

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO MEREK DOVE DI KARAWACI TANGERANG

Vidya Ratriana A.

Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School
2013

ABSTRACT

This research focuses on identifying the effect of a factor in consumer purchasing decisions in Karawaci, Tangerang. Products examined in this study was Dove Shampoo. Dove is one of the strongest brand of shampoo industry in Indonesia which is dominated by the big players, namely PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia is famous as natural ingredients and no animal testing products.

Sources of data and information collected in this study were processed and analyzed qualitatively and quantitatively. It's presented in the form of tables, pictures, discussion, analysis, and commentary. Questionnaires were distributed to 150 respondents which is the customers of Dove Shampoo in Karawaci Tangerang.

Analysis system uses a simple path analysis through simple regression and multiple regression methods with SPSS version 21 which indicates that a positive and significant relationship between cultural, social, personal, and psychological in making purchasing decisions. We conducted a descriptive statistical analysis to determine the consideration of managerial implementation of the questionnaire data is processed.

Key words : *Cultural, Social, Personal, and Psychology on Purchase Decision Making.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan serta perkembangan teknologi dan industri dewasa ini semakin membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global memicu kebutuhan konsumen yang bervariasi dalam pemilihan keputusan pembeliannya.

Dove merupakan salah satu merek terkenal dari perusahaan multinasional Unilever yang kini berkembang menjadi salah satu perusahaan raksasa di dunia yang memproduksi shampoo. Persaingan industri shampoo yang semakin gencar mengharuskan Dove shampoo selalu meningkatkan citra dimata pelanggannya dan mewaspadai pesaing terdekat serta terus berinovasi terhadap produknya.

Masyarakat semakin jeli dalam pemilihan produk yang berkualitas dalam pemenuhan kebutuhannya. Produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam pemilihan produk konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Hal ini dijadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan agar mampu berkompetisi dengan para

pesaingnya agar dapat tetap menjaga loyalitas konsumen serta menarik minat konsumen lain untuk membeli.

Karakteristik yang melatar belakangi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah faktor budaya (*Culture*), faktor pribadi (*Personality*), faktor sosial (*Social*), faktor psikologi (Faktor Internal). Berdasarkan teori tersebut dengan berbagai indikator serta dimensi yang mempengaruhinya peneliti ingin membuktikan seberapa besar pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian konsumen dengan melakukan suatu penelitian yang membahas mengenai “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO MEREK DOVE DI KARAWACI TANGERANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen shampo merek Dove ?
5. Faktor-faktor manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap frekuensi tingkat keputusan pembelian produk shampo merek Dove ?
6. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara teoritis?

1.3 Batasan Masalah

- a) Penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari karakteristik keputusan pembelian konsumen seperti faktor budaya (*Culture*), faktor pribadi (*Personality*), faktor sosial (*Social*), faktor psikologi (Faktor Internal).
- b) Objek penelitian adalah produk Dove Shampoo, di mana Dove Shampoo merupakan salah satu suatu produk shampoo yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya wilayah Karawaci Tangerang.
- c) Responden penelitian ini didasarkan target pasar konsumen Dove Sampo yaitu wanita usia 18-35 tahun dan berasal dari kelas sosial A, B, dan C+.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
5. Untuk menganalisis diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Dove.
6. Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara teoritis.

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut *Kotler & Amstrong* (2012), proses keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana konsumen rutin dalam melakukan tahap-tahap yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini keseluruhan proses dalam pengambilan keputusan ini merupakan proses yang sangat berpengaruh dalam pemasaran karena merupakan tahap penentuan dari pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk :

2.1.1.1 Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)

Pengenalan kebutuhan atau *need recognition*, merupakan tahap pertama kalinya konsumen atau pembeli beradaptasi akan permasalahan dan kebutuhan yang dihadapinya dari keseluruhan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Pencarian Informasi (*Information search*)

Jumlah pencarian informasi yang dikerjakan tergantung pada kekuatan dorongan pada dirinya, jumlah informasi awal yang ia miliki, kemudahan pencarian informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat setelah pencarian (Kotler&Amstrong, 2012).

