

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN KOSMETIKA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PEMUTIH WAJAH**

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Beberapa
Perguruan Tinggi Swasta di Malang)

*An Analysis of Customer's Considerable Factors for Buying the Cosmetics Product
of Facial Whitening Series*

Indarti

Mahasiswa Program Magister Manajemen PPSUB

Margono Setiawan dan Thantawi A. S.

Dosen Jurusan Manajemen, FEB Unibraw

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan wanita tampil lebih cantik dengan kulit yang putih dan bersih, sehingga muncul produk kosmetika pemutih wajah. Dengan munculnya banyak produk pemutih wajah ini maka konsumen dihadapkan pada berbagai faktor untuk pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika pemutih wajah.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Tujuan pertama adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah. Tujuan Kedua adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah. Tujuan Ketiga adalah untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 02 Agustus 2002 sampai dengan 15 Oktober 2002. Responden yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswi yang sudah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah sampai dengan saat ini. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Faktor dan Analisis Regresi Berganda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 18 variabel yaitu tingkat sosial, tingkat pendapatan, tingkat selera, pengalaman teman kampus, pengalaman tetangga, pengalaman sahabat karib, peran ibu, saudara kandung, famili, merek baru, merek sama, keamanan, trend atau mode, kepercayaan, kecantikan, kemasan, kualitas dan harga.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah: 1) Terdapat 6 faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswi dalam memutuskan membeli kosmetik wajah. Keenam faktor yang dipertimbangkan adalah faktor keluarga dan sikap yang meliputi keamanan, merek baru, peran ibu dan saudara kandung; faktor motivasi meliputi kemasan, harga, dan kualitas; faktor motivasi meliputi mode dan kepercayaan; faktor kelompok referensi meliputi pengalaman tetangga dan sahabat karib; faktor kelas sosial meliputi tingkat selera dan tingkat sosial, faktor kecantikan meliputi keamanan dan merek lama. 2) Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa ke enam faktor yaitu faktor keluarga dan sikap, faktor persepsi, faktor motivasi,

faktor kelompok referensi, faktor tingkat sosial faktor kecantikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah. 3) Secara parsial faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah adalah faktor sikap dan keluarga (F1), faktor persepsi (F2), faktor motivasi (F3), faktor kelas sosial (F4). Dari keempat faktor tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah adalah faktor persepsi, secara operasional ditunjukkan oleh kemasan (X16), kualitas (X17), dan harga (X18). Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 84,80% dan sisanya masih terdapat sebesar 15,20% variabel bebas yang tidak ikut diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang lebih luas misalnya memasukkan faktor sensitif kulit, kesehatan kulit dan sebagainya.

Kata kunci: faktor-faktor yang dipertimbangkan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The women's desire to be more beautiful in their appearance with clean and clear and white skin, thus it is supported by the emerged of facial whitening series. As many as these facial whitening series, the customers were facing certain directions in order to making decision of facial whitening series products.

Purposes of this study are: first, to know what kind of factors that are related to customer's consideration on buying the cosmetics product of facial whitening series. Second, to know the relationship among social groups, references group, family, attitude, motivation, and perception toward the decision of buying the cosmetics product of facial whitening series. Third, to know the dominant factor, this mostly has influenced customer on buying the cosmetics product of facial whitening series.

The survey was done on August 2, 2002 until October 15, 2002. The respondents were university students who have used the cosmetics product of facial whitening series as far as nowadays. The data was collected by using purposive sampling methods and accidental sampling. Data were taken by using questionnaire. This paper using factors analysis and double regression analysis. There are 18 variables, they are: social level, income level, taste level, college friend experiences, neighbour experience, best friend experience, mother roles, womb sister, relatives, new brand, same brand, safety, trend or mode, trust, beauty, packaging, quality, and price.

It is concluded that (1) there are 6 factors, which were considered by university students on buying the cosmetics product of facial whitening series. Those six factors are family and attitude, including safety, new brand, mother roles and womb sister; motivation, including mode and trust; references group, including taste level and social level; beauty factor, including safety and old brand. (2) The result of double regression showed that those six factors, they are family and attitude perception, motivation, references group, social level, and beauty factors simultaneously influenced the decision of buying the cosmetics product of facial whitening series. (3) Partially, the influenced factor toward the decision of buying the cosmetics product of facial whitening series is attitude and family (F), perception (F2), motivation (F3), and social level (F4). From those four factors, the dominant one is perception, and operationally it was shown by packaging (X16), quality (X17), and price (X18). Reminding how bigger the proportion or contribution of

independent variables to dependent variable for 84.80% and still 15.20% independent variables which are not surveyed, thus for the future research, it is suggested to develop the variables widely, such as included the skin sensitivity or skin health, and so on.

