

PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK NATASHA PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KOTA PALU

¹Muhammad Umar A, ²Labandingi Latoki
³Muhammad Rezal, ⁴Megawaty Sangkota, ⁵Albar Alaydrus
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Kurniawati

(Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk menganalisis faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. (2). Untuk menganalisis faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. (3). Untuk menganalisis faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Adapun hasil penelitian yang di dapatkan R-square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam penelitian ini secara keseluruhan. Nilai R-square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,783, nilai tersebut menunjukkan variabel independen (Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis) mempunyai pengaruh sebesar 78,3% terhadap peningkatan keputusan konsumen menggunakan produk Natasha Skin Care di Kota Palu. Faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu. Usia berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu. Pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu. Keadaan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu. Keyakinan dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu

Kata Kunci; Faktor Pribadi, faktor Psikologis dan Keputusan Konsumen

LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat, kesadaran terhadap penampilan cukup penting saat ini baik kaum hawa maupun kaum adam. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif ataupun tata rias pada wajah. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai bermunculan. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, para distributor seakan berlomba-lomba agar produk-produk kecantikan mereka dapat di terima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap (loyal).

Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan bahkan untuk memperoleh hal seperti yang diharapkan Bandura (Ruwaida dkk; 2006). Kepercayaan diri menurut Hambly (Ruwaida dkk; 2006), diartikan sebagai suatu layanan terhadap diri sendiri sehingga ia mampu menangani segala situasi dengan tenang.

Terbentuknya rasa percaya diri pada seseorang diawali dari perkembangan konsep diri yang diperoleh melalui pergaulannya dengan suatu kelompok. Interaksi yang terjalin akan membentuk suatu konsep diri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yaitu faktor internal meliputi konsep diri dan harga diri, kondisi fisik, kegagalan dan kesuksesan, pengalaman hidup, peran lingkungan keluarga dan

faktor eksternal meliputi pendidikan, lingkungan dan pengalaman hidup, bekerja. Faktor kondisi fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan rasa percaya diri seseorang (Ruwaida dkk; 2006).

Perkembangan penggunaan kosmetik perawatan kulit wajah di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat pesat. Akan tetapi konsumen harus selektif dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik. Karena akhir-akhir ini produk pemutih wajah memang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga cerita pengalaman pemakainya. Penelitian yang dilakukan YPKKI (Yayasan Pemberdayaan Konsumen Kesehatan Indonesia) pada 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, 2002) bahwa YLKI mengumpulkan sampel kosmetik yang mengklaim dapat memutihkan, membuat lebih cemerlang, lebih muda, dan lebih bersih. Dari 20 merek yang dijadikan sampel yang diteliti menunjukkan ada lima merek kosmetik pemutih wajah yang telah terdaftar pun ternyata masih mengandung merkuri, meskipun kadarnya kecil.

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang, sampai dengan bulan Maret 2018 tercatat 276 perusahaan kosmetik yang terdaftar pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Total produk kosmetik dari 276 perusahaan pada tahun 1999 adalah sebesar 133.100 ton, sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar 191.200 ton (Indocomercial, 2019). Peningkatan produksi kosmetik ini disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar dan iklim tropis yang ada di Indonesia juga berperan mendorong orang menggunakan kosmetik untuk melindungi kulitnya dari iklim tersebut. Hasil penelitian dilakukan oleh PT. "CIC" (*Cosmetic Indocomercial*) juga menunjukkan bahwa jenis produk kosmetik yang paling banyak dikonsumsi oleh wanita adalah sabun mandi, *shampoo*, *face powder*, *lipstic*, *face lotion*, dan *body lotion* dengan berbagai bentuk dan merek. (Indocomercial, 2019).

Produk kosmetik Natasha merupakan salah satu jenis produk kosmetik perawatan kecantikan. Fungsi utama kosmetik ini adalah untuk memulihkan dan melindungi kelembaban

kulit, karena semua jenis kulit, termasuk kulit berminyak sekalipun membutuhkan pelembab untuk menjaga agar kadar air dalam kulit tidak cepat menguap, sehingga kulit wajah tetap lembut dan lentur. Produk kosmetik Natasha selain berfungsi sebagai produk yang melindungi kulit dari suhu ruangan yang ber AC yang dapat menyebabkan kulit kering produk ini sendiri berperan menjaga agar kelembaban kulit tetap terjaga, juga melindungi kulit dari sengatan sinar matahari, sebab panasnya matahari dapat menimbulkan proses penuaan dini pada kulit.

