data penjualan kosmetik produk-produk Martha Tilaar tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.1 : Total Pengguna Produk Martha Tilaar Di Kota Tembilahan

Tahun	Usia Konsu men	Silver Centre		Citra		MM. Gery	
		Penjualan (Rp)	Jumlah Konsu men	Penjualan (Rp)	Jumlah Konsu men	Penjualan (Rp)	Jumlah Konsu men
2014	16-50	20.540.000	± 433	10.220.000	± 160	9.830.000	± 122
2015	16-50	22.345.000	± 479	11.980.000	± 206	10.800.000	± 150
2016	16-50	24.783.000	± 488	12.700.000	± 215	11.200.000	± 175
2017	16-50	16.335.000	± 380	8.920.000	± 112	8.700.000	± 110
2018	16-50	13.486.000	± 355	8.500.000	± 109	7.700.000	± 105

Sumber : Data Olahan Toko Kosmetik Tembilahan 2018

Dari keseluruhan data diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 terjadi fluktuasi penjualan kosmetik produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan. Pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 terjadi kenaikan penjualan produk Martha Tilaar, akan tetapi pada tahun 2017 dan tahun 2018 terjadi penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan adanya produk-produk pesaing yang membooming dan telah beredar kemana-mana seperti produk pemutih wajah yang mapu memutihkan wajah hanya dalam hitungan hari yang sangat singkat. Oleh karena itu, penjualan produk Martha Tilaar mengalami penurunan.

Sejumlah perusahaan besar kosmetik sudah tidak asing lagi di Indonesia, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Vita Pharm, Unilever, Yasulor, Ristra Indolab dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik tersebut mengeluarkan berbagai brand produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta untuk dapat mempertahankan perusahaannya di masa yang akan datang. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Martha Tilaar. Perusahaan tersebut telah memperoleh sebelas brand untuk portofolionya sehingga dapat melayani berbagai segmen pasar jamu dan kosmetik. Diantaranya Berto Martha Tilaar, Biokos Martha Tilaar, Sari Ayu

Martha Tilaar, Belia Martha Tilaar, dan lain-lain.

Salah satu brand dari PT. Martha Tilaar adalah Sari Ayu, Sari Ayu adalah brand yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Kata natural di sini menjadi sangat penting, karena inilah yang bisa menggambarkan siapakah Sari Ayu sesungguhnya yakni sebagai brand yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku alami. Komitmen ini sudah dimulai sejak tahun 1970, sejak Sari Ayu berdiri yang mana pada waktu itu konsumen Indonesia lebih banyak mengkonsumsi kosmetik yang mengandung zat kimiawi, Martha Tilaar sebagai pendiri brand Sari Ayu melihat adanya celah pasar ini disinilah Martha Tilaar menciptakan sebuah produk kecantikan yang alami yakni Sari Ayu Martha Tilaar.

Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik perusahaan Martha Tilaar sudah dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*) di dunia. Hal ini terbukti dari hasil uji laboratorium di Paris yang menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk Martha Tilaar bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk yang menarik dan berusaha melakukan inovasi, baik dalam hal inovasi produk seperti pembaruan atribut produk maupun inovasi promosi bahkan beralih dan mengubah strategi perusahaan ke bisnis hijau membuat masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang sebelumnya dalam mengkonsumsi produk tidak memikirkan dampaknya bagi lingkungan, kini mulai mengalami pergeseran dengan mengkonsumsi produk yang lebih memperhatikan lingkungan. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara

langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.

Kesadaran akan pentingnya membangun *brand image* perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Sari Ayu yang mana berkeinginan untuk tetap memelihara *brand image* perusahaannya agar lebih baik dimata masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata yang diambil oleh konsumen dalam membeli sesuatu produk atau jasa yang mana tindakan tersebut didasarkan pada pengaruh faktor kejiwaan (psikologis) konsumen dan faktor-faktor lainnya. Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, perusahaan / pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang akan ditempuhinya, sehingga dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Bukan hal yang baru lagi terjadi perubahan di pasar. Pasar bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satu perubahan yang saat ini menjadi trend adalah penggunaan, pendekatan atau muatan psikologi dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen.