Keywords: the factors considered, the consumers purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran, dimana para pemasar berkompetisi untuk memperbaiki serta memperbaharui konsep pemasaran yang digunakan (Kotler dan Amstrong, 1996). Kecanggihan informasi menyebabkan masyarakat semakin cepat dan mudah mengetahui produk yang dijual di seluruh dunia. Konsumen dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya (Mowen, 1990). Disamping hal tersebut konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang jenis produk, jumlah produk dan bentuk produk yang akan dibeli sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan (Assael, 1992). Memiliki penampilan yang serasi dan menarik merupakan dambaan bagi setiap wanita, karena para wanita seringkali menyisihkan anggaran mereka untuk merawat wajah dan tubuh mereka. Perawatan yang mereka lakukan biasanya baik berasal dari kosmetik tradisional maupun kosmetik modern. Hasil test yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun keatas berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik dan mereka merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri (Shannon, 1997)

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Hal inilah yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan penghasil kosmetik yang berskala besar maupun kecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kosmetika. Perusahaan harus menyikapi dengan membuat inovasi-inovasi bagi produk yang dijualnya. Bagi kaum wanita, wajah merupakan bagian tubuh yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor, baik internal (usia, genetik) maupun eksternal (stress, pola makan, radiasi bebas) yang biasa mempengaruhi kecantikan kulit. Karena itu wajah membutuhkan perawatan ekstra (khusus) agar kulit tetap halus, kencang dan berseri.

Wanita Indonesia yang memiliki kulit berwarna cenderung kecoklatan, akibat teriknyanya matahari di negara yang beriklim tropis, menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru dibidang kosmetika. Dimana dengan adanya kulit yang putih dan bersih akan

membuat wanita Indonesia tampil menjadi lebih cantik dan mempesona. Sehingga muncullah produk-produk pemutih wajah yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern. Hal ini menyebabkan sebagian perusahaan kosmetik yang ada meluncurkan produk pemutih wajah yang memiliki karakteristik yang tidak sama/berbeda.

Produk pemutih wajah, merupakan salah satu bagian dari produk kosmetik dan termasuk dalam jenis face lotion. Pemutih wajah ini berfungsi untuk menghaluskan dan memutihkan kulit dan juga melindungi kulit dari sengatan sinar matahari karena sinar matahari dapat menimbulkan proses penuaan dini pada kulit. Mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan wajah (pemutih) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Dengan adanya berbagai produk pemutih wajah (Ekstraderm, Nivea, Pons dsb) mahasiswi dihadapkan pada pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Dimana setiap keputusan yang akan diambil akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kosmetik pemutih wajah, faktor-faktor tersebut yaitu kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi dan persepsi, alasan dipilihnya faktor tersebut adalah bahwa faktor kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga merupakan faktor yang berasal dari luar pribadi konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembeli produk, sedang sikap, motivasi dan persepsi merupakan faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen sehingga merupakan dorongan untuk melakukan suatu pembelian produk.

Kotler (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Konsumen selektif dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah, karena akhir-akhir ini produk pemutih wajah memang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga cerita pengalaman pemakainya. Konsumen memang harus berhati-hati dalam memilih kosmetik pemutih wajah, karena tidak semua produk pemutih wajah yang beredar dimasyarakat aman untuk dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan YPKKI (Yayasan Pemberdayaan Konsumen Kesehatan Indonesia) pada bulan April tahun 2002 terhadap 27 produk pemutih wajah dan anti kerut yang beredar di pasaran, ternyata kebanyakan dari produk tersebut masih dalam kategori obat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (Kompas, Januari 1999) bahwa YLKI mengumpulkan sampel kosmetik yang mengklaim dapat memutihkan, membuat lebih cerah, lebih muda, dan lebih bersih. Dari 20 merk yang dijadikan sampel yang diteliti menunjukkan ada lima merk kosmetik pemutih wajah yang telah terdaftar pun ternyata masih mengandung merkuri, meskipun kadarnya kecil.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen pada beberapa perguruan tinggi swasta di kota Malang dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah. Dipilihnya obyek penelitian mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan manajemen pada perguruan tinggi swasta di kota

Malang, dengan pertimbangan antara lain: Mahasiswi merupakan salah satu pasar yang potensial untuk produk kecantikan karena ingin tampil lebih cantik dan menarik, adanya pendapat bahwa putih lebih menarik (artikel YLKI, 2002), sehingga banyak mahasiswi yang berusaha untuk memutihkan wajah mereka, untuk mempermudah pengambilan data, menghemat waktu, biaya dan tenaga. Sedang dipilihnya jurusan manajemen dengan alasan, sesuai dengan jurusan peneliti dan agar diperoleh hasil yang lebih spesifik tentang informasi maupun pengetahuan berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu diteliti lebih lanjut tentang pengaruh dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan persepsi merupakan faktor yang dipertimbangkan dan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah?
2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah tersebut?