Di Kota Palu produk kosmetik Natasha merupakan salah satu jenis kosmetik perawatan yang cukup disukai kalangan wanita. Kosmetik ini disukai digunakan wanita karena formulanya ringan dan lembut serta membuat kulit tampak halus sehingga sangat cocok bagi wanita Indonesia, khususnya di Kota Palu. Klinik tersebut juga menawarkan beberapa jenis produk diantaranya seperti : *Sunblock*, cream malam, cream siang, cream anti kerutan, sabun, cairan penghilang flek, bedak anti jerawat, lotion anti jerawat, tergantung dari jenis dan masalah kulit yang dihadapi. Selain hal tersebut, kosmetik ini juga tidak sulit di temukan karena tersedia di klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu milik Tantri Onni Bianti. klinik ini merupakan salah satu klinik kecantikan terbesar di Kota Palu.

Pasien tidak asal mengambil keputusan untuk berkonsultasi ke klinik Natasha, keputusan mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dan lain-lain. Selanjutnya dikemukakan oleh Kotler (2005; 202-218). Bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Demikian pula halnya perilaku konsumen membeli produk kosmetik Natasha mengingat produk kosmetik Natasha fungsinya bersentuhan dengan pemeliharaan kecantikan kulit, maka proses keputusan pembelian terhadap produk ini sangat dipengaruhi oleh unsur faktor kepribadian dan psikologis atau sikap dari setiap wanita. Faktor kepribadian ini tercermin pada usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan faktor psikologis yang

tercermin dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap yang ada dalam diri setiap wanita yang menjadi sumber pendorong pada perilaku mereka dalam memutuskan pembelian.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan dimensi faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu?
2. Apakah dimensi faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu?
3. Apakah dimensi faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian utama dari perilaku konsumen yang tidak dapat di pisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2005; 223) bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen diawali saat konsumen menyadari akan dalam diri adanya masalah kebutuhan, yang di sebabkan oleh adanya masalah internal maupun eksternal dalam diri seseorang. Misalnya, seseorang merasa lapar dan haus hingga mencapai tingkat tertentu. Kondisi ini menimbulkan adanya dorongan untuk memenuhinya. Berdasarkan pengalaman masa lampau, seseorang tadi belajar mengenai dorongan itu dan termotivasi terhadap suatu kelompok objek yang bias memuaskan dorongan tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Beberapa pencarian akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Beberapa pencarian informasi yang di lakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah di punyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan mereka di peroleh dari pencarian informasi tersebut.

Menurut Kotler (2005; 225) sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- 1). Sumber pribadi (*personal sources*), seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2). Sumber komersial (*commercial sources*) seperti iklan, tenaga penjual, pengemasan, dan pertunjukan.
- 3). Sumber umum (*public sources*) seperti media massa, dan organisasi rating konsumen
- 4). Sumber pengalaman (*experientia urces*) seperti penanganan, pemeriks dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang di dominasi oleh pemasar. Namun, sumber informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen, pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan

yang berbeda-beda dalam member manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen di anggap memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang di anggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk prefensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang di pikirkan dapat berbeda-beda menurut besarnya uang yang di pertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan prefensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian : keputusan merek (merek A), keputusan pemasok (dealer), keputusan kuantitas (satu computer), keputusan waktu (akhir pekan) dan keputusan metode pembayaran (kartu kredit). Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini kemungkinan yang terjadi munculnya kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*) yang di alami oleh konsumen setelah mereka melakukan proses konsumsi. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih dari pada harapan maka pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan maka pelanggan akan

puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang di terima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang di harapkan atas produk tersebut

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut memiliki usia dan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli.

Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*). Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dan tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status. Manajer pemasaran sering mendefinisikan target pasar yang menghubungkan dengan siklus hidup keluarga, misalnya belum menikah, sudah menikah, punya anak, dan tidak punya anak.

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian (*personality*) adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termaksud watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Ciri-ciri kepribadian konsumen misalnya : kemampuan untuk beradaptasi, kebutuhan akan afiliasi, (hubungan), sikap agresif, kekuasaan, otonomi, dominasi, rasa hormat, pertahanan diri,

emosionalisme, keteraturan, stabilitas, dan kepercayaan diri sendiri.

Lamb et. al. (dalam Adam, 2007) memberikan suatu pengertian bahwa konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri biasa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Perilaku konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian akan memberikan gambaran *image* diri konsumen.

