

**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG *PONDS FACIAL FOAM* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



Nola Yurmanita

(2006/77830)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

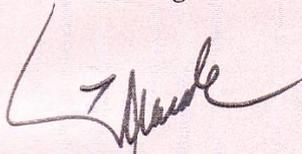
**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG POND'S *FACIAL FOAM* DI KOTA PADANG**

Nama : Nola Yurmanita
BP/NIM : 2006/77830
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2012

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS

NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II

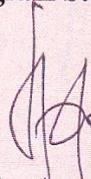


Abror, S.E, M.E

NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PONDOS *FACIAL FOAM* DI KOTA PADANG**

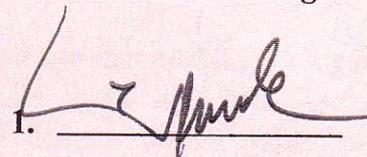
Nama : Nola Yurmanita
BP/NIM : 2006/77830
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2012

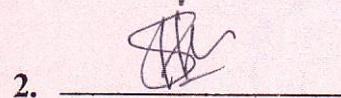
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Prof. Dr. Yasri, MS

1. 

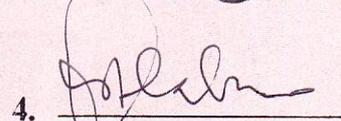
2. Sekretaris : Abror, SE, ME

2. 

3. Anggota : Dr. Hj. Susi Evanita, MS

3. 

4. Anggota : Gesit Thabrani, SE, MT

4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nola Yurmanita
TM/NIM : 2006/77830
Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/14 September 1987
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Bukittinggi
No.Hp/Telepon : 085263704988
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ponds *Facial Foam* di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain,kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pusaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Prodi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang,



Nola Yurmanita

NIM. 77830

ABSTRAK

Nola Yurmanita, 2006/77830 : Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ponds *Facial Foam* di Kota Padang

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, MS
2. Abror, SE. ME

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *Facial Foam* di Kota Padang. (2) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *Facial Foam* di Kota Padang.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian kausatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi dan gaya hidup, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan dan membeli Ponds *Facial Foam* di Kota Padang dengan banyak sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dengan menggunakan pendapat William G. Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Logistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *Facial Foam* di kota padang. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *Facial Foam* di Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan diridhoi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenalkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji II yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Prodi Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.S selaku Sekretaris Prodi Studi Manajemen.
5. Bapak Syahrizal, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA).

6. Bapak Hendra Nianto, Amd selaku staf tata usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Ayahanda Sudirman dan Ibunda Hj. Yurni beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak tersebut satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyanyang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
3. Motivasi	20
4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	26
5. Gaya Hidup	28
6. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	37

B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual.....	38
D. Hipotesis Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Variabel dan Defenisi Operasional.....	47
G Instrumen Penelitian	50
H. Pengujian Instrumen	52
I. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
1. Profil PT Unilever Indonesia Tbk.....	60
2. Profil Ponds <i>Facial Foam</i>	64
B. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Responden	63
2. Deskripsi Variabel Penelitian	66
a. Variabel Motivasi	66
b. Variabel Gaya Hidup.....	67
c. Variabel Keputusan Pembelian Ulang	69

C. Analisis Regresi Logistik.....	69
D. Uji Hipotesis	72
E. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ulang <i>Ponds facial foam</i>	73
2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ulang <i>Ponds facial foam</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Presentase Masyarakat Kota Padang Menggunakan Ponds Facial Foam	3
Tabel 1.2 Perbandingan Top Brand Pembersih Muka (<i>facial foam</i>) Ponds dengan Pesaing Tahun 2007-2011	5
Tabel 1.2 Survey Terdahulu	6
Tabel 2.1 Komponen Gaya Hidup	35
Tabel 2.2 Karakteristik Kelompok Konsumen.....	37
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	49
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	50
Tabel 3.3 Tabel Kisi-kisi.....	51
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Umur Pesponden.....	64
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	65
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi Skor Variabel Motivasi	66
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi Skor Variabel Gaya Hidup	68

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi Skor Keputusan Pembelian Ulang.....	69
Tabel 4.8 Hosmer and Leweshow Test	70
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Regresi Logistik.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	13
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	17
Gambar 2.3 Model Motivasi Sederhana	25
Gambar 2.4 Proses Motivasi	30
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Produk Unilever	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, ditandai dengan berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan di pasar. Seiring dengan ini, banyak produk yang beredar di pasar menyebabkan konsumen semakin bebas memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan daya tawar (*bargaining power*) konsumen yang semakin tinggi.

Perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dan berkembang baik dari sektor barang maupun jasa. Sejalan dengan kemajuan dunia usaha yang semakin pesat, pengetahuan konsumen mengenai produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, iklan, merek, kualitas produk dan pelayanan saja tetapi lebih kompleks dan detail dari itu semua, salah satunya dipengaruhi adalah faktor eksternal konsumen itu sendiri yaitu gaya hidup dan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ditambah lagi konsumen yang sensitif dan selektif terhadap pemilihan barang atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membaca perilaku konsumen supaya tidak ditinggalkan konsumen.

Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Konsumen akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya dan hal yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan lainnya yang diperoleh dari barang atau jasa. Banyak pilihan mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Dimana perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului termasuk yang menyusul tindakan ini (Setiadi, 2003:3).

Konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Sejauh mana orang akan menggunakan atau membeli suatu produk tergantung bagaimana ia mempersepsikan produk tersebut sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen dan luar diri konsumen.

Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai kehidupan yang dianut dan kepribadiannya. Orang yang memiliki ciri-ciri demografi yang sama ternyata memiliki perilaku konsumen yang berbeda. Salah satu penjelasan mengenai perbedaan ini, menurut para ahli, adalah adanya perbedaan gaya hidup.

Dalam prakteknya keputusan pembelian ulang juga ditemui pada pembelian kosmetik. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan wanita untuk terus kelihatan sehat dan cantik, bahkan sudah menjadi motivasi dan gaya hidup bagi wanita Indonesia. Sehingga hal ini menjadikan pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan kosmetik Indonesia.

Salah satu produk kosmetik yang sering dibeli konsumen dan bahkan tidak pernah terlupakan oleh konsumen terutama kaum wanita adalah pembersih muka (*facial foam*) untuk mendapatkan kulit wajah yang cerah dan sehat alami. Kebutuhan akan pembersih muka (*facial foam*) yang tidak pernah terlupakan ini pada dasarnya membuat konsumen melakukan keputusan terhadap pembersih muka (*facial foam*) secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa wanita Indonesia pada umumnya telah menggunakan pembersih muka (*facial foam*) sebagai kebutuhan pribadinya. Dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa/pelajar, karyawan, wiraswasta, dan lain-lain semua telah menggunakan pembersih muka (*facial foam*). Berikut daftar konsumen yang menggunakan di Indonesia.

Tabel 1.1
Kategori Pengguna Pembersih Muka (*Facial Foam*) di Indonesia

Kategori	Presentase (%)
Mahasiswa/pelajar	28,8%
Karyawati	16,3%
Wiraswasta	26,3%
Ibu Rumah Tangga	23,8%
Dan lain-lain	5,0%

Sumber: www.google.com

Menyadari semakin meningkatnya kebutuhan wanita Indonesia akan pembersih muka (*facial foam*), PT. Unilever sejak tahun 1984 memasarkan produk terbaru yaitu Ponds pembersih muka (*facial foam*). Ponds diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dan telah beredar lebih dari 20 tahun di Indonesia. Ponds menurut majalah SWA dalam pasar pembersih muka (*facial foam*), Ponds memiliki indeks loyalitas tertinggi dan Ponds memperoleh penghargaan *Costumer Loyalty Awards* pada tahun 2006. Ponds yang terus berkomitmen menggali wawasan konsumen dan terus menciptakan inovasi, ini juga telah mendapatkan penghargaan pada tiga tahun terakhir ini, antara lain *Indonesia Best Brand Awards* dan *Indonesia Costumer Satisfaction Awards* (ICSI) tahun 2006.

Ponds menurut majalah SWA juga memiliki tingkat *Brand Value* tertinggi dibandingkan pembersih muka (*facial foam*) merek lain, hal ini juga dapat terbukti bahwa keputusan pembelian ulang produk pembersih muka (*facial foam*) lebih banyak terjadi pada pembersih muka (*facial foam*) merek Ponds, karena konsumen yang loyal atau konsumen yang sering melakukan keputusan pembelian ulang adalah konsumen yang

percaya pada satu merek produk, dengan menggunakan produk dengan merek terkenal juga dapat meningkatkan gaya hidup konsumen. Ponds juga termasuk dalam *Top Brand* kategori pembersih muka (*facial foam*) di Indonesia. Berikut daftar perbandingan *Brand Value* Ponds dengan pesaing.

Tabel 1.2
Perbandingan Top Brand Pembersih Muka (*facial foam*) Ponds dengan Pesaing Tahun 2007-2011

Merek	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Biore	32,70%	32,6%	33,3%	33,9%	5,88%
Ponds	22,95%	35,4%	34,7%	35,2%	10,70%
Dove	12,01%	6,5%	4,3%	4,5%	36,78%
Shinzu'i	5,84%	5,0%	3,5%	3,5%	2,40%
Clean & Clear	2,01%	2,8%	1,9%	1,2%	7,81%
Olay	1,30%	1,7%	2,4%	2,7%	11,36%

Sumber: www.google.com

Kondisi pasar yang dinamis dan beragam pada kategori pembersih muka (*facial foam*) memunculkan persaingan yang ketat dalam memperkuat *Market Share*. Persaingan yang ketat ini timbul dari berbagai merek seperti Biore, Clean&Clear, Garnier dan lain-lain. Namun dari berbagai macam merek tersebut pembersih muka (*facial foam*) Ponds sebagai *Marker Leader* dalam kategori pembersih muka (*facial foam*) di Indonesia.