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah tersebut.
3. Untuk mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Malang, dengan obyek penelitian mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen beberapa Perguruan Tinggi swasta di Malang, yang sudah memakai produk kosmetika pemutih wajah sampai saat ini. Adapun Perguruan Tinggi Swasta tersebut adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara, Universitas Widya Gama, Universitas Merdeka dan Universitas Islam Malang.

Jenis Data

1. Data primer
Data ini diperoleh secara langsung melalui pengamatan, wawancara dan memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden. Dalam penelitian ini penggalan data lebih ditekankan pada penggunaan kuisisioner yang dibagikan untuk dijawab oleh responden. Adapun data yang digali meliputi: usia, status pernikahan, uang saku dan domisili responden.
2. Data sekunder
Data ini diperoleh dari pihak lain yang sudah dipublikasikan seperti Biro Pusat Statistik,

majalah, surat kabar, tabloid dan lain-lain yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai kosmetik pemutih wajah sampai saat ini. Dalam penelitian ini responden yang dipilih dikhususkan pada mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen PTS di Malang yang pernah memakai kosmetik pemutih wajah. Adapun perguruan tinggi swasta tersebut adalah STIE Malangkeucwara, Universitas Widya Gama, Universitas Merdeka dan Universitas Islam Malang. Pemilihan responden pada mahasiswi diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penilaian yang lebih spesifik produk kosmetik pemutih wajah serta pengetahuan mereka tentang produk kosmetik wajah secara lengkap.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi tetapi pada sebagian populasi yang disebut sebagai sampel. Adapun teknik dalam penentuan sampel adalah purposive sampling dan accidental sampling. Teknik purposive sampling diterapkan pada pemilihan perguruan tinggi swasta yang ada di Malang, sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling. Alasan digunakan accidental sampling karena

banyaknya mahasiswi yang memakai kosmetik pemutih wajah belum diketahui secara pasti. Sugiyono (2000) menyatakan bahwa "Accidental sampling" adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, apabila representative.

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data agar mempunyai arti dan dapat diinterpretasikan, termasuk data kualitatif (Spigle, 1994). Sesuai dengan salah satu tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat, maka analisis data yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji kebenaran-kebenaran hipotesis tersebut beserta penjelasannya.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis faktor dan Analisis regresi berganda.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu dari analisis ketergantungan (interindenpenden) antar variabel. Analisis Faktor dipergunakan dengan tujuan menyederhanakan beberapa variabel diteliti menjadi sejumlah faktor.

Adapun model analisis fakta dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana : F_i = Estimasi faktor loading ke- i ; W_{ik} = Bobot atau koefisien nilai factor; X = Variabel; k = Jumlah variabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor didapat faktor-faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan

pembelian, langkah selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik pemutih wajah.

Adapun analisis tersebut menggunakan metode regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana :
Y = Keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah; X_1-X_n = Variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian;

β_0 = Konstanta (intercept); $\beta_0 - \beta_n$ = Koefisien regresi; e = Unsur pengganggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi product moment antara skor butir dengan skor skalanya. Koefisien korelasi dapat dianggap memuaskan jika melebihi 0,30 (Azwar, 1996). Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik akan tetapi harus pula memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil

ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach. Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,6$ Malhotra (1996). Secara keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel nampak seperti Tabel 1.