Kepribadian seseorang dewasa umumnya sekarang dianggap terbentuk dari baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang di perlunak oleh faktor situasi. Faktor pribadi di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepuasan seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri Kotler (2005; 210) :

- a). Usia dan tahap siklus adalah dimana orang membeli suatu barang dan jasa yang berbeda-beda selama hidupnya atau dimana kebutuhan yang di konsumsinya akan disesuaikan dengan usianya. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b). Pekerjaan merupakan suatu aktivitas seseorang yang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasaran berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan jasa dan produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- c). Keadaan ekonomi adalah keadaan seseorang dimana besarnya akan pengaruhnya terhadap pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

- d). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e). Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah lakunya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya di uraikan dalam arti sifat-sifat seperti kepercayaan tingkahlaku diri, merasa senang dan kemudahan bergaul. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku untuk pemilihan produk atau merek tertentu

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Kotler : 2000 dan wilkie : 1994 (dalam Adam, 2007) jadi motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Swastha dan Hani (dalam Adam, 2007) : menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi adalah sebagai berikut : (1) kebutuhan pribadi, (2) tujuan dan persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan, (3) bagaimana cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan tersebut agar terealisasikan, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Greenberg dan Baron (dalam Y.H. Djatmiko, 2005; 67) mendefinisikan bahwa "Motivasi kerja adalah suatu proses yang mendorong, mengarahkan dan memelihara perilaku manusia kearah pencapaian suatu tujuan". Senada dengan pernyataan Ernest J. McCormick (dalam Mangkunegara, 2005; 94) dalam hubungannya dengan lingkungan kerja mengemukakan bahwa "*Work motivation is defined as conditions which influence the arousal, direction and maintenance of behaviors relevant*

in work setting. Yang artinya bahwa “Motivasi kerja didefinisikan sebagai kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja”.

Sedangkan menurut Setiadi (2003; 94) motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Dari pengertian tentang motif, motivasi dan motivasi kerja yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu perangsang atau daya pendorong dalam diri seseorang yang perlu dipenuhi agar orang tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Motivasi adalah daya pendorong yang menimbulkan kemauan dan kerelaan dalam diri individu untuk mengerjakan berbagai tugas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan. Motivasi timbul atas dorongan pada seorang individu yang dapat menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Sedangkan motivasi kerja adalah proses mendorong, mengarahkan perilaku manusia yang berhubungan dengan lingkungan kerja untuk mencapai tujuan.

2. Persepsi

Persepsi menurut Setiadi (2003; 159-160) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

3. Pembelajaran

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan melakukan pembelajaran terhadap produk yang akan dibelinya. Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian pembelajaran sesuai dengan sudut pandang mereka, seperti yang dijelaskan menurut Assael (dalam Setiadi 2003) pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalamannya dalam pembelian produk dan merek apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalunya.

4. Keyakinan dan Sikap

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi

yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi pembeli atau tidak.

Beberapa tahun kemudian Gordin Allport mengajukan definisi yang luas, (dalam Setiadi 2003) “Sikap adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku”.

Sedangkan menurut Kotler (2005; 215) Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap Kotler (2005; 215). Motivasi adalah kebutuhan yang akan terjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau kebutuhan yang memadai mendorong seseorang untuk bertindak.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu yang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Seseorang yang memotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang dalam individu yang bersumber dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan hasil belajar.

Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek gagasan

Hubungan Antara Faktor Pribadi dan Keputusan konsumen

Menurut Swastha & Irawan (2005; 112) Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usahausaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian

konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku seseorang.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi “mengetahui konsumen” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam.

Engel, Blackwell dan Winiard dalam (Ferrinadewi, 2005) mengatakan bahwa reaksi keputusan konsumen selain ditentukan oleh faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, pengamatan, juga ditentukan oleh faktor pribadi konsumen. Hasil penelitian mengenai perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah pada wilayah provinsi Jawa Timur sebagaimana yang disimpulkan bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen di Jawa Timur untuk menabung pada Bank Syariah adalah salah satu faktor pribadi.

Kotler (2002; 2000) menguraikan dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya salah satunya adalah faktor pribadi yang terdiri dari usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi pembeli

Hubungan Antara Faktor Psikologis dan Keputusan konsumen

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dan keyakinan) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Karakter sosial adalah sifat kepribadian yang berkisar dari pengarahan diri sendiri dan pengarahan oleh orang lain. Para konsumen yang diarahkan oleh diri sendiri cenderung menyandarkan pada nilai-nilai standar dalam diri mereka sendiri, dalam menilai berbagai produk baru dan berkemungkinan menjadi konsumen inovator. Mereka cenderung tertarik pada tipe pesan promosi yang berbeda terutama iklan yang menekankan sifat-sifat produk dan manfaat pribadi. Sedangkan para konsumen yang diarahkan oleh orang lain cenderung mencari petunjuk dari orang lain mengenai apa yang betul dan apa yang salah. Mereka cenderung menyukai iklan-iklan yang menonjolkan lingkungan masyarakat. Jadi, para individu yang diarahkan oleh orang lain mungkin lebih mudah dipengaruhi, oleh faktor psikologis

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand; 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen menggunakan produk-produk kecantikan Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Berdasarkan informasi data dari klinik Natasha tahun 2020 yang diperoleh bahwa rata-rata pengunjung perhari berkisar 50 orang x 30 hari yaitu sebesar 1.500 orang konsumen menggunakan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan

untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi menurut data yang diperoleh dari klinik Natasha Skin Care di Kota Palu sebesar 1.500 orang konsumen menggunakan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu.