Pembersih muka (*facial foam*) memiliki target pasar pada konsumen usia remaja sampai dewasa, karena pada usia inilah seseorang sangat peduli terhadap kesehatan dan keindahan tubuhnya terutama kesehatan dan keindahan kulit wajah. Pada usia ini juga seseorang lebih aktif dalam memenuhi gaya hidupnya yang menuntut selalu menjaga

kesehatan dan keindahan kulit wajah. Hal ini yang menjadi salah satu motivasi konsumen untuk menggunakan pembersih muka (*facial foam*) Ponds. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis tertarik mengamati perilaku konsumen pada masyarakat kota Padang yang sangat peduli terhadap kesehatan dan keindahan kulit wajahnya.

Hasil survei penelitian terdahulu yang dilakukan pada 20 responden masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan pembersih muka (*facial foam*) Ponds, dengan menggunakan 8 item pertanyaan pada tabel 1.3 terlihat bahwa dari 20 responden yang diteliti sebanyak 16 orang melakukan keputusan pembelian ulang pembersih muka (*facial foam*) Ponds. Hal ini dapat dibuktikan bahwa terdapat fenomena banyaknya terjadi keputusan pembelian ulang pembersih muka (*facial foam*) Ponds pada masyarakat Kota Padang, sesuai dengan *Brand Value* pembersih muka (*facial foam*) Ponds yang selalu mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dengan pembersih muka (*facial foam*) merek lain setiap tahunnya.

Tabel 1.3
Survey Terdahulu Tingkat Keputusan Pembelian Ulang Pembersih Muka (*Facial Foam*) Ponds Pada Masyarakat Kota Padang

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Setelah menggunakan pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds, kulit wajah saya terasa lebih putih, sehat dan cerah alami. Hal itu yang membuat saya termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian ulang.	19	1
2	Dengan menggunakan pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds, saya merasa lebih percaya diri, hal itu yang membuat saya	16	4

	termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian ulang dan menggunakan pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds		
3	Dengan menggunakan pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds dapat meningkatkan gaya hidup, hal ini membuat saya terus melakukan keputusan pembelian ulang pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds	18	2
4	Terdapatnya berbagai jenis pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	16	4
5	Harga pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds yang terjangkau membuat saya terus melakukan keputusan pembelian ulang	15	5
6	Ketersediaan pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds diberbagai toko memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian ulang	17	3
7	Promosi/iklan pembersih muka (<i>facial foam</i>) ponds yang menarik membuat saya termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian ulang	16	4
8	Dengan adanya pembersih muka (<i>facial foam</i>) Ponds, wajah saya terasa tidak berminyak lagi, hai itu membuat saya lebih percaya diri beraktivitas	11	9

Ponds menjadikan kulit lebih putih alami, sehat dan cerah alami yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan ulang dan dengan menggunakan pembersih muka (*facial foam*) Ponds dapat meningkatkan gaya hidup konsumen yang membuat konsumen terus melakukan keputusan pembelian ulang mendapat respon tertinggi yaitu 18 dan 19 orang dari 20 responden yang melakukan keputusan pembelian ulang.

Hal ini terbukti bahwa terdapat fenomena keputusan pembelian ulang pembersih muka (*facial foam*) Ponds pada masyarakat kota Padang dipengaruhi oleh motivasi dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba meneliti mengenai **“Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang muncul saat ini mengharuskan PT. Unilever Indonesia untuk lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas *Pond's facial foam* agar konsumen termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian ulang.
2. Semakin meningkatnya gaya hidup konsumen saat ini mengharuskan PT. Unilever Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas produk *Pond's facial foam* agar dapat memenuhi gaya hidup konsumennya.
3. Promosi *Pond's facial foam* begitu menarik perhatian konsumen dikarenakan banyak pesaing kategori *facial foam* yang melakukan promosi lebih gencar.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarah penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya focus pada pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap pembelian ulang *Ponds Facial Foam* di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang.
2. Menganalisis gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

- a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku ekonomi.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai salah satu pengembangan dalam bidang manajemen khususnya untuk konsentrasi manajemen pemasaran khususnya tentang motivasi, gaya hidup, dan keputusan pembelian ulang.

3. Bagi pihak perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan, dan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk khususnya mengenai sejauh mana pengaruh motivasi dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian ulang *Ponds Facial Foam* di Kota Padang.

4. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan dan menumbuhkan aspirasi dimana mereka akan mengetahui segmen-segmen mana yang dimasuki oleh perusahaan mereka nanti.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian teori