Tabel 1. Validitas Dan Reliabilitas Variabel-Variabel Pembelian

Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Ket
Kelas social			
▪ Tingkat social	0,480	0,000	Valid
▪ Tingkat pendapatan	0,370	0,000	Valid
▪ Tingkat selera	0,431	0,000	Valid
Kel. Referensi			
▪ Pengalaman teman kampus	0,496	0,000	Valid
▪ Pengalaman tetangga	0,467	0,000	Valid
▪ Pengalaman sahabat karib	0,489	0,000	Valid
Keluarga			
▪ Peran ibu	0,577	0,000	Valid
▪ Saudara kandung	0,503	0,000	Valid
▪ Famili	0,399	0,000	Valid
Sikap			
▪ Merek baru	0,515	0,000	Valid
▪ Merek sama	0,334	0,001	Valid
▪ Keamanan	0,384	0,000	Valid
Motivasi			

▪ Mode	0,347	0,000	Valid
▪ Kepercayaan	0,318	0,000	Valid
▪ Kecantikan	0,390	0,000	Valid
Persepsi			
▪ Kemasan	0,449	0,000	Valid
▪ Kualitas	0,403	0,000	Valid
▪ Harga	0,395	0,000	Valid
Reliabilitas	0,739		Reliabel

Hasil uji validitas pada ke-18 variabel yang berhubungan dengan pertimbangan pembelian menampakkan hasil uji yang baik ($r > 0,3$) dan juga memiliki kehandalan

yang dapat diterima yaitu sebesar 0,739.

Tabel 2. Validitas Dan Reliabilitas Variabel-Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Ket
▪ Kepuasan memakai produk	0,796	0,000	Valid
▪ Pembelian ulang	0,834	0,000	Valid
▪ Informasikan kepada pihak lain	0,750	0,000	Valid
Reliabilitas	0,702		Reliabel

Hasil uji validitas pada ke-3 variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian menampakkan hasil uji yang baik ($r > 0,3$) dan juga memiliki kehandalan yang dapat diterima yaitu sebesar 0,702.

Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (interdependence) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antar beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel yang diteliti. Analisis ini juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian, artinya ingin diketahui susunan dan hubungan yang terjadi pada hubungan antar variabel.

Hasil Uji Interdependensi

Gugusan atau kumpulan pengamatan diijinkan untuk menggunakan analisis faktor jika terbukti saling interdependen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil tingkat signifikan matriks korelasi, nilai determinan, hasil uji Bartlett, nilai KMO dan nilai MSA. Sebuah koefisien korelasi dikatakan memiliki hubungan yang berarti jika pada hasil uji mempunyai nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil analisis pada lampiran bagian correlation matrix nampak bahwa dari sebagian besar dari 153 koefisien korelasi menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini juga didukung oleh nilai nilai determinan matriks korelasi yang mendekati nol yaitu sebesar 0,01613. Dari sudut pandang nilai determinan, beberapa variabel

dianggap saling terkait jika nilai determinan pada matriks korelasinya mendekati nol.

Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang dihasilkan juga memiliki nilai yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,5) yaitu sebesar 0,629. Hal ini untuk menunjukkan adanya ukuran kecukupan sampel. Demikian pula dengan hasil uji Bartlett yang memiliki hipotesis H_0 bahwa menyatakan matriks korelasi (R) adalah tidak berbeda dengan matriks identitas (I) adalah tidak bisa diterima. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai chi kuadrat pada uji sebesar 380,402 memiliki nilai signifikan

$$F_i = b_{1i}X_1 + b_{2i}X_2 + b_{3i}X_3 + \dots + b_{18i}X_{18} ; i = 1,2,3, \dots, 18$$

Setiap faktor memiliki kemampuan menjelaskan keragaman total yang berbeda-beda. Faktor pertama memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi daripada faktor kedua. Faktor kedua memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi dari faktor ketiga

$$X_i = b_{1i}F_1 + b_{2i}F_2 + b_{3i}F_3 + \dots + b_{18i}F_{18}$$

Jumlah kuadrat dari seluruh koefisien faktor yaitu $b_{1i}^2 + b_{2i}^2 + \dots + b_{18i}^2$ disebut dengan nilai komunalitas, yaitu nilai yang menunjukkan proporsi keragaman total dari sebuah variabel yang dapat dijelaskan oleh common faktor. Jika pada hasil analisis faktor dari 18 variabel terekstrak menjadi 18 faktor maka akan diperoleh nilai komunalitas sebesar 1. Berikut hasil ekstraksi seluruh faktor yang terbentuk dan perubahan nilai komunalitas yang terjadi.

Faktor yang terekstrak berjumlah 6 faktor dengan tingkat kemampuan untuk menjelaskan keragaman total sebesar 60,729% (lampiran 4). Akibat dari ekstraksi ini maka nilai komunalitas juga akan

sebesar 0,000. Sementara itu dukungan nilai MSA pada setiap variabel semakin memberikan bukti yang kuat bahwa antar variabel saling terkait sehingga pemakaian analisis faktor pada data ini dianggap tepat.