Penentuan sampel sebesar 100 orang responden tersebut diatas sudah dianggap representatif dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian yang ada.

Teknik penarikan sampel pada penelitian menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu penarikan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu). (Malhotara, 2005 : 377). Keseluruhan sampel penelitian di atas ditentukan melalui beberapa kriteria berikut ini:

- a. Konsumen minimal telah satu kali menggunakan produk-produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu.
- b. Konsumen berdomisili di Kota Palu.
- c. Konsumen berusia 17 tahun keatas serta dapat memberikan tanggapan secara objektif
- d. Mampu dan cakap dalam mengisi kuesioner penelitian.

Defenisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai bahan acuan dan dijabarkan dalam bentuk kuesioner. Variabel-variabel sebagai berikut:

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis yaitu :

Usia dalam konteks penelitian ini adalah tahap-tahapan usia dalam perkembangan proses siklus hidup konsumen yang dinilai memberikan pengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Dimensi ini di ukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

Remaja.

Dewasa.

Semua kalangan usia.

Pekerjaan dalam konteks penelitian ini adalah jenis profesi atau identitas konsumen dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha di Kota Palu. Dimensi ini diukur melalui beberapa indikator :

Pelajar

Pegawai

Wiraswasta.

Keadaan ekonomi dalam konteks penelitian ini adalah mencerminkan tingkat pendapatan konsumen yang diperoleh konsumen dalam keputusan menggunakan dan membeli produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Dimensi ini dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut

Pendapatan.

Tabungan.

Kebutuhan konsumsi vitamin kulit.

Gaya hidup dalam konteks penelitian ini adalah mencerminkan cara hidup konsumen dalam lingkungan pergaulannya yang dinilai memberikan pengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Dimensi ini dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

Tampil Menarik.

Trend

Merek.

Kepribadian dan konsep diri dalam konteks penelitian ini adalah mencerminkan pola perilaku yang konsisten dalam diri konsumen yang dinilai baik oleh individu konsumen itu sendiri maupun penilaian orang lain pada diri konsumen yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik Natasha Skin Care di Kota Palu. Dimensi ini dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

Kepercayaan diri

Ketaatan (Loyalitas) pada produk.

Tradisi dalam keluarga.

Motivasi dalam dalam konteks penelitian ini adalah keinginan mencerminkan harapan akan hasil pencapaian produk kosmetik Natasha yang digunakan konsumen. Dimensi ini dapat di ukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

Ketersediaan produk

Sesuai dengan Kebutuhan

Harapan

Persepsi dalam konteks penelitian ini adalah kesan yang muncul yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk kosmetik Natasha. Dimensi ini dapat di ukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

Fasilitas ruang tunggu

Fasilitas parkir

Image

Pembelajaran dalam konteks penelitian ini adalah pembelajaran pengenalan akan kebutuhan berdasarkan pengalaman konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Pelayanan dokter
- Pelayanan Karyawan
- Kepercayaan terhadap produk
- Keyakinan dan Sikap
- Kemampuan dokter mengobati
- Kepuasan pasien
- Manfaat akan produk

Variabel Dependen (Y)

Menurut Engel, et.al dalam Rangkuti (2006; 58) keputusan konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Dalam konteks penelitian ini, perilaku pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pembelian produk kosmetik

Keputusan dalam konteks penelitian ini mencerminkan tindakan konsumen memilih menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Variabel ini dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- Harga produk
- Kualitas produk
- Promosi produk
- Ciri khas produk

Uji Validitas

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006; 89) bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai r-kritis sesuai kriteria. Menurut Sugiyono (2006; 18), bahwa bilamana koefisien antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrument tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS 17.00 telah dilakukan melalui pengujian statistik terhadap faktor pribadi (X1), faktor psikologi (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) secara keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena seluruh nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai 0.3.