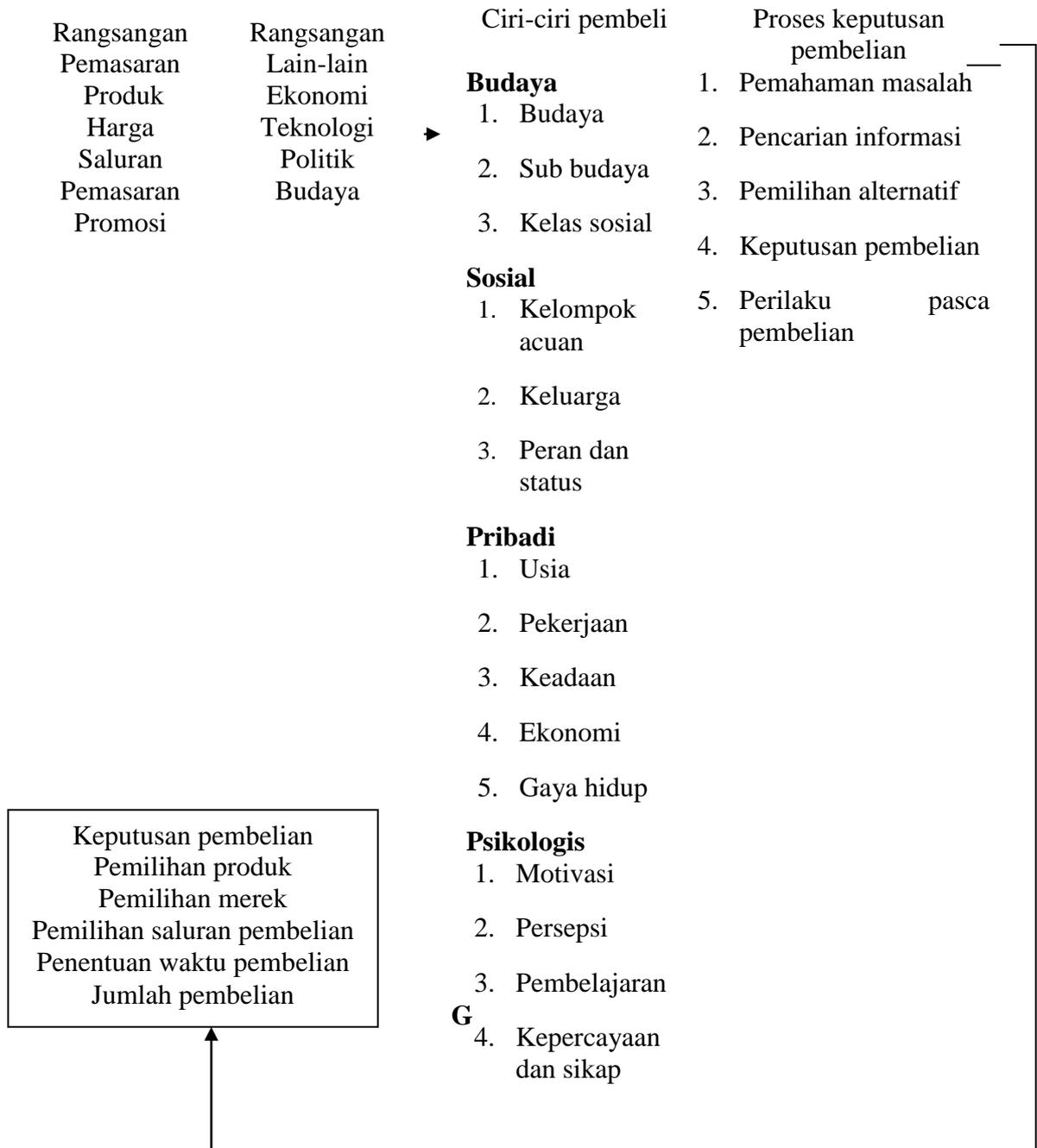
1. Keputusan Pembelian Ulang

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah melakukan keputusan pembelian ulang ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Bila produk/jasa memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas, sehingga dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang mungkin saja lebih banyak. Hal ini merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkan.

Menurut Simamora (2002:15), ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pemrakarsa**
Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. **Pembelian pengaruh**
Yaitu orang yang pandang/nasehat memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. **Pengambilan keputusan**
Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. **Pembeli**
Yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. **Pemakai**
Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang/jasa.

Sebelum melakukan/mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, oleh karena itu rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian ulang tersebut seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005:203) yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



gambar 2.1
Model perilaku pembelian
 Sumber : Kotler (2005:203)

Menurut Kotler (2005:203) perilaku pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya

- a. Budaya ; merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub budaya ; masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial ; susunan yang relatif permanen dari dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan ; seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga ; pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi dimana para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.
- c. Peran dan status ; posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup ; kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan

perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- b. Pekerjaan ; pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi ; keadaan ekonomi jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup ; gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan yang tercermin dari kegiatan, minat opininya. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri ; untuk memahami perilaku konsumen pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

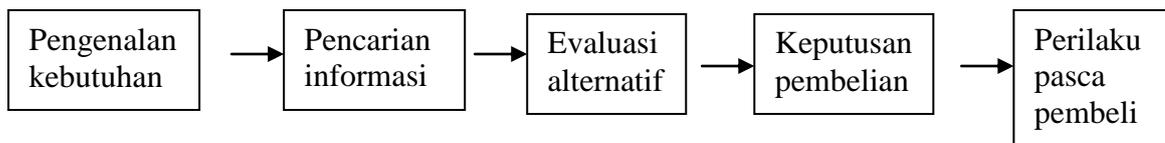
4. Faktor psikologis

- a. Motivasi ; satu kebutuhan akan berubah menjadi motif jika didorong sampai tingkat intensitas yang memadai.

- b. Persepsi ; adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran ; proses belajar menjelaskan perubahan dalam prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d. Kepercayaan dan sikap ; kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu..