Berikut disajikan data daftar produk sari ayu Martha Tilaar serta harga rata-rata jual di Kota Tembilahan.

Tabel 1.2 : Daftar Produk Sari Ayu Martha Tilaar Serta Harga Rata-Rata Jual Di Tembilahan

Nama Produk	Kemasan	Harga Rata-Rata Satuan (Rp)
- Putih Langsung Moisturizer	Pot cream	Rp. 10.000,
- Putih Langsung Facial Foam	Pot cream	Rp. 10.500,
- Masker White	Pot cream	Rp. 21.500,
- Acne Foam	Pot cream	Rp. 10.500,
- Facial Mask	Pot cream	Rp. 20.000,
- Facial Scrub	Pot cream	Rp. 19.000,
- Masker Jerawat	Pot cream	Rp. 20.000
- Fc. Solusi	Pot cream	Rp. 22.500
- Lipstik	Stik	Rp. 30.000
- Duo Lip Function	Stik	Rp. 53.000
- Mascara + Eye Liner	Stik	Rp. 49.000,
- Liqid Lip Colour	Stik	Rp. 38.000
- Eye Brow	Stik	Rp. 11.000,
- Cream Malam	Kaca	Rp. 17.000,
- Bedak Dwiguna	Pot bedak	Rp. 25.000,
- Ref. Bedak Dwiguna	Pot bedak	Rp. 15.500,
- Lip Eye Kit	Box	Rp. 75.000,
- Beauty Kit	Box	Rp. 98.000,
- Dempul	Pot bedak	Rp. 21.000,
- Lip Gloss Trend 2012	Stik	Rp. 33.000,
- Eye Shadow Trend 2010/09	Box	Rp. 35.000,
- Eye Shadow Trend 2011/12	Box	Rp. 40.000,
- Tabur	Pot bedak	Rp. 9.000,
- Tabur Acne	Pot bedak	Rp. 15.000,
- Alas Bedak Whitening	Botol	Rp. 8000,
- Alas Bedak Energizing	Botol	Rp. 7.000,
- Pelembab	Botol	Rp. 7.000,
- Olive Oil	Botol	Rp. 17.500,
- Mujizat kencang payudara	Pot cream	Rp. 23.000,
- Acne Care	Pot cream	Rp. 13.000,
- Acne Lotion	Botol	Rp. 17.000,
- TWC Putih Langsung	Pot bedak	Rp. 25.500,
- Ref. Putih Langsung	Pot bedak	Rp. 16.000,
- TWC Dwiguna	Pot bedak	Rp. 28.500,
- Ref. TWC Dwiguna	Pot bedak	Rp. 17.500,
- Compact Powder	Pot bedak	Rp. 12.000,
- Ref. Compact Powder	Pot bedak	Rp. 7.500,
- Two Way Foundation	Pot bedak	Rp. 51.500,
- Ref. Two Way Foundation	Pot bedak	Rp. 28.000,
- Fresh Liquid Foundation	Pot Bedak	Rp. 12.500,
- Eye Shodow Trend 2007	Box	Rp. 48.000,
- Blush On	Box	Rp. 35.000,
- Blush On Trend 2010	Box	Rp. 13.500,
- Sabun lulur kencana	Botol	Rp. 9.500,
- Pembersih Kenanga Refresing	Botol	Rp. 8.500,
- Penyegar Kenanga Refresing	Pot cream	Rp. 6.700,
- Pelembab Relaxing Aromatic	Box	Rp. 20.200,
- Kaplet Jerawat	Box	Rp. 20.200,
- Kaplet Susut Perut	Box	Rp. 20.200,
- Kaplet Selangkling Singset	Botol	Rp. 9.500,
- Pembersih Aromatic Mawar	Botol	Rp. 8.500,
- Penyegar Aromatic Mawar	Botol	Rp. 9.500,
- Pembersih Aromatic Jeruk	Botol	Rp. 8.500,
- Penyegar Aromatic Jeruk	Box	Rp. 32.000,
- Kaplet Wulandari	Plastik	Rp. 5.800,
- Minyak Zaitun	Botol	Rp. 4.300,
- Minyak urut Zaitun Aromatic	Botol	Rp. 17.500,
- Splash Cologne Eksotic	Botol	Rp. 23.500,
- Pelangsing Tea Slim	Box	Rp. 22.000,,
- Eksotik Tanjung Body Scrub	Mangkok	Rp. 11.000,