Uji Reliabilitas

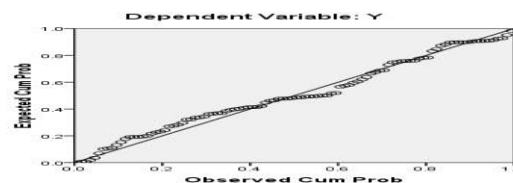
Instrumen penelitian selain valid, juga harus dapat diandalkan (*reliable*), instrumen dapat dikatakan reliabel jika alat tersebut menghasilkan nilai-nilai yang konsisten dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dengan kondisi yang berbeda (Sugiyono, 2006; 46). Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas internal dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrumen disebut reliabel apabila *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2006; 44). Hasil analisis dengan bantuan program SPSS 16.00 yang telah dilakukan pengujian statistik terhadap variabel faktor pribadi (X1), faktor psikologi (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2005; 108) deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas, disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi ini terdistribusi dengan normal.

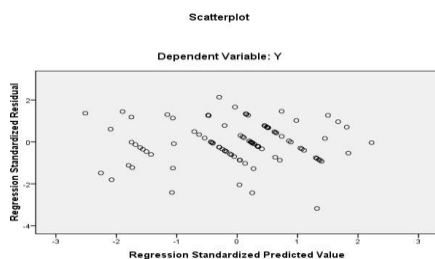
2. Uji Multikolinearitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2005; 105): untuk mengetahuinya adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleran yang lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*disturbance error*) mempunyai varians konstan. Uji ini juga untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Menurut Imam Ghozali (2005; 105) untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan variabel bebas (*SRESID*) dengan residualnya.



Hasil uji heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi

Sesuai hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan komputer SPSS *For Windows Release 17.0* diperoleh hasil-hasil penelitian dari 100 orang dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh usia (X1.1), pekerjaan (X1.2), keadaan ekonomi (X1.3), gaya hidup (X1.4), kepribadian dan konsep diri (X1.5), motivasi (X2.1), persepsi (X2.2), pembelajaran (X2.3), keyakinan dan sikap (X2.4) terhadap keputusan konsumen (Y). hasil regresi dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.460	.436	1.056	.294
Usia (X _{1.1})	.001	.054	.011	.991
Pekerjaan (X _{1.2})	-.083	.050	-1.665	.099
Keadaan Ekonomi (X _{1.3})	.148	.048	3.068	.003
Gaya Hidup (X _{1.4})	.771	.059	13.076	.000
Kepribadian (X _{1.5})	.009	.045	.204	.839
Motivasi (X _{2.1})	.086	.043	1.993	.049
Persepsi (X _{2.2})	.012	.044	.274	.784
Pembelajaran (X _{2.3})	-.038	.058	-.660	.511
Keyakinan dan Sikap (X _{2.4})	-.021	.050	-.414	.680
R = 0.885				
R Square = 0.783				
F _{hitung} = 35.986				
Sign. F = .000				
α = 0,05				

Model regresi yang diperoleh dari tabel diatas adalah:

$$Y = 0,460 + 0,001 + -0,083 + 0,148 + 0,771 + 0,009 + 0,086 + 0,012 + -0,038 + -0,021 e$$

Hasil persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen adalah variabel usia (X1.1), pekerjaan (X1.2), keadaan ekonomi (X1.3), gaya hidup (X1.4), kepribadian dan konsep diri (X1.5), motivasi (X2.1), persepsi (X2.2), pembelajaran (X2.3), keyakinan dan sikap (X2.4). Dari penjelasan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai Constant adalah 0,460 hasil ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel independen (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) maka besarnya keputusan konsumen (Y) sebesar 0,460 atau 46%.
2. Koefisien usia (X1.1) adalah sebesar 0,001 atau 1%, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara usia (X1.1) dengan keputusan konsumen (Y) memiliki persentase yang kecil, atau dengan kata lain setiap perubahan pada variabel usia mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan konsumen.