Setiap harinya konsumen akan membuat begitu banyak keputusan pembeli ulang yang didasari pada bagaimana prilaku konsumen dalam mengambil keputusan tersebut, untuk itu perusahaan perlu meneliti secara detail bagaimana prilaku konsumen tersebut. Pemasar harus mengetahui tentang apa yang mau konsumen beli, kapan akan dibeli, dan bagaimana dan berapa banyak akan dibeli.

Menurut Simamora (2002:15) proses pengambilan keputusan pembelian tersebut terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dilakukan dan berakhir jauh setelah pembelian dilakukan. Sikap konsumen pasti melalui lima tahap ini dalam membuat keputusan pembelian ulang.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Simamora (2002:15)

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005:142) “Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk”. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut. Dan jika konsumen puas mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Setelah seorang konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian ulang, maka ia akan mudah untuk memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang/jasa yang digunakan. Pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelian. Menurut Henry Assael (dalam Kotler, 2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

1. Perilaku pembeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)
 Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan ketelibatan yang tinggi, dengan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada biasanya tidak tau terlalu

banyak tentang kategori produk, sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Jadi, pasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribur produk, kepentingan lainnya.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
Perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan tinggi, dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan berbagai merek. Komunikasi pemasaran harus ditunjukkan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.
3. Perilaku pembelian yang rumit/biasa
Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan kesetiaan terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)
Perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman, bukan kepuasan. Dalam perilaku ini, merek bukan yang mutlak.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: Pertama, menyadari produk, dan Kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah Kelima, pembelian kembali akan mengikuti.

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Dengan demikian perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perilaku konsumen pasca

pembelian, akan menemukan minat konsumen, apakah mereka akan membeli kembali produk/jasa yang perusahaan tawarkan.

Perilaku pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk, tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya (Simamora, 2002:27).

Selanjutnya Kotler, (2005:228) juga menjelaskan bahwa setelah pembelian produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli tetapi terus berlanjut setelah periode pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen diharapkan ada tiga hal sebagai berikut:

1. Kepuasan Setelah Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan maka pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen apakah pembeli produk tersebut atau tidak.

2. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli produk itu lagi.

3. Pemakaian dan Pembuangan Setelah Pembelian

Dalam hal ini, para pemasar harus memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah karena konsumen telah loyal atau setia atas kualitas produk tersebut, karena konsumen tidak puas dari kualitas produk sebelumnya dan juga karena kemalasan.

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan kesan-kesan yang mereka peroleh dari tenaga penjual dan sumber informasi lainnya. Jika konsumen memperoleh keuntungan dari suatu produk yang dibeli sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, sebaliknya jika tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih banyak, dalam arti kata konsumen akan melakukan pembelian yang terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh motivasi dan gaya hidup konsumen. Dimana motivasi adalah adanya suatu kebutuhan yang dapat menjadi dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dan gaya hidup merupakan aktivitas, minat dan opini seseorang yang menuntut konsumen tersebut menggunakan suatu produk tertentu. Jika motivasi dan gaya hidup ini bias menjadi pendukung konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan pada akhirnya konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut pasti akan kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), “Rangsangan pemasaran terdiri dari 4(empat) P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembelian: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli dan dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.”

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk menyangkut pemilihan barang yang ditawarkan secara cepat kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini konsumen membeli sekumpulan sifat-sifat fisik sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Konsumen akan tertarik melakukan pembelian atas produk apabila produk itu memiliki keistimewaan, mutu, kualitas produk tinggi dan kesesuaian harga dengan konsumen. Hal itu juga diperkuat oleh Tjipjono (1997:103), yang menyatakan bahwa “Atribut suatu produk (merek, kemasan, label, kualitas produk, dan warna produk) merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk”.

2. Harga (*Price*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:318), “Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002:23), “Dalam produk jasa, promosi

penjualan, harga memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian”.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “ tujuan akhir dari periklanan adalah untuk menyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk yang telah diiklankan “.

3. Motivasi

Dalam perilaku konsumen, motivasi termasuk kedalam faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan membeli seseorang. Menurut American Encyclopedia dalam Setiadi, (2003:94), “Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengalaman tingkah laku manusia”.

Menurut Merie J. Moskowitz dalam Setiadi, (2003:94), “Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku”. Menurut Edwin B. Flippo dalam (Setiadi, 2003:94), “Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau

bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi selakigus tercapai”.

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan.

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah ia terima. Prilaku yang temotivasi diperkasai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan.

Menurut Sichiffman dan Kanuk dalam Prasetijo, (2005:25), “Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak”. Menurut Maslow dalam Prasetijo, (2005:28), “mengatakan bahwa manusia akan mementingkan kebutuhan fisik (makan, minum, dan sebagainya) terlebih dahulu dari pada kebutuhan-kebutuhan lain”.