Sumber: Data Olahan 2018

Perkembangan dunia kecantikan yang begitu cepat dan pesat, membuat berbagai kalangan kaum wanita berlomba-lomba untuk berkiprah pada kosmetik khususnya produk Martha Tilaar dari berbagai jenis. Apalagi produk Martha Tilaar yang disediakan dari berbagai macam jenis dan variasi tersebut sangat berkualitas dan mudah didapat sehingga hal ini mempermudah konsumen atau pemakainya.

Minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan atas pertimbangan yang irrasional, dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan zaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan lain sebagainya.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diambil adalah : **"Apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan"**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap **konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.**

B. TELAHAH PUSTAKA

Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi menjadi topik pertama yang dibahas dalam pembahasan psikologi konsumen karena motivasi merupakan daya dorong jiwa yang utama. Merupakan yang utama karena setiap perilaku individu selalu disebabkan oleh suatu keinginan tertentu. Keinginan merupakan perasaan manusia. Sehingga ketika manusia merasa memiliki suatu keinginan dapat dikatakan bahwa

kondisi yang tengah dihadapi berbeda dengan harapannya. Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya.

Menurut Hawkins yang dikutip Erna Ferrinadewi motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. (Erna Ferrinadewi, 2008, 12)

Pada dasarnya motivasi dibedakan menjadi :

- a) Motif rasional
- b) Motif emosional

2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, (2007). Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

- a) *Stimulus factors*,
- b) *Individual factors*

Solomon mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. (Solomon, 2002 : 43)

Persepsi juga merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu : (Blackwell, et al, 2001).

- a) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)
- b) Pendekatan kognitif (*cognitive approach*)

Belajar adalah proses yang terjadi dalam otak. Seperti halnya pada proses persepsi, simpul-simpul saraf otak menerima berbagai stimuli seperti cahaya, suara, bentuk, warna, maupun tekstur dan kemudian memberi makna pada rangkaian stimuli tersebut menjadi sesuatu yang berarti. proses yang dimulai dari penerimaan stimuli hingga interpretasi makna merupakan proses belajar yang dialami baik secara sadar maupun tidak sadar oleh konsumen. Menurut Bower dan Hilgard belajar adalah proses menguji dugaan intuitif dengan mana konsumen menggunakan keyakinan mereka untuk menerima data baru. (Erna Ferrinadewi, 2008: 67)

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.

Secara sadar ataupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut bahkan

merek tersebut bisa jadi tidak salah satu alternatif yang dipertimbangkan. Bahkan beberapa ahli masih berpendapat bahwa bagaimana sikap terbentuk dan sejauh mana pengaruhnya masih merupakan misteri karena keseluruhan proses ini terjadi dalam benak konsumen.

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2002: 45). Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

Keputusan Pembelian

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas pada terpenuhinya kebutuhan tetapi teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan. Yang menegaskan" setelah melakukan penelitian maka diambillah pembelian atau tidak membeli" konsep dasar keputusan dalam pandangan setiap konsumen yang meliputi 4 (empat) komponen sebagai berikut :

- a. Sasaran dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
- b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan pasar
- c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
- d. sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Ketika konsumen membuat suatu keputusan dan evaluasi suatu pembelian, maka akan menggambarkan suatu arus balik individu konsumen, selama mengevaluasi konsumen akan mempelajari dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dari informasi yang diperoleh, evaluasi merek dan

penyelesaian suatu merek pengalaman mengkonsumsi akan secara langsung mempengaruhi konsumen yang akan membeli pada merek yang sama lagi, suatu putaran arus balik juga terjadi pada lingkungan.

Hipotesis

Dari uraian latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah disajikan, selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : "Diduga Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martha Tilaar Di Kota Tembilahan".