Hasil Ekstraksi

Pada analisis faktor akan diperoleh hasil transformasi 18 variabel asal ke bentuk lain yang disebut faktor sebanyak 18 buah. Setiap faktor yang terbentuk merupakan kombinasi linier variabel asalnya. Kombinasi linier ini dapat dirumuskan dalam model :

dan seterusnya. Karena sifat ini maka faktor yang akan digunakan adalah faktor yang memiliki nilai eigen lebih besar dari 1. Dari bentuk persamaan di atas maka akan diperoleh bentuk kebalikannya yang dapat dirumuskan dalam model :

turun dibawah 1. Nilai komunalitas untuk seluruh variabel setelah diekstrak menjadi 6 faktor umumnya masih berada di atas nilai 0,5. Artinya common faktor masih cukup kuat dalam menjelaskan keragaman setiap variabel asal. Beberapa variabel yang memiliki nilai komunalitas cukup rendah (<0,5) antara lain peranan saudara kandung (X8) dan peranan famili (X9).

Dari hasil di atas tahapan berikutnya adalah mencermati hasil bentukan faktor yang terjadi berdasarkan loading setiap variabel dalam suatu faktor. Sebuah variabel dianggap dapat mewakili faktor yang terbentuk jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0,5. Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya koefisien

tertinggi pada masing-masing variabel di setiap faktor setelah dilakukan rotasi varimax.

Interpretasi Faktor

Pada dasarnya faktor loading mengidentifikasikan korelasi antara variabel dengan faktor yang bersangkutan, semakin tinggi faktor loadingnya semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut. Penentuan tingkat minimum faktor loading dalam analisis faktor bersifat relatif dan tidak ada ketentuan yang bersifat baku. Sejumlah literatur menyarankan agar faktor loading hendaknya tidak kurang dari 30 %. Karena itu, berdasarkan pertimbangan tingkat validitas yang diinginkan peneliti, maka ditetapkan batas faktor loading yang dikehendaki adalah 50%.

a. Faktor 1 (Sikap dan Keluarga)

Variabel yang termasuk dalam faktor satu terdiri dari variabel X_{12} , X_{10} , X_7 dan X_8 dimana faktor ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabel dengan total varian sebesar 19,327% dari 6 faktor yang ditemukan. Faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar dibanding dengan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa faktor 1 merupakan faktor yang mempunyai bobot yang paling tinggi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah. Jika dilihat dari faktor loadingnya variabel X_{12} merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dengan faktor loading sebesar 0,755, kemudian diikuti oleh variabel X_{10} dengan faktor loading sebesar 0,726, variabel X_7 dengan faktor loading sebesar 0,642 dan variabel X_8 dengan faktor loading 0,538. Pada faktor 1 dapat dilihat bahwa korelasi tertinggi yaitu variabel X_{12} , sedangkan

korelasi terendah adalah variabel X_8 . Semakin tinggi faktor loading menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan dapat dipilih sebagai surrogate variabel (wakil dari faktor tersebut).

b. Faktor 2 (persepsi).

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah adalah variabel X_{16} , X_{18} dan X_{17} , dimana faktor ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi sebesar 11,303% dan ini membeikan arti bahwa faktor tersebut memberikan sumbangan sebesar 11,303% pada konsumen dalam memberikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari variabel X_{16} dengan faktor loading 0,833, variabel X_{18} dengan faktor loading 0,817. Variabel X_{17} dengan faktor loading 0,646. Variabel dengan faktor loading tertinggi adalah X_{16} , sehingga variabel ini dapat dipilih sebagai surrogate variabel (wakil dari variabel tersebut).

c. Faktor 3 (Motivasi)

Variabel yang termasuk pada faktor 3 terdiri dari variabel X_{13} dan X_{14} , dimana faktor ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel dengan total varian 9,234%. Faktor loading dari variabel X_{13} merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dengan faktor loading sebesar 0,7388, kemudian diikuti oleh variabel X_{14} dengan faktor loading sebesar 0,715.

d. Faktor 4 (kelompok referensi)

Faktor 4 terdiri dari variabel X_5 dan X_6 , dimana faktor ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel dengan total varian sebesar 7,747%. Hal ini berarti bahwa faktor 4 mampu memberikan kejelasan

sebesar 7,747% bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel X_5 dengan faktor loading sebesar 0,826 dan variabel X_6 dengan faktor loading 0,542.

e. Faktor 5 (Kelas Sosial)

Faktor 5 mampu menjelaskan variasi sebesar 7,109% yang artinya faktor ini memberikan sumbangan sebesar 7,109% bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini memiliki faktor loading sebesar 0,791 untuk variabel X_3 dan faktor loading sebesar 0,681 untuk variabel X_1 .

f. Faktor 6 (kecantikan)

Faktor 6 mampu menjelaskan variasi sebesar 6,008% yang artinya faktor tersebut memberikan sumbangan sebesar 6,008% untuk pertimbangan konsumen dalam pembelian produk kosmetik pemutih wajah. Faktor ini memiliki faktor loading sebesar 0,7311 untuk X_{15} dan faktor loading sebesar 0,658 untuk variabel X_{11} .