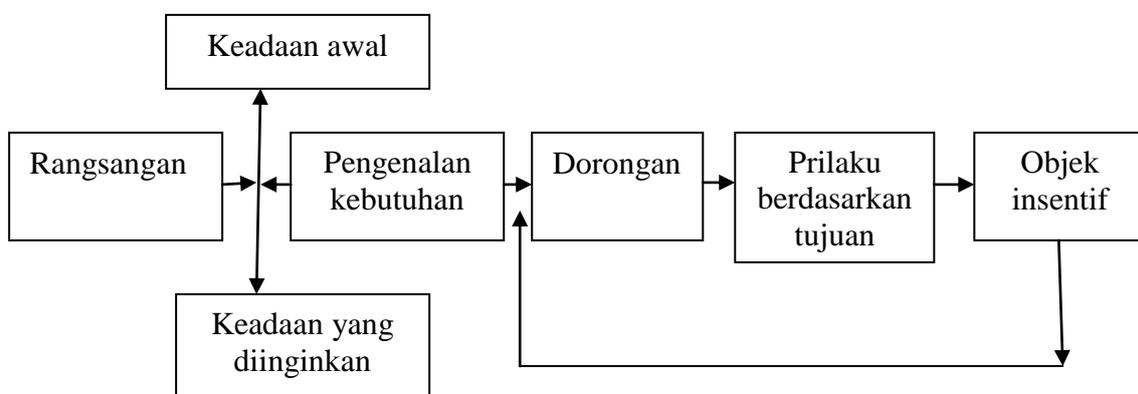
Motivasi konsumen dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks prilaku konsumen mempunyai peranan penting karena motivasi timbul karena adanya yang belum terpenuhi.

Menurut Prasetijo (2005:32), “Motivasi adalah daya orang untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan (*goal*) tertentu”. Tujuan adalah hasil yang dicapai oleh perilaku yang termotivasi.

Saat seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk lain yang samar, wujud ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi dan emosi tertentu hingga konsumen mengalihkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Mowen dan Minor (2002:206) mengemukakan bahwa motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktifasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

Gambar 2.3 menyajikan sebuah model sederhana dari aliran kejadian yang terjadi ketika konsumen mengalami keadaan yang bersifat motivasional.



Gambar 2.3

Model Motivasi Sederhana

Sumber : Mowen dan Minor (2002:206)

Model ini mengidentifikasi lima konsep pokok dari studi tentang motivasi : pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan objek insentif dan efeksi.

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan terdiri dari kebutuhan *ekspresive* yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial atau estetika, dan kebutuhan *utilitarian* yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar seperti kebutuhan akan makanan dan pakaian fisiologis (makanan, udara, air dan kontak dengan dunia lainnya) namun mereka juga mempelajari banyak kebutuhan mereka melalui proses pengkondisian sekunder dan sosialisasi konsumen. Kedua kebutuhantidak secara penuh dipuaskan, misalnya sebuah kebutuhan dipenuhi maka kebutuhan lain akan muncul. Oleh karena itu, para pemasar hendaknya menciptakan produk dan jasa untuk mendorong dan memenuhi serangkaian kebutuhan konsumen yang tidak ada habis-habisnya.

Pengenalan kebutuhan dalam penelitian ini meliputi kebutuhan konsumen akan *facial foam* untuk menjaga dan merawat kulit agar tampak lebih putih, cerah dan sehat alami, melindungi kulit dari sinar UV matahari menjadikan kulit lebih halus dan lembut dan menjaga keremajaan kulit.

2. Dorongan (*Drive*)

Keadaan efektif dimana seseorang mengalami dorongan dan psikologis. Tingkat keadaan dorongan dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan efektifnya. Kenaikan dorongan akan meningkatkan perasaan dan emosi yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi. Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan ini, maka mereka akan terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan.

3. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*)

Terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen, contoh : pencarian informasi berbicara dengan lain tentang sebuah produk berbelanja dengan penawaran terbaik dan pembelian barang serta jasa. Perilaku berdasarkan tujuan berhubungan erat dengan pencarian informasi. Pada setiap kejadian konsumen bertindak dalam serangkaian perilaku untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah.

Perilaku berdasarkan tujuan dalam penelitian ini adalah konsumen mencari informasi tentang *facial foam*. Pond's dapat melakukan penawaran terhadap *facial foam*.

4. Insentif Konsumen (*Consumer Incentives*)

Produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek

insentif ini hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan. Artinya pada tahap insentif konsumen inilah saatnya konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Insentif konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian terhadap Pond's.

5. Afeksi (*affect*)

Fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Jadi ketika tujuan konsumen tercapai atau terpuaskan akan suatu produk maka konsumen tersebut akan mengalami perasaan negatif. Afeksi dalam penelitian ini meliputi perasaan puas konsumen terhadap Ponds dan persepsi konsumen yang menyatakan bahwa manfaat Pond's sesuai dengan harapan konsumen.