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) :

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)
Menurut Sugiyono (2010:33) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)". Dalam hal ini variabel bebasnya terdiri dari :
 X_1 = Motivasi
 X_2 = Persepsi
 X_3 = Pembelajaran
 X_4 = Keyakinan dan Sikap
2. Variabel terikat (*Dependent variable*)
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:39). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN OBJEK DAN WAKTU PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Toko kosmetik yang berlokasi di Tembilahan Kota dan terhitung sejak

mulai bulan Juni hingga bulan Desember 2018.

Jenis dan Sumber Data

1. jenis Data

- a. Data dengan menggunakan metode kualitatif. Yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2008: 14).
- b. Data dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2008:14).

2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek penelitian berupa data hasil kuisioner jawaban dari para responden penelitian
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber baik berupa laporan maupun informasi dari pihak yang berhubungan dengan penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Siswi, Mahasiswi, dan Karyawan Swasta yang menggunakan produk-produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2005: 55).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 : 56).

Sampel yang penulis terapkan yaitu dengan menggunakan rumus Bailey dimana pengambilan sampel dalam suatu survei biasanya dilakukan tanpa pengembalian. Teknik ini baru dapat dilakukan setelah dibuat suatu kerangka sampling yang benar. Unit sampling dalam kerangka sampling ini adalah unsur sampling itu sendiri. Dengan demikian, kerangka sampling ini memuat semua unsur yang menjadi anggota populasi secara keseluruhan.

Sampel dalam penelitian ini adalah Siswi, Mahasiswi, dan Karyawan swasta yang memakai produk-produk Martha Tilaar. Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka subyek penulisan yang dipilih adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dinamakan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa memiliki populasi (Hasan, 2002:59)

Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti mengambil pendapat Bailey dalam (Hasan, 2002 : 60) bahwa penelitian yang akan menggunakan statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30 responden. Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah Siswi, Mahasiswi dan Karyawan swasta. Karena tidak semua Siswi, Mahasiswi dan Karyawan swasta adalah pengguna produk-produk Martha Tilaar sehingga terbatasnya jumlah subyek, maka peneliti mengambil sampel yaitu sebanyak 90 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (acak). *Accidental Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004 : 96)

Analisa Data

a. Uji Instrument

1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2008:178). Uji reliabilitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach (Arikunto, 2008:195)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model peramalan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010) yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian
 a = konstanta
 b₁ = koefisien regresi variabel bebas ke-1
 X₁ = Motivasi
 X₂ = Persepsi
 X₃ = Pembelajaran
 X₄ = Keyakinan dan Sikap
 ε = standar error (Kesalahan pengganggu)

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan diatas dan untuk mengetahui signifikan/ tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk membuktikan kebenarannya antara lain adalah Uji Determinasi, Uji Parsial (t) dan Uji F

1) Koefisien Determinasi

Yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, bisa di lihat dari model summary.

2) Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat,

menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2010).

3) Uji Simultan (uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2010)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Tabel 3 Uji Validitas

No	Variabel	No Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Motivasi (X1)	X1.1	,969**	0,000	Valid
		X1.2	,969**	0,000	Valid
		X1.3	,975**	0,000	Valid
		X1.4	,962**	0,000	Valid
		X1.5	,963**	0,000	Valid
2	Persepsi (X2)	X2.1	,869**	0,000	Valid
		X2.2	,919**	0,000	Valid
		X2.3	,891**	0,000	Valid
		X2.4	,879**	0,000	Valid
3	Pembelajaran (X3)	X3.1	,935**	0,000	Valid
		X3.2	,979**	0,000	Valid
		X3.3	,983**	0,000	Valid
		X3.4	,983**	0,000	Valid
		X3.5	,982**	0,000	Valid
4	Keyakinan dan Sikap (X4)	X4.1	,906**	0,000	Valid
		X4.2	,930**	0,000	Valid
		X4.3	,921**	0,000	Valid
		X4.4	,881**	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	,993**	0,000	Valid
		Y1.2	,993**	0,000	Valid
		Y1.3	,992**	0,000	Valid
		Y1.4	,992**	0,000	Valid
		Y1.5	,989**	0,000	Valid