2.1.1.3 Pengevaluasian alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Tahapan selanjutnya adalah *evaluation of alternatives* atau pengevaluasian alternatif, yang merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam serangkaian pilihan (Kotler & Amstrong, 2012).

2.1.1.4 Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler & Amstrong (2012:178), keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

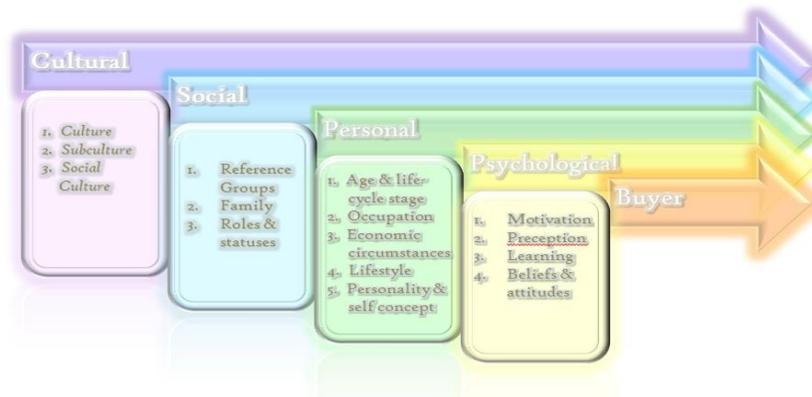
2.1.1.5 Prilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan adalah *postpurchase behavior* atau perilaku purna jual. Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kotler & Amstrong, 2012).

2.1.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam setiap keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan kembali produk yang akan dibelinya. Karakteristik yang melatar belakangi keputusan pembeliannya menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.2 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

1. Faktor Budaya (Culture)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh dimensi dalam suatu budaya, antara lain:

a. Budaya

Menurut Kotler & Armstrong (2012), budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2009), nilai memiliki sebelas kandungan pencapaian dan keberhasilan salah satunya individualisme yang digunakan dalam indikator penelitian ini.

b. Sub budaya

Menurut Kotler & Armstrong (2012), subbudaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2009), subbudaya merupakan sekelompok orang tertentu dalam masyarakat yang memiliki makna budaya sama dalam tanggapan afeksi dan kognisi seperti reaksi, emosi, kepercayaan; perilaku seperti adat istiadat, ritual, tulisan, perilaku; serta faktor lingkungan/ karakteristik demografis seperti kondisi kehidupan, lokasi atau wilayah geografis, objek-objek penting.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan salah satu indikator dalam dimensi subbudaya yang dilihat dari situasi kehidupan konsumen dalam lingkungannya yang mempengaruhi kebutuhan hidupnya.

c. Kelas sosial

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat menjadi dua yaitu, relatif permanen dan relatif teratur. Dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Menurut *J. Paul Petter & Jerry C. Olson* (2009), kelas sosial merupakan hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), faktor sosial adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mempergunakan indikator dalam dimensi kelompok berupa kelompok rujukan komparatif. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

b. Keluarga

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), keluarga adalah organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan telah diteliti secara luas.

c. Peran dan status

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

3. Faktor Pribadi (*Personality*)

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), kepribadian merupakan perbedaan karakteristik setiap orang yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten dalam waktu tertentu dengan beberapa indikator yang mempengaruhinya. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi dalam keputusan seorang pembeli antara lain:

a. Umur dan tahap siklus hidup

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), umur dan tahap siklus hidup merupakan suatu perubahan kerap terjadi dalam setiap tahapan siklus hidup prodak, hal ini menjadi pemicu pasar sasaran bagi para pemasar untuk mengembangkan produknya dengan rencana pemasaran produk yang tepat.

b. Pekerjaan

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu. Sebuah pekerjaan menjadi tolak ukur bagi para pemasar untuk mendesign produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam bidang-bidang tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), pemilihan produk biasanya akan dipengaruhi oleh situasi ekonomi seorang konsumen. Kepekaan seorang pemasar terhadap pendapatan akan mengamati

kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam interaksi seseorang secara keseluruhan didunia seperti *activities*/aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest*/minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.