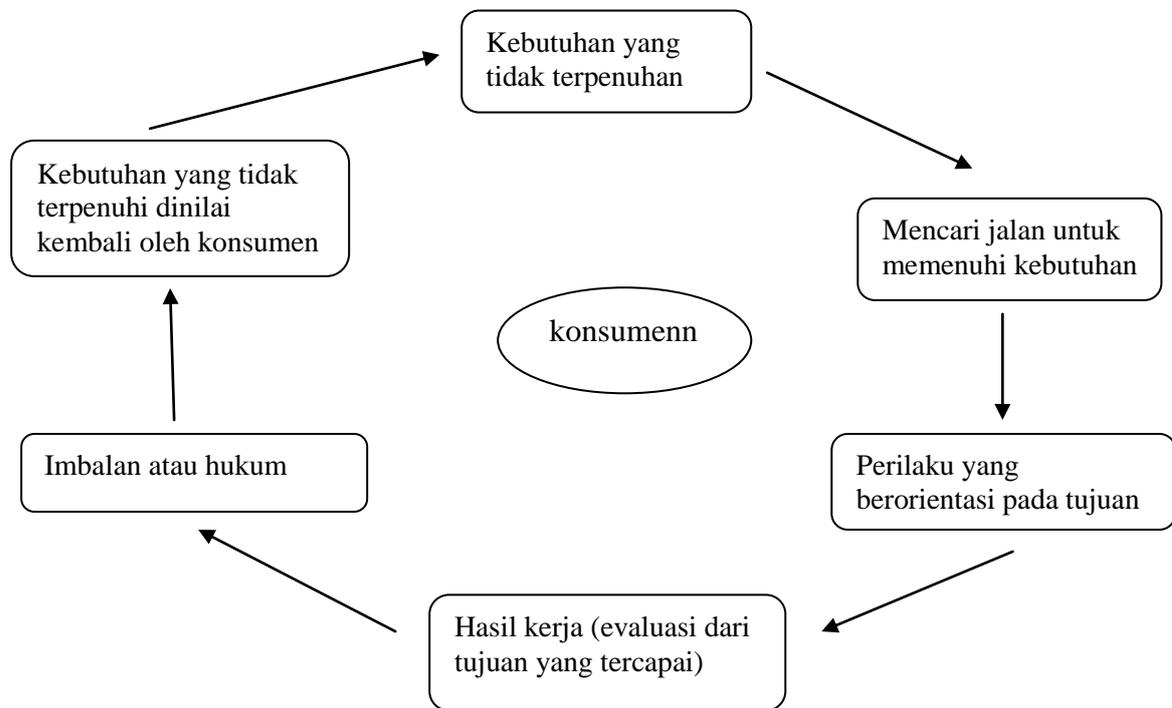
Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan ini sendiri muncul karena konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah adanya dorongan maka konsumen akan

melakukan tindakan pencarian informasi dan melakukan penawaran atas produk yang diinginkan, setelah itu baru melakukan keputusan pembelian dan berakhir pada perasaan puas atau tidak puas atas produk atau jasa yang tersebut juga dengan afeksi.

4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam model perilaku pembelian Kotler (2005:203) pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa perilaku pembelian dimulai dari adanya rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran, promosi dan rangsangan lain dengan ciri-ciri pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang menuju pada proses keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat adanya hubungan antara motivasi terhadap keputusan pembelian ulang.

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk penting adanya penyesuaian motivasi (Menurut Setiadi, 2003:98).



Gambar 2.4
Proses Motivasi
 Menurut Setiadi (2003:98)

Keputusan pembelian pada hakikatnya menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, dimana Swasta dalam Rusfida (2008:48) menyatakan bahwa “loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenisnya dan merupakan fungsi proses pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup) dan psikologis (motivasi persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap)”.

Menurut Mowen dan Minor (2002:205), “motivasi keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku

berdasarkan tujuan, dimana adanya konsep pokok motivasi yaitu pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif, dan afektif ”. Konsumen yang mempunyai motivasi untuk meningkatkan kepuasan dengan melakukan keputusan pembelian, maka ia akan merasakan manfaat dari produk yang telah ia beli dari sebelum, sementara dan sesudah ia menggunakan produk tersebut (afeksi). Setelah itu, barulah konsumen tersebut dapat mengambil keputusan apakah akan melakukan keputusan pembelian secara berulang atau tidak.

Dalam prakteknya, jika manfaat sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tapi sebaliknya jika manfaat kurang dari harapan maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian bahkan akan berpindah kepada produk lain.

5. Gaya Hidup

Kotler dan Amstrong (2008:170), “Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan”. Sedangkan menurut Satiadi (2003:148) gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasikan melalui aktifitas seseorang, minat dan pendapat seseorang. gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AOI utama dan para konsumen-aktifitas (pekerjaan, hoby, olahraga, rekreasi) dan opini (mengenai diri sendiri, isu sosial, bisnis produk) jadi siakp tertentu

yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu biasa mencerminkan gaya hidup.

Minat manusia dalam berbagai barang dipenuhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup secara luas diidentifikasikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumen yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia mengalokasikan waktunya. Gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang bergerak melalui daur hidupnya, jadi gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar individu seperti budaya, status sosial, kelompok dan keluarga.

Menerut Setiadi (2003:148), gaya hidup didefinisikan sebagai:

“Cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen”.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya akan mempengaruhi terhadap sikap mereka dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Kasali dan Kahar (2007:225). Jika seseorang mempunyai gaya hidup yang tinggi maka biasanya orang tersebut mempunyai perilaku pembelian yang tinggi juga, maksudnya pada kondisi ini seseorang lebih sering melakukan keputusan pembelian ulang karena ia mempunyai lebih banyak uang. Orang yang mempunyai gaya hidup yang tinggi ini biasanya loyal terhadap produk dengan merek yang telah ia percaya meskipun dengan harga yang relatif mahal.