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis faktor hanya untuk menyederhanakan atau mereduksi variabel independen (variabel bebas) untuk menentukan beberapa variabel nyata sebagai inti untuk membentuk sebuah faktor. Dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka konsep yang dibangun menggunakan 6 faktor sebagai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pemutih wajah. Analisis faktor bukan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi hanya mereduksi atau menyederhanakan variabel independen atau variabel bebas. Untuk menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen menggunakan teknik analisis regresi berganda. Dalam

model ini ke enam faktor ($F1 - F6$) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Korelasi berganda antara faktor-faktor pembelian dengan keputusan pembelian 0,921 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,848 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan faktor-faktor pembelian dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 84,8%. Nilai F-hitung sebesar 86,548 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapat, secara statistik terbukti mampu menjelaskan keragaman keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig.F sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Koefisien regresi pada faktor sikap dan keluarga ($F1$) sebesar 0,304 dengan sig.t = 0,000 ($<\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa perubahan pertimbangan yang berasal dari faktor sikap dan keluarga akan memberikan efek perubahan yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian. Artinya jika dorongan pertimbangan pembelian dari faktor ini meningkat maka pada umumnya pada konsumen akan dijumpai peningkatan keputusan pembelian. Koefisien determinasi parsial (r^2) untuk faktor sikap dan keluarga adalah sebesar 0,3776 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan faktor sikap dan keluarga dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 37,76%.

Koefisien regresi pada faktor persepsi ($F2$) sebesar 0,771 dengan sig.t = 0,000 ($<\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa perubahan pertimbangan yang berasal dari faktor persepsi akan memberikan

efek perubahan yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian. Artinya jika persepsi seorang konsumen terhadap produk ini adalah positif maka pada umumnya akan dijumpai peningkatan keputusan pembelian. Koefisien determinasi parsial (r^2) untuk faktor persepsi adalah sebesar 0,7964 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan faktor persepsi dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 79,64%.

Koefisien regresi pada faktor motivasi (F3) sebesar 0,361 dengan $\text{sig.t} = 0,000$ ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa perubahan pertimbangan yang berasal dari faktor motivasi akan memberikan efek perubahan yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian. Artinya jika terjadi motivasi yang lebih baik terhadap produk ini maka pada umumnya akan dijumpai peningkatan keputusan pembelian. Koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel motivasi adalah sebesar 0,4616 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan faktor motivasi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 46,16%.

Koefisien regresi pada faktor kelas sosial (F5) sebesar 0,164 dengan sig.t sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa perubahan pertimbangan yang berasal dari faktor kelas sosial akan memberikan efek perubahan yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian. Koefisien determinasi parsial (r^2) untuk faktor kelas sosial adalah sebesar 0,1509 hal ini memberikan makna bahwa secara parsial kemampuan faktor kelas sosial dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 15,09%. Koefisien regresi dan nilai sig.t untuk dua faktor lainnya adalah

0,063 dan 0,123 untuk faktor kelompok referensi (F4), -0,023 dan 0,567 untuk faktor kecantikan (F6). Perhitungan ini secara statistik memuat informasi bahwa perubahan sikap yang terjadi pada kedua faktor ini, dari data yang diperoleh belum memberikan bukti bahwa akan menimbulkan perubahan yang cukup signifikan pada keputusan pembelian.

Menentukan pilihan diantara ke-6 faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian digunakan koefisien beta, yaitu koefisien regresi dari variabel bebas yang telah dibakukan. Dari hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling kuat berasal dari faktor persepsi (F2) dengan nilai beta sebesar 0,771. Faktor persepsi dalam penelitian ini secara operasional ditunjukkan oleh kemasan (X16), kualitas (X17) dan harga (X18).

Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis pertama
Hipotesis pertama menduga bahwa faktor (F1-F6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah. Untuk membuktikan hipotesis tersebut digunakan analisis korelasi berganda, yaitu suatu analisis untuk mengetahui tingkat keratan antara peubah bebas (F1-F6) secara bersama-sama terhadap peubah terikat (Y). Untuk menguji apakah tingkat keratan tersebut bermakna atau tidak digunakan uji Global atau uji F.