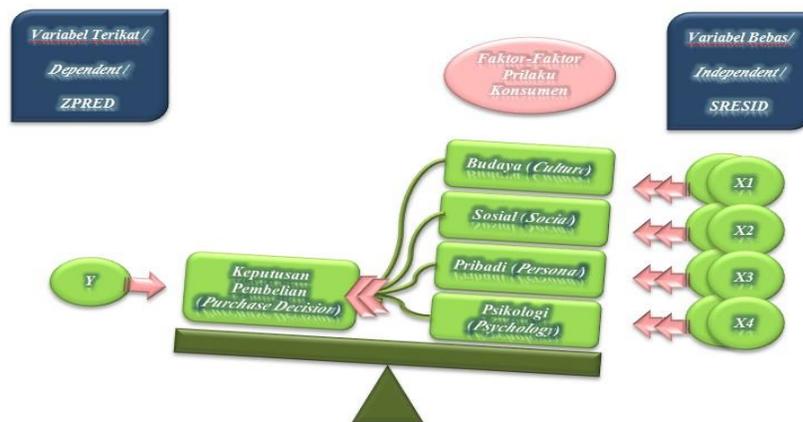
4. Faktor Psikologi (Faktor Internal)

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (*Kotler & Keller, 2009*). Ada lima tahap dalam proses psikologi ini yaitu :

a. Motivasi : Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (*Kotler dan Keller, 2009*).

b. Persepsi : Merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

2.2 Rerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

- Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen .
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan

- pembelian konsumen.
3. Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Ha : Ada pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen.
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Firda Amalia (2011)	"Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang"	Independen : 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis Dependen : 5. Keputusan Pembelian	Skala likert	Budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan.
2	Herry Kurniawan (2006)	"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap"	Independen : 1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis Dependen : 5. Keputusan Pembelian	Skala likert	1. Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara simultan. 2. Faktor Psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Annisa Putri (2011)	"Analysis of Psychological Factors Affecting Consumers In Decision Purchase Products in Packaging Brand Drinking Water Aqua In Bekasi"	Independen : 1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan 5. Sikap Dependen : 6. Keputusan Pembelian	Skala likert	1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, dan sikap dari seseorang konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi. 3. Faktor keyakinan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4	Kawee Boonlertvanich	"Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a digital Camera in Thailand"	Independen : 1. Social 2. Media Influence 3. Lifestvles Dependen : 4. Purchase	Skala likert	Informasi demografis menunjukkan sebagian besar pemilik membeli kamera digital untuk penggunaan pribadi: - Perbedaan berdasarkan kelompok umur - Perbedaan antara pendapatan
5	Tahmid Nayeem	"Cultural Influences on Consumer Behaviour"	Independen : 1. Cultural values Dependen : 2. Individualism – collectivism 3. Consumer behaviour	Skala likert	Dua jenis tipe konsumen yang diteliti: 1. Asian-born consumers 2. Australian-born consumers *Budaya lebih efektif dalam mempengaruhi pendekatan dengan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya (*Culture*), faktor pribadi (*Personality*), faktor sosial (*Social*), faktor psikologi (Faktor Internal) terhadap keputusan pembelian konsumen Dove Shampoo, yang didasarkan pada target pasar konsumen Dove Shampoo yaitu wanita usia 18-35 tahun dan berasal dari kelas sosial A, B, dan C+ serta berdomisili di wilayah Karawaci Tangerang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Desain riset deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional Design*, yaitu kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu, yang berdasarkan fakta dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Rangkuti, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif yang meneliti secara umum tentang pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pengumpulan rancangan informasi maupun data dari sampel tertentu saja dan tidak dilakukan berulang kali hanya dilakukan dari satu responden untuk satu saat (waktu) (Rangkuti, 2011).