3. Koefisien Pekerjaan (X1.2) adalah -0,083 atau -83%, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pekerjaan (X1.2) dengan keputusan konsumen (Y) negatif, atau dengan kata lain setiap perubahan pada variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh.
4. Koefisien keadaan ekonomi (X1.3) adalah sebesar 0,148 atau 14,8%, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara keadaan ekonomi (X1.3) dengan keputusan konsumen (Y) adalah positif.
5. Koefisien gaya hidup (X1.4) adalah 0,771, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup (X1.4) dengan keputusan konsumen (Y) memiliki persentase nilai positif, atau setiap perubahan gaya hidup maka keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan, hal disebabkan konsumen memilih menggunakan produk ini karena kebutuhan melihat sisi trend atau gaya hidup.
6. Koefisien keadaan kepribadian (X1.5) adalah sebesar 0,009 atau 9%, nilai ini menunjukkan persentase yang kecil, sehingga setiap perubahan pada keadaan kepribadian memberikan pengaruh yang tidak signifikan.
7. Koefisien motivasi (X2.1) adalah 0,086 atau 8,6%, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi (X2.1) dengan keputusan konsumen (Y) memiliki persentase nilai positif.
8. Koefisien persepsi (X2.2) adalah sebesar 0,012 atau 1,2%, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi (X2.2) dengan keputusan konsumen (Y) memiliki persentase nilai yang kecil.
9. Koefisien pembelajaran (X2.3) adalah -0,038 atau 38%, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pembelajaran (X2.3) dengan keputusan konsumen (Y) negatif, atau setiap perubahan pembelajaran maka keputusan konsumen tidak memberi pengaruh yang signifikan.
10. Koefisien keyakinan dan sikap (X2.4) adalah sebesar 0,021 atau 2,1%, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara keyakinan dan sikap (X2.4) dengan keputusan konsumen (Y) memiliki persentase yang kecil atau dengan kata lain setiap perubahan keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan) adalah suatu metode untuk melihat apakah variabel independen usia (X1.1), pekerjaan (X1.2), keadaan ekonomi (X1.3), gaya hidup (X1.4), kepribadian dan konsep diri (X1.5), motivasi (X2.1), persepsi (X2.2), pembelajaran (X2.3), keyakinan dan sikap (X2.4) yang diteliti mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel Anova diperoleh nilai Fhitung 35.986 sig 0.000 < $\alpha = 0,05$. Dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen yaitu faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y). Berdasarkan fenomena tersebut sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Atau bila dijabarkan secara mendasar bahwa dalam penelitian ini hipotesis yang pertama terbukti sebagai suatu kebenaran empiris setelah diuji dengan hasil penelitian dilapangan.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t sig dengan nilai α . jika probabilita t sig < α (0,05) maka terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya jika nilai t sig > α (0,05) maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian dapat dijelaskan hasil uji t dari variabel independen adalah sebagai berikut :

a. Usia (X1.1)

Variabel usia (X1.1) memiliki nilai signifikansi t sig (0,991) > α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan " variabel usia berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen" ditolak. maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Pekerjaan (X1.2)

Pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t sig variabel pekerjaan dengan $\alpha = 0.05$. Besarnya nilai t sig variabel pekerjaan adalah sebesar 0.099 > $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari perbandingan tersebut bahwa ternyata variabel pekerjaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Keadaan ekonomi (X1.3)

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini variabel independen yang dimasukkan adalah keadaan ekonomi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Nilai t sig yang diperoleh variabel keadaan ekonomi adalah $0.003 < \alpha = 0.05$, dengan melihat hasil perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel keadaan ekonomi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

d. Gaya hidup (X1.4)

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini variabel independen yang dimasukkan adalah gaya hidup yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Nilai t sig yang diperoleh variabel gaya hidup adalah $0.000 < \alpha = 0.05$, dengan melihat hasil perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Kepribadian dan Konsep Diri (X1.5)

Pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t sig variabel kepribadian dan konsep diri dengan $\alpha = 0.05$. Besarnya nilai t sig variabel kepribadian dan konsep diri adalah sebesar $0.839 > \alpha = 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari perbandingan tersebut bahwa ternyata variabel kepribadian dan konsep diri dapat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f. Motivasi (X2.1)

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini variabel independen yang dimasukkan adalah motivasi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Nilai t sig yang diperoleh variabel gaya hidup adalah $0.049 < \alpha = 0.05$, dengan melihat hasil perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

g. Persepsi (X2.2)

Pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t sig variabel

persepsi dengan $\alpha = 0.05$. Besarnya nilai t sig variabel persepsi adalah sebesar $0.784 > \alpha = 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari perbandingan tersebut bahwa ternyata variabel persepsi diri dapat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

h. Pembelajaran (X2.3)

Variabel pembelajaran memiliki nilai signifikansi t sig $(0,511) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan " variabel pembelajaran berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan konsumen" ditolak. maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

i. Keyakinan dan Sikap (X2.4)

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini variabel independen yang dimasukkan adalah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Nilai t sig yang diperoleh variabel keyakinan dan sikap adalah $0.680 > \alpha = 0.05$, dengan melihat hasil perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel keadaan keyakinan dan sikap tidak secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

R-square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam penelitian ini secara keseluruhan. Nilai R-square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,783, nilai tersebut menunjukkan variabel independen (Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis) mempunyai pengaruh sebesar 78,3% terhadap peningkatan keputusan konsumen menggunakan produk Natasha Skin Care di Kota Palu. Sedangkan 12 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Konsumen

Usia dalam konteks penelitian ini adalah tahap-tahapan usia dalam perkembangan proses siklus hidup konsumen yang dinilai memberikan pengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. berdasarkan hasil penelitian untuk variabel usia adalah sebesar 0,001 atau 1%. Hal ini berarti apabila usia ditingkatkan maka keputusan

konsumen akan meningkat sebesar 1%. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar 0,11 pada tingkat signifikan 0,991. Dapat disimpulkan bahwa variabel usia berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Pekerjaan Terhadap Keputusan Konsumen