Dari table 21 diketahui besarnya koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,921 yang berarti bahwa peubah bebas (F1- F6) secara simultan memiliki hubungan yang sangat erat

terhadap peubah terikat (Y). Hubungan yang kuat juga ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,848 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan faktor faktor pembelian (F1-F6) dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah (Y) sebesar 84,80%, sedangkan sisanya sebesar 15,20% dipengaruhi oleh peubah bebas lain (faktor lain) yang tidak diikuti dalam penelitian ini. Nilai F-hitung sebesar 86,548 dengan sig.F = 0,000 menunjukkan bahwa peramaan regresi yang didapat secara statistik terbukti mampu menjelaskan keragaman keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai sig.F sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, sehingga hipotesis pertama terbukti.

2. Pengujian hipotesis ke dua. Hipotesis kedua menduga bahwa faktor persepsi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah (Y). Untuk membuktikan hipotesis tersebut digunakan dengan analisis regresi berganda dengan uji parsial. Dari hasil analisis pada table 21 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling dominan berasal dari faktor persepsi dengan nilai β sebesar 0,771 serta mempunyai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,7964, hal juga didukung oleh nilai probabilitas atau sig.t paling kecil. Faktor persepsi dari penelitian ini secara operasional ditunjukkan oleh kemasan (X16), kualitas (X17)

dan harga (X18). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah adalah faktor persepsi, terbukti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka pada bagian ini akan dibahas hasil uji hipotesis dalam kaitannya dengan landasan teori yang digunakan dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Martin and Bateson, 1995). Dasar teori yang digunakan dalam mengkaji permasalahan ini adalah teori perilaku yang dikemukakan oleh Kotler (1997), bahwa ada empat (4) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologi. Beberapa penelitian terkait juga dilakukan oleh Agus Winarno (1997), Agung Yuniarinto (1997), Meinarti Puspaningtyas (1997), Arifin Ahmad (1997). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dirancang suatu kerangka pemikiran dengan membuat 6 (enam) faktor dan 18 variabel. Setelah dianalisis dengan analisis faktor diperoleh enam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik pemutih wajah. Masing-masing faktor terdiri dari beberapa variabel sebagai variabel utama yang membentuk suatu konsep faktor.

Setelah dianalisis dengan analisis faktor, selanjutnya untuk membuktikan hipotesis pertama dan kedua digunakan model analisis regresi berganda.

Adapun hasil analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Pembahasan Uji Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 86.548 dengan probabilitas ($\text{sig.}F = 0,000$). Dengan menggunakan taraf kemaknaan $\alpha = 0,05$, nilai probabilitas (P) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor ($F_1 - F_6$) yaitu : 1. Keluarga dan sikap, 2. Persepsi, 3. Motivasi, 4. Kelompok referensi, 5. Kelas sosial, 6. Kecantikan, berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan mahasiswi dalam pembelian kosmetik pemutih wajah "terbukti". Dari hasil analisis regresi tersebut juga diperoleh nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,921 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,848 atau 84,80% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah dapat dijelaskan oleh faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi dan persepsi sedang sisanya 25,10% merupakan pengaruh faktor lain diluar model.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1997), bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk, faktor-faktor tersebut yaitu : faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Christin (1997).

2. Pembahasan Hipotesis Ke dua

Untuk membuktikan hipotesis ke dua dan menjelaskan faktor-faktor terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah secara rinci akan dibahas berikut. Hasil analisis regresi secara parsial ada 4 (empat) variabel independen atau 4 (empat) faktor, yaitu faktor sikap dan keluarga, persepsi, motivasi dan kelas sosial yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah yaitu dengan ($\text{sig.}t$) diperolehnya nilai p (probabilitas) keempat faktor sebesar 0,000 lebih kecil ($\alpha = 0,05$). Sedangkan faktor 4 (kelompok referensi) dan faktor 6 kecantikan belum memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah karena kedua faktor tersebut mempunyai probabilitas (p) atau $\text{sig.}t$ lebih besar dari ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0,123 dan 0,567.