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah *metode non probability random sampling*. Penggunaan metode *Non probability random sampling* dalam penelitian ini berguna untuk teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan *non-probability random sampling* yaitu (Sugiyono, 2010) :

1. *Convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data sehingga memudahkan dalam pengambilannya atau disebut juga dengan *accidental sampling/sampling insidental*.
2. *Judgement/ Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan persyaratan yang lebih ketat dalam menentukan jumlah, kriteria dan kemudahan dalam pengambilan sampel. Adapun alasan menggunakan *Judgement / Purposive Sampling* berdasarkan pertimbangan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Responden wanita konsumen Dove shampoo yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk minimal satu kali penggunaan.
- b. Responden berdomisili di: Tangerang
- c. Responden berumur 18-35 tahun

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 5%, maka, rumus yang digunakan adalah:

Conchran :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Populasi dengan probabilitas 0,5 (Jika tidak diketahui, maka diambil p = 0,5)

Z = Tingkat kepercayaan 95% Z=1,96

E = Standar error 10%

Maka, n (jumlah sampel) = $0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04 \approx 100$

Jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menambah sampel menjadi 150 responden yang diperkirakan dapat mewakili populasi konsumen pembeli dan pengguna Dove Shampoo yang berdomisili di Karawaci Tangerang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1. Budaya	Budaya merupakan serangkaian nilai, presepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. (Kotler&Armstrong, 2012)	a. Budaya b. Sub-budaya c. Kelas Sosial	a. Keinginan b. Situasi kehidupan c. Nilai diri (Kotler&Armstrong, 2012)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
2. Sosial	Faktor sosial adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. <i>(Kotler & Armstrong, 2012)</i>	a. Kelompok b. Keluarga c. Peran dan status	a. Kelompok rujukan b. Pemberi pengaruh <i>(influencers)</i> c. Penghargaan umum <i>(Kotler & Armstrong, 2012)</i>
3. Pribadi	Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik setiap orang yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten dalam waktu tertentu. <i>(Kotler & Armstrong, 2012)</i>	a. Umur dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya hidup <i>(lifestyle)</i> Kepribadian dan konsep diri	a. Selera b. Profesi c. Penghasilan d. Kegiatan <i>(Activities)</i> <i>(Kotler & Armstrong, 2012)</i>
4. Psikologis	Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. <i>(Kotler & Keller, 2009)</i>	1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap	a. Kepuasan b. Aspek afektif c. Penguatan d. Evaluasi deskriptif <i>(Kotler & Armstrong, 2012)</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
5. Keputusan Pembelian	Proses keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana konsumen rutin dalam melakukan tahap-tahap yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.. (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Pengevaluasian alternatif d. Keputusan pembelian e. Prilaku setelah pembelian	a. Kebutuhan b. Informasi produk c. Evaluasi terhadap produk d. Keputusan memilih produk e. Pembelian kembali (Kotler & Armstrong, 2012)

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk mempermudah pengolahan data.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Wijaya (2013), validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan dungsi ukurannya; semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Pada penelitian ini, pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor pada saat *pre-test* dan uji data keseluruhan. Uji signifikansi koefisien korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran estándar yang sering digunakan dalam penelitian).

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Pearson Correlation dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan tidak valid, apabila $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$ dan $\alpha = 0,05$ maka r tabel = 0,160 dengan ketentuan (Ghozali, 2011) :

Hasil r hitung > r tabel (0,160) = valid

Hasil r hitung < r tabel (0,160) = tidak valid

3.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Adapun pengujian realibilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach's alpha*. Koefisien reliabilitas *Cronbach's*

Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Koefisien reliabilitas sebesar kurang dari 0.6 mengindikasikan reliabilitas kurang memuaskan (Malhotra, 2009).

3.4.3 Uji asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan uji P.P. Plot untuk menguji normalitas data. Uji normalitas menggunakan uji P.P. Plot dinyatakan terdistribusi normal jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisa regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *Collinearity Stastistic*. Jika nilai korelasi antara dua variabel independent yang melebihi 0,8 maka model regresi diindikasikan ada multikolinearitas (Gujarati, 2010).

Hasil *variance inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Gujarati, 2010).

3.4.3.3 Uji Heterokedastosis

Menurut Imam Ghazali (2011), model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

1. H_0 : tidak ada gejala heterokedastisitas
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas
3. H_0 diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.4.3.4 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2009), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (dalam penelitian ini hanya meliputi uji frekuensi dan deskriptif).