Sumber Data : diolah 2018

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r_{hitung} ≥ r_{tabel}, yang mana r_{tabel} dari 90 responden adalah 0,207, dan P ≤ 0,05 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$. Atau Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2005:133)

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Ket
1	Motivasi (X1)	0,983	Reliabel
2	Persepsi (X2)	0,912	Reliabel
3	Pembelajaran (X3)	0,986	Reliabel
4	Keyakinan dan Sikap (X4)	0,929	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y1)	0,996	Reliabel

Sumber Data : diolah Des 2018

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel dengan hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) diatas 0,60.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pembuatan persamaan regresi berganda dengan menggunakan output SPSS dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang termuat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4 Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,443	2,984		2,829	,006
Motivasi	,667	,098	,510	6,793	,000
Persepsi	,300	,112	,212	2,693	,009
Pembelajaran	,291	,087	,252	3,365	,001
KeyakinanDan Sikap	,249	,099	,195	2,503	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 19.0 for Windows, 2018

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = 8,443 + 0,667 X_1 + 0,300 X_2 + 0,291 X_3 + 0,249 X_4 + e$$

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu variabel Motivasi sebesar 0,667. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Motivasi naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
- b. Koefisien regresi untuk variabel X_2 yaitu variabel Persepsi sebesar 0,300. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Persepsi naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
- c. Koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu variabel Pembelajaran sebesar 0,291. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Pembelajaran naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
- d. Koefisien regresi untuk variabel X_4 yaitu variabel Keyakinan dan Sikap sebesar 0,249. Nilai koefisien

tersebut menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Sikap naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.

3. Uji Hipotesis

Uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan dalam model persamaan matematis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji statistik t, uji statistik F. Uji koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

a. Koefisien determinasi

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	dF1	dF2	Sig. F Change	
1	.745 ^a	.554	.533	3,05070	.554	26,445	4	85	.000	1,632

a. Predictors: (Constant), KeyakinanDanSikap, Pembelajaran, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Output SPSS 19.0 for Windows, 2018

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada

tabel dibawah ini, pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,554 hal ini berarti 55,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh empat variabel penjelas dari faktor psikologis yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Keyakinan dan Sikap Sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji statistik t

Hasil analisis yang menunjukkan koefisien signifikansi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Koef. Regresi	Nilai t	Sig
Motivasi (X1)	,667	6,793	0,000
Persepsi (X2)	,300	2,693	0,009
Pembelajaran (X3)	,291	3,365	0,001
Keyakinan dan Sikap (X4)	,249	2,503	0,014

Sumber : Output SPSS 19.0 for Windows

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut:

1) Motivasi

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Variabel X₁ mempunyai t hitung yakni 6,793 dengan t tabel 2,000. Jadi t_{hitung} X₁ 6,793 > t_{tabel} 2,000. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Motivasi (X₁) merupakan variabel

- yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.
- 2) Persepsi
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,009. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,009 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 2,693 dengan t tabel 2,000. Jadi $t_{hitung} X_2 2,693 > t_{tabel} 2,000$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Persepsi (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.
- 3) Pembelajaran
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni 3,365 dengan t tabel 2,000. Jadi $t_{hitung} X_3 3,365 > t_{tabel} 2,000$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Pembelajaran (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.
- 4) Keyakinan dan Sikap
Hasil analisis terdapat nilai sig 0,014. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,014 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0

ditolak. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni 2,503 dengan t tabel 2,000. Jadi $t_{hitung} X_4 2,503 > t_{tabel} 2,000$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya terangkum pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984,482	4	246,120	26,445	,000 ^b
	Residual	791,074	85	9,307		
	Total	1775,556	89			

a. Predictors: (Constant), KeyakinanDanSikap, Pembelajaran, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Output SPSS 19.0
For Windows, 2018