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling kuat (dominan) berasal dari faktor persepsi (F_2) dengan nilai beta sebesar 0,771 serta mempunyai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,7964, hal ini juga didukung oleh nilai probabilitas (p) atau $\text{sig.}t$ paling kecil. Faktor persepsi dari penelitian ini secara operasional ditunjukkan oleh kemas (X₁₆), kualitas (X₁₇), dan harga (X₁₈). Dengan demikian hipotesis yang ke dua yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah adalah faktor persepsi (F_2), terbukti. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Meinarti Puspitaningtyaas (2001), Christin (1997) dan Richins (1997).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat enam (6) faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswi dalam memutuskan membeli kosmetik wajah. Keenam faktor yang banyak dipertimbangkan adalah: 1) faktor keluarga dan sikap yang meliputi : keamanan, merk baru, peran ibu dan saudara kandung. 2) faktor persepsi meliputi : kemasan, harga dan kualitas. 3) faktor motivasi meliputi: mode/trend dan kepercayaan. 4) faktor kelompok referensi meliputi : pengalaman tetangga dan sahabat karib. 5) faktor kelas sosial meliputi: tingkat selera dan tingkat sosial. 6) faktor kecantikan meliputi: keamanan dan merk lama/sama.
2. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa ke enam faktor (F1-F6) faktor keluarga dan sikap, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor kelompok referensi, faktor tingkat sosial dan faktor kecantikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.
3. Secara parsial faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah adalah faktor sikap dan keluarga (F₁), faktor persepsi (F₂), faktor motivasi (F₃), faktor kelas sosial (F₅). Dari keempat faktor tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah adalah faktor persepsi, secara operasional ditunjukkan oleh kemasan (X₁₆), kualitas (X₁₇) dan harga (X₁₈).

Saran-saran

1. Produsen kosmetik, terutama kosmetik pemutih wajah hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sikap, motivasi dan persepsi dan kecantikan serta memasukkan dalam strategi pemasaran secara rutin, karena faktor tersebut terbukti memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat erat dengan keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.
2. Karena konsumen sudah memiliki motivasi dan persepsi yang baik terhadap produk kosmetik pemutih wajah, maka pihak produsen hendaknya tetap mempertahankan ciri khas produk, kualitas maupun harga agar konsumen tetap loyal/setia dan tidak berpindah ke produk lain.
3. Meskipun faktor persepsi secara operasional ditujukan oleh kemasan, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah, tetapi pihak produsen tidak boleh mengabaikan begitu saja faktor yang lain. Karena terbukti apabila diperlakukan bersama-sama keenam faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.
4. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 84,80% dan sisanya masih terdapat 15,20% variabel bebas yang tidak ikut diteliti, maka bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang lebih luas misalnya memasukkan faktor sensitive

kulit, kesehatan kulit dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 1996. Skala Pengukuran Sikap Manusia, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Aripin Ahmad. 1997. Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Opel Blazer, Publikasi Ilmiah, Manajemen, Pascasarjana, Universitas Brawijaya Malang.
- Agung Yuniarinto, 1991, Keputusan Membeli Barang Konsumen oleh Keluarga, Publikasi Ilmiah, Manajemen, Pascasarjana, Universitas Brawijaya Malang.
- Agus Winarno, 1997, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Perguruan Tinggi, Publikasi Ilmiah, Manajemen, Pascasarjana, Universitas Brawijaya Malang.
- Assael, H. 1992. Consumer Behaviour and Marketing. Third Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Christin, F. 1997. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik, Thesis.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan Implementasi dan Kontrol (edisi Bahasa Indonesia), Terjemahan Hendra Teguh, Ronny, Antonius Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan, Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Leavitt, H. J. 1992. Psikologi Manajemen, Terjemahan, Anonim, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N. K. 1996. Marketing Research, Second Edition, Prentice Hall International Edition, London.
- Martin, P. and P. Bateson. 1995. Measuring Behaviour: An introductory Guide, Journal of Behaviour Science, Vol 40.
- Meinarti Puspaningtyas. 1997. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Ibu Rumah Tangga Membeli Pasta Gigi Merk Pepsodent, Thesis.
- Miller, N.J. and K. Rita. 1997. Factors Contributing to Inshopping Behaviour in Rural Trade Area: Implication for Local Reetailers, Journal of Small Bussines Management, April.
- Mowen, J. C. 1990. Consumer Behaviour. Second Edition, Macmillan Publishing Company.
- Richins, M. L. 1997. Measuring Emotion in the Consumption Experience, Journal of Consumer Rresearch, Vol. 4, Desember.
- Shannon. 1997. Women at The Cosmetics Center, American Demograpich (ADE), Vol 19 Iss:3 Date: Maret P-4-8.

- Spigle, S. 1994. Analysis and Intterpretation of Qualitative Data in Consumer Research, Journal off Consumer Research, Vol. 21 Desember.
- Swastha, B. dan T. H. Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Cetakan kedua, Liberty, Yogyakarta.