3.5 Teknik Pengujian Hipotesis

3.5.1 Teknik Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai

independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Keterangan :

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
x₁ dan x₂ = Variabel independen
a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, X_n = 0)
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.2 Analisis Determinasi (R² atau R square)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2011), untuk multiple regression nilai R square yang diamati adalah adjusted R square, tidak seperti R square, dikarenakan nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model regresi.

3.5.3 Uji Ketepatan Model (*goodness of fit*)

Penelitian ini menggunakan alat bantu analisis dalam pengujian perhitungan data kuesioner penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan program aplikasi statistik yaitu *software* SPSS (*Statistics for Products and Services Solution*) for windows version 21. Berikut penjabaran metode-metode yang akan dipergunakan :

3.5.3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesa ini dilihat dari *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka Ho dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (*absolut*). Dengan kata lain, dinyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Ho : $b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ho : $b_i \neq 0$, artinya apakah suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Apabila F hitung > F table dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka Ho dapat ditolak dalam derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 5\%$), menerima hipotesis lain yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Dove merupakan salah satu merek terkenal dari perusahaan multinasional Unilever yang memproduksi shampo, sabun. PT. Unilever Indonesia (ULI) berdiri di Batavia yang sekarang lebih dikenal sebagai kota Jakarta, pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeep Fabrieken NV berdasarkan akta notaris Mr. A. H. Van Ophusyen No. 23 dandisahkan oleh Gubernur Van Nederland Indie dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1933 yang mulai beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini juga merupakan pelopor produsen shampo di Indonesia..

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	N	Indikator	R hitung	><	R tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	150	1	0.541*	>	0.16	Valid
	150	2	0.881*	>	0.16	Valid
	150	3	0.801*	>	0.16	Valid
Faktor Sosial (X2)	150	1	0.824*	>	0.16	Valid
	150	2	0.636*	>	0.16	Valid
	150	3	0.856*	>	0.16	Valid
Faktor Pribadi (X3)	150	1	0.681*	>	0.16	Valid
	150	2	0.712*	>	0.16	Valid
	150	3	0.670*	>	0.16	Valid
	150	4	0.651*	>	0.16	Valid
Faktor Psikologis (X4)	150	1	0.745*	>	0.16	Valid
	150	2	0.685*	>	0.16	Valid
	150	3	0.836*	>	0.16	Valid
	150	4	0.841*	>	0.16	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	150	1	0.718*	>	0.16	Valid
	150	2	0.708*	>	0.16	Valid
	150	3	0.775*	>	0.16	Valid
	150	4	0.486*	>	0.16	Valid
	150	5	0.671*	>	0.16	Valid

*Correlation is significant at the 0.05 level (2 tailed)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil uji validitas data memperlihatkan nilai R hitung indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian diatas lebih besar dibandingkan dengan R tabel yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai muatan diatas 0.160 dengan n (sampel) = 150 dengan sig. $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas variabel teramati adalah baik dan telah memenuhi kriteria dari validitas alat ukur variabel.

4.2.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Reabilitas	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.601	>	0.6	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.651	>	0.6	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.605	>	0.6	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.749	>	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.69	>	0.6	Reliabel

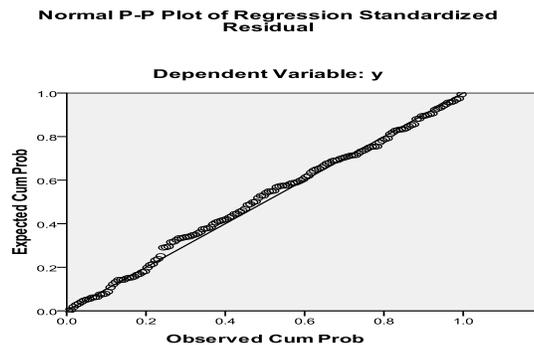
Sumber : Data Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil nilai dari *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.4.2 variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, serta keputusan pembelian lebih besar (>) 0.6, sehingga indikator kuesioner dari kelima variabel tersebut dapat dikatakan layak sebagai alat ukur untuk dipergunakan ke tahap penelitian selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Gambar 4.5.1 PP-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah, 2013.