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Sebagai contoh, pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Untuk itu pemasar harus mengenali kelompok pekerja yang mempunyai minat diatas rata-rata akan jasa produk yang mereka hasilkan. Pekerjaan dalam konteks penelitian ini adalah jenis profesi atau identitas konsumen dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel pekerjaan adalah sebesar -0,083 atau -8,3%. Hal ini berarti apabila pekerjaan ditingkatkan maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 8,3%. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar -1,665 pada tingkat signifikan 0,099. Dapat disimpulkan bahwa variabel pekerjaan tidak mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Keadaan Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumen

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan suka atas belanja atau menabung. Jadi, seorang konsumen dapat mempertimbangkan membeli suatu produk atau jasa yang mahal bila ia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan atau kemampuan meminjam. Keadaan ekonomi dalam konteks penelitian ini adalah mencerminkan tingkat pendapatan konsumen yang diperoleh konsumen dalam keputusan menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel pekerjaan adalah sebesar 0,148 atau 14,8%. Hal ini berarti apabila keadaan ekonomi

ditingkatkan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 14,8%. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar 3.068 pada tingkat signifikan 0,003. Dapat disimpulkan bahwa variabel keadaan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care dikota Palu.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menurut Sutisna (2003: 145) menggambarkan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup dalam konteks penelitian ini adalah mencerminkan cara hidup konsumen dalam lingkungan pergaulannya yang dinilai memberikan pengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel gaya hidup adalah sebesar .771 atau 77,1%. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar 13.076 pada tingkat signifikan 0,00. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Konsumen

Kepribadian dan konsep diri biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian dan konsep diri dapat di klasifikasikan dengan akurat dan asalkam terdapat kolerasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen (misalnya wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah akan tetapi dengan rasa yang manis.

Karakteristik kepribadian juga dijadikan dasar untuk memposisikan produk di pasar. Perusahaan dapat memposisikan produknya yang mengutamakan diet karena memang timbul dari keinginan dari dalam diri sendiri. Kepribadian seseorang dewasa umumnya sekarang dianggap terbentuk dari baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang di perlunak oleh faktor situasi. Faktor pribadi di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Kepribadian dan konsep diri dalam konteks penelitian ini adalah mencerminkan pola perilaku yang konsisten dalam diri konsumen yang dinilai baik oleh individu konsumen itu sendiri maupun penilaian orang lain pada diri konsumen yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha pada klinik Natasha Skin Care di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel kepribadian dan konsep diri adalah sebesar 0,009 atau 9%, sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar 0,204 pada tingkat signifikan 0,839. Dapat disimpulkan bahwa variabel keadaan kepribadian dan konsep diri berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen

Motivasi adalah daya pendorong yang menimbulkan kemauan dan kerelaan dalam diri individu untuk mengerjakan berbagai tugas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan. Motivasi timbul atas dorongan pada seorang individu yang dapat menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Sedangkan motivasi kerja adalah proses mendorong, mengarahkan perilaku manusia yang berhubungan dengan lingkungan kerja untuk mencapai tujuan. Motivasi dalam konteks penelitian ini adalah keinginan mencerminkan harapan akan hasil pencapaian produk kosmetik Natasha yang digunakan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 0,86 atau sebesar 8,6% Sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar 1.993 pada tingkat signifikan 0,49. Dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Presepsi Terhadap Keputusan Konsumen

Persepsi menurut Setiadi (2003 : 159-160) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi dalam konteks penelitian ini adalah kesan yang muncul yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk kosmetik Natasha.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel persepsi adalah sebesar 0,012 atau 12%, sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar 0,274 pada tingkat signifikan 0,784. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan melakukan pembelajaran terhadap produk yang akan dibelinya. Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian pembelajaran sesuai dengan sudut pandang mereka, seperti yang dijelaskan menurut Assael (dalam Setiadi 2003) pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalamannya dalam pembelian produk dan merek apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalunya. Pembelajaran dalam konteks penelitian ini adalah pembelajaran pengenalan akan kebutuhan berdasarkan pengalaman konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel pembelajaran adalah sebesar -0,038 atau -3,8%, sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar -0,660 pada tingkat signifikan 0,511. Dapat disimpulkan bahwa variabel pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

Pengaruh Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Konsumen

Keyakinan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian

kognitif yang baik maupun tidak, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek gagasan. Keyakinan dan sikap dalam konteks penelitian ini adalah keyakinan keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan produk kosmetik Natasha.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel keyakinan dan sikap adalah sebesar -0,021 atau 2,1%, sedangkan uji t menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh sebesar -0,414 pada tingkat signifikan 0,680. Dapat disimpulkan bahwa variabel keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care di Kota Palu.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil olahan data pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Dimensi faktor pribadi dan dimensi faktor psikologis secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
2. Usia berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
3. Pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
4. Keadaan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
5. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
6. Kepribadian berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
7. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
8. Persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.

9. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.
10. Keyakinan dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini dengan melihat hasil pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak pemasar produk kosmetika Natasha Skin Care di Kota Palu diharapkan di masa mendatang untuk terus melakukan inovasi produk yang di sesuaikan dengan perkembangan aktivitas dan kebutuhan para konsumen menyangkut faktor pribadi dan faktor psikologis mereka sehingga mampu menarik minat para konsumen yang ada di Kota Palu dalam memutuskan menggunakan produk kosmetika Natasha.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk kosmetika Natasha Skin Care dan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian akan memberi kesimpulan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan, 2002, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2006, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Charthy, Mc., and W.D. Perreault, JR., 2006, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima, PT. Erlangga, Jakarta.
- Djarmiko, Yayat Hayati. 2005, Perilaku Organisasi. : CV. Alfabeta. Bandung.
- Engel. F. James, Roger D. Blachwell and Paul w. Miniard, 1994. Consumer Behaviour, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York.
- Fandy Edy Batalipu, 2007, Analisis Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk Merek Skater Di Kota Palu. Skripsi, Universitas Tadulako, Palu Sulawesi Tengah.

- Fatmawati, 2007, Analisis Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Sariayu di Swalayan Bumi Nyiur Kota Palu, Skripsi, Fakultas Ekonomi Untad, Sulawesi.
- Firdaus, Muhammad, 2004, Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi, Cetakan Pertama, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006, Metode Penelitian Manajemen. 1 ed. Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006, Metode Penelitian Manajemen. 2 ed. Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna (2005) Atribut produk yang di gunakan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya.
- Hambly, K, 1989 , Bagaimana Meningkatkan Rasa Percaya Diri, Jakarta : Arcan
- Indocomercial, 2007, Ekonomi Dalam Negeri, No.02., Hal 38-40.
- Istijanto, 2005, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Serap), PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Implementasi dan Kontrol. Terjemahan Hendra Teguh, dan Roy Antonius, Jilid 1 dan 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan, edisi keseblas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Louden, David L. and Della Bitta, Albert J., 2004, Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) Terjemahan Emma Trimaharani, Third Edition, McGraw-Hill, Inc. Singapore.
- Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. 2000, Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, PT.Uresco, bandung.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002, Perilaku Konsumen, Edisi revisi, Refika, Aditama, bandung.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu.2005, Perilaku dan Budaya Organisasi. Bandung : Refika Aditama.
- Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Pada Wilayah Provinsi Jawa Timur
- Peter, P. J. and Jerry C. Olso, 2002, Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta.
- Peter, P.J. and Jerry C. Olso, 2006, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4 th, Boston : Irwin – Mc.Graw – Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2004, Analisa Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep perencanaan Strategis Untuk menghadapi abad 21. PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, Measuring Customer Saticfaction ; Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN – JP, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 1997, Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, Perilaku Konsumen, : Konsep dan Implementasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi 1, Cetakan 1, PT. Kencana, Bandung.
- Setiadi , Nugroho J., 2005 Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran /. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiarto, Dergibson S, Lasmono T.S dan Deny S.O, 2001, Teknik Sampling, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Sugiyono, 2005, Statistik Untuk Penelitian, Bandung : CV Alfabeta,Bandung,
- Sugiyono, 2007.Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumodiningrat. Gunawan.1994, Pengantar Ekonometrika. BPFE-UGM.Yogyakarta.
- Susanto, A.B (2006) Nama dan Identitas Merek. <http://www.jakarta-consulting-Group.co.id/> .
- Swastha, Basu, 2000, Azas-Azas Marketing,Edisi Keduabelas, PT. Liberty,Yogjakarta.
- Swasta, Basu DH., dan Handoko, T Hani, 2007, Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Jasa, Liberthy,Yogyakarta.
- Teguh Adyanto Putra, 2009, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Membeli Produk Chlorophyll di Kota Palu. Skripsi, Universitas Tadulako. Palu SulawesiTengah.
- Umar, Husein, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumber Lainnya :
<http://www.kompas.com>
<http://www.mitrariset.com>

<http://id.shvoong.com/authors/rosida-adam/>
[http://www.petra.ac.id/puslit/journals/php?Publish
edID/](http://www.petra.ac.id/puslit/journals/php?PublishedID/)
<http://www.bi.go.id/NR/rdonyre/>