Pengujian hipotesis mengenai variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas ($0,000a$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil 0,554 atau 55,4% variabel faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil perhitungan pada pengujian simultan dengan membandingkan F tabel dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 4 dan $df_2 =$ derajat penyebut 85 didapat 2,53 untuk taraf 5%. Ini membuktikan bahwa $F_{hitung} (26,445) >$ dari $F_{tabel} (2,53)$, sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial secara individu maka keempat variabel faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar, untuk keempat pengaruhnya adalah sebagai berikut :
 - Variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} X_1 6,793 >$ $t_{tabel} 2,000$.
 - Variabel pembelajaran (X_3) didapat $t_{hitung} X_3 3,365 >$ $t_{tabel} 2,000$.
 - Variabel Persepsi (X_2) didapat $t_{hitung} X_2 2,693 >$ $t_{tabel} 2,000$.
 - Variabel keyakinan dan sikap (X_4) didapat $t_{hitung} X_4 2,503 >$ $t_{tabel} 2,000$.

Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan sebagai upaya peningkatan keputusan pembelian produk Martha Tilaar di

Kota Tembilahan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dan masih dalam tema yang sama dengan penelitian ini dapat membandingkan antar obyek penelitiannya. Serta optimalisasi variabel dengan cara memperbanyak jumlah indikator sesuai dengan yang terdapat dalam teori supaya tiap variabel dapat dijelaskan secara detail.
2. Faktor psikologis konsumen dari masing-masing variabel secara keseluruhan adalah kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Martha Tilaar di Kota Tembilahan, tetapi mengingat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pihak perusahaan atau penjual produk Martha Tilaar harus tetap memenuhi keinginan konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2001. **Consumer behavior**, 9th Eds. Orlando-Florida: Harcourt Inc
- Bunga Geofany Fredereca & Chairy, Agustus 2010, <http://jurnalmanajemen.unairs1manajemen.com/pdf>
- Engel, F, James, Blackwell, D, Ronger, 2003. **Perilaku Konsumen (Customer Behavior)**, Jilid Satu, Alih Bahasa Oleh F.X. Budiyanto, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. **Merek & Psikologi Konsumen**, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J, 2004. **Consumer Behavior**, Newyork : The McGraw-Hill.

- _____. 2007. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab3/2006-2-00994-MNSI-Bab%203.pdf>
- <http://www.martinaberto.co.id/company.php?page=history&lang=id>
- Jhon C.Mowen/Michael Minor, 2002. **Perilaku Konsumen**, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philips, 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Cetakan 1, Edisi 7, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- _____, 2001. **Marketing Manajemen (Analisis, Planning and Control)**, Editor gunawan Hutahuruk dan Ellen Gunawan, penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2002. **Manajemen Pemasaran Edisi Milinium**, Prehallindo, Jakarta.
- _____, 2002. **Marketing Manajemen**, Terjemahan Noerwono, dan Taufik Salim, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Adi, 2003. **Isu dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran**, studia Press, Jakarta.
- Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Penerbit salemba Empat, Jakarta.
- Priyanto, Duwi, 2008. **Mandiri Belajar SPSS**, yogyakarta, Mediakom.
- Ristiyanti Prasetyo, John, J.O.I Ihalaw, 2005. **Perilaku Konsumen**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon. G, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Cosumer Behavior**, Eight Edition, New Jersey, Pearson Education.
- _____, 2000. **Consumer Behavior**, 6th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York
- Setiadi, Nugroho, 2008. **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Prenada media.
- Michael , Solomon R, 2002. **Consumer Behavior**, 5th edition, Prentice Hall International, New Jersey
- _____, 2009. **Consumer Behavior**, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono, 2005. **Statistika untuk Penelitian**, CV Alfabeta, Bandung.
- _____, 2008. **Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)**, CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003. **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu, D H. Dan Irawan, 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketujuh, Liberty, Yogyakarta
- _____, 2004. **Manajemen pemasaran Modern**, Edisi Ketujuh, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**, Cetakan Pertama, Andi, Yogyakarta.
- _____, 2000. **Strategi Bisnis**, Andi, Yogyakarta.
- Toha dan Ndrah, 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketujuh, Liberty, Yogyakarta.