Hasil uji normalitas dengan kurva PP-Plot diatas menunjukkan adanya penyebaran plotting mengikuti garis diagonalnya. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal atau *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan demikian model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

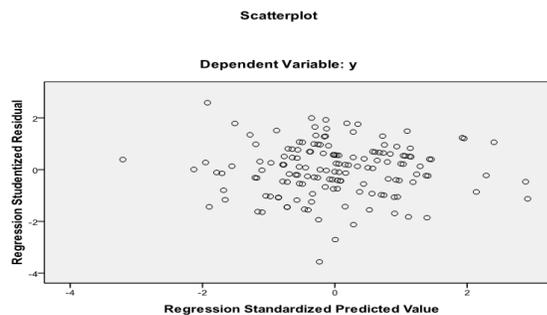
4.3.2 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
x1 : Faktor Budaya	0.943	1.06	Tidak terjadi multikolonieritas
x2 : Faktor Sosial	0.95	1.053	Tidak terjadi multikolonieritas
x3 : Faktor Pribadi	0.985	1.016	Tidak terjadi multikolonieritas
x4 : Faktor Psikologi	0.922	1.084	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Diolah, 2013.

Model regresi yang baik tidak akan terjadi kolerasi antar variabel. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas nilai tolerance variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, berada diatas 0.1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2013.

Grafik scatter plots memperlihatkan pola tertentu dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hereroskedastisitas. Tabel uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	1.503		2.227	0.027
	Inx1	-0.976	0.623	-0.128	-1.567	0.119
1	(Constant)	-2.63	2.241		-1.173	0.243
	Inx2	1.435	0.883	0.132	1.625	0.106
1	(Constant)	-0.46	2.959		-0.156	0.877
	Inx3	0.527	1.063	0.041	0.496	0.621
1	(Constant)	1.597	3.367		0.474	0.636
	Inx4	-0.21	1.189	-0.014	-0.176	0.86

Sumber : Data Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil yang diuji dapat disimpulkan bahwa nilai keempat output variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas model regresi.

4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Didapatkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$Y = (15.168) + -0.264 (X1) + -0.183 (X2) + 0.334 (X3) + 0.232 (X4) + e$

Persamaan regresi linear berganda ini menggambarkan pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo merek Dove serta memperlihatkan bahwa variabel budaya merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

4.3.5 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	0.106	0.081	3.12487

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah, 2013.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0.106 atau 10,6%. Artinya variabel independen budaya, sosial, pribadi, psikologis secara bersama-sama berpengaruh sebesar 10,6% terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

4.5.6 Uji Ketepatan Model (*Goodness of fit*)

4.5.6.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.168	3.413		4.444	0
x1	-0.264	0.119	-0.18	-2.224	0.028
x2	-0.183	0.139	-0.106	-1.314	0.191
x3	0.334	0.119	0.222	2.802	0.006
x4	0.232	0.126	0.151	1.85	0.066

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah, 2013.

Dengan $-t$ hitung sebesar $-2.802 < -t$ tabel sebesar -1.976 atau t hitung $2.802 > t$ tabel sebesar 1.976 maka H_0 ditolak sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi dengan keputusan pembelian. Selanjutnya t hitung sebesar $-2.224 < t$ tabel sebesar 1.975 yang berarti H_0 ditolak sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel budaya dengan keputusan pembelian konsumen *Dove Shampoo*.

4.5.6.2 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167.972	4	41.993	4.3	.003 ^a
Residual	1415.901	145	9.765		
Total	1583.873	149			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah, 2013.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama tiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. F_{hitung} sebesar 4.300 dengan sig. 0.003, dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan model regresi yang digunakan memiliki hasil yang baik dan fit.

4.6 Implikasi Manajerial

1) Kelas Sosial

Sebagaimana tabel *Average Value* yang terlampir, dengan skala indikator 1 - 5 dapat dilihat bahwa indikator kelas sosial yaitu pembelian shampoo kurang berpengaruh pada kepercayaan diri konsumen dalam lingkungan yang memiliki nilai rata-rata terendah di bandingkan indikator keputusan pembelian lainnya, yaitu sebesar 3,61. Sehingga, hal tersebut dapat dilihat melalui variabel indikator kelas sosial guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari sisi dimensi nilai diri, agar sebaiknya perusahaan Dove shampoo menetapkan strategi pemasaran yang lebih gencar dan tepat dalam memahami perilaku pelanggan, sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan, dan sebaiknya. Dengan demikian, karyawan dapat dengan tanggap memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Keputusan Pembelian.

Mengacu pada tabel *Average Value* dengan skala indikator 1-5. Dapat dilihat dari nilai rata-rata yang terendah lainnya yaitu variabel keputusan pembelian, yang berpengaruh pada perilaku setelah pembelian. Indikator ini memiliki peran tersendiri menentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Kenyamanan konsumen terhadap produk yang digunakannya mempengaruhi kembali pembelian selanjutnya.

baiknya jika Dove shampoo selalu meningkatkan citra dimata pelanggannya, strategi pemasaran, serta mewaspadaai pesaing terdekatnya. Dove juga mempunyai peluang besar untuk mengembangkan segmen pasar pada kalangan pria, sehingga menimbulkan citra baru bahwa produk Dove shampoo dapat cocok digunakan untuk semua kalangan pria dan wanita. Dove shampoo juga harus tetap berinovasi mempromosikan produknya lebih gencar, mempertimbangkan variasi produk yang lebih lengkap sesuai kebutuhan, dan pemilihan pemasaran yang tepat apabila ingin memasuki segmen pasar pria.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji parsial antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo.
2. Hasil uji parsial antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan faktor sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo.

3. Hasil uji parsial antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo.
4. Hasil uji parsial antara faktor psikologis terhadap keputusan dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dove shampoo.

Berdasarkan F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi yang menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

5.2 Saran Untuk Perusahaan

1. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk didasarkan atas kebutuhan konsumen tersebut terhadap produk yang diinginkan. Dengan melihat apa yang konsumen butuhkan Unilever dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang lebih baik dipasaran.
2. Unilever harus mencoba melihat peluang besar dalam pasar shampoo melalui segmen pasar baru khususnya Dove Shampoo, membebaskan konsumen dari semua kalangan sehingga dapat lebih terbuka pada lingkungan dalam era global ini.
3. Dengan membuka komunikasi interaktif dan komunikatif dengan konsumen secara langsung Unilever dapat membuka peluang besar dalam era globalisasi yang terus berkembang ini. Promosi secara gencar dan memberikan informasi yang efektif tentang Dove shampoo akan membuat ketertarikan konsumen akan produk tersebut.
4. Unilever harus tetap mempertahankan dan mengembangkan kualitas kandungan Dove shampoo serta peningkatan pelayanan di lingkungan eksternal maupun internal perusahaan yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen). Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan, peulisan ini dapat memberikan manfaat ilmu bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian kedepan, selain itu dapat menjadi komparasi dan generalisasi terhadap perusahaan lain melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sehingga dapat memberikan kontribusi lebih dalam bidang ilmu manajemen.
2. Diharapkan, untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat lebih dikembangkan untuk menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor pribadi merupakan faktor yang dominan dalam penelitian ini maupun berbagai perubahan yang mungkin saja terjadi, berdasarkan indikator variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen dan faktor pribadi memiliki karakteristik tertentu dalam perilaku konsumen untuk menentukan pemenuhan kebutuhannya

3. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa 80.4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Amalia, Firda. (2011). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*.
- Boonlertvanich, Kawee. (2009). *Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a digital Camera in Thailand*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13. Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Kurniawan, Hery. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap*.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic Marketing Research*. Pearson, Canada.
- Nayeem, Tahmid. (2012). *Cultural Influences on Consumer Behaviour*.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri belajar SPSS: Statistical Product and Service Solution, untuk analisis data dan uji statistik*. Medikom, Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. (2013). *Mandiri belajar SPSS : analisis data dengan SPSS*. Medikom, Yogyakarta.
- Putri, Annisa. (2011). *Analysis of Psychological Factors Affecting Consumers In Decision Purchase Products in Packaging Brand Drinking Water Aqua In Bekasi*.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ALFABETA, cv, Bandung.
- Santoso, Singgih. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, J Leon G. (2010). *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition*, South – Western Cengage Learning.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Graha Ilmu.