Gaya hidup juga dapat merupakan identitas kelompok yang mempunyai ciri tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Kecendrungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan pasarpembelian dari pria ke wanita. Sehingga mengubah kebiasaan selera dan perilaku pembelian, artinya perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi 2003:149).

Gaya hidup dapat disadari ataupun tidak, artinya keputusan yang diambil oleh konsumen dengan penuh kesadaran akan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Namun, mungkin kita sering tidak sadar sejauh mana keputusan kita dipengaruhi oleh gaya hidup kita sekarang

ataupun yang kita inginkan. Gaya hidup mempunyai dua aspek bagi konsumen menurut Munandar (2001:433) yaitu:

1. Sebagai pendorong (Motivator), artinya kebutuhan untuk membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita, dan masalah-masalah dan peluang-peluang apa yang kita hadapi dalam kehidupan.
2. Gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan yang dibuat konsumen tentang produk member informasi tentang motivasi dan sikap yang sangat mengubah atau memperkuat gaya hidup.

Gaya hidup juga berubah karena perubahan-perubahan dalam diri individu, kelompok, keluarga dan faktor-faktor lainnya. Namun demikian perubahan gaya hidup seseorang tidak secara terus-menerus dan mendadak. Gaya hidup berubah secara mendadak dan dramatis dapat terjadi akibat peristiwa-peristiwa seperti perang, adanya infansi yang tinggi atau oleh pengalaman-pengalaman individu yang bersifat dramatis seperti pernikahan, kelahiran anak, perceraian, pemutusan hubungan kerja dan sebagainya. Meskipun demikian perubahan-perubahan dramatis dari gaya hidup bagi kebanyakan individu hanya sedikit terjadi, perubahan dapat terjadi juga karena bertambahnya umur seseorang.

Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang komponen-komponen gaya hidup dalam bentuk ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2.1
Komponen Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hoby	Rumah pekerjaan	Sosial
Kegiatan sosial	Komunitas	Isu politik
Liburan	Rekreasi	Politik
Hiburan	Fashion	Bisnis
Keanggotaan	Makanan	Ekonomi
Komunitas	Media	Pendidikan
Belanja	Prestasi	Masa depan
Olah raga		Budaya

Sumber : Plummer dalam Setiadi (2003:149)

Komponen AIO di atas merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang melalui kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*activities*) adalah bagaimana orang menghabiskan uang mereka, minat (*interests*) adalah apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan pendapat (*opinions*) adalah apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar.

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hamper sama. Gaya hidup yang berkembang dimasyarakat mereflesikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaiman gaya hidup masyarakat diperlukan program atau instrument untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. SRI (*Staford Research Indtitude*) dalam Setiadi (2003:152) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai cultural sebagai program VALs (*Value and Life Style I*) yaitu:

a. *Outer Directed*

Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang sudah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu.

b. *Inner Directed*

Yaitu pembelian produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya.

c. *Need Driven*

Yaitu konsumen membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas.

Pada tabel di bawah ini ditunjukkan karakteristik kelompok konsumen kategori *outer directed*, *inner directed* dan *need driven*.

Table 2.2
Karakteristik Kelompok Konsumen

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
BELONGER	I – AM – ME	SURVIVOR
Kelas menengah, menghargai rasa aman, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura.	Muda, idiealis,menekan ekspresi diri, musikkeras, busana menyolok,melawan kelompok outer directed	Orang yang bertahan hidup,wanita tua, pendidikan rendah, dan tidak sehat dan keluarga tidak mampu
EMULATORS	EXPERIENTIAL	SUSTAINER
Belanja terus, hutang, frustrasi ambisi	Menghargai, pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman.	Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.
ACHIEVERS	SOCIALY CONSCIOUS	
Lebih tua, matang,mampu,berkeluarga yang memiliki rumah, <i>emulator</i> ingin masuk kelompok ini	Paling tinggi, pendidikan,dewasa, gerakan flower power sampai denagn politi, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik	

Sumber : Setiadi (2003:154)

Selanjutnya Setiadi (2003:153) menjelaskan bahwa SRI memperbaiki program VALS 1 dan VALS 2. VALS 2 bisa dipakai untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok konsumen pada suatu masyarakat. VALS 2 mengidentifikasikan delapan kelompok konsumen sebagai berikut:

a. *Actualizer*

Mempunyai pendapat paling tinggi dan harga diri paling tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.

b. *Fulfilleds*

Berpendapatan tinggi, dewasa bertanggung jawab memiliki pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan enggan dirumah tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan travel dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.

c. *Believers*

Agak kurang kaya, mereka lebih tradisional dari pada *fulfilleds*. Mereka hidup berpusat pada keluarga, pergi kemesjid, kerja, kelompok dan Negara. Mereka menghargai peraturan.

d. *Achiever*

Fokus karir dan keluarga, berhubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang reaksi, politik konservatif.

e. *Striver*

Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diukui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.

f. *Struggeler*

Minat terbatas. Kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah konservatif dan tradisional, memegang agama.

g. *Experience*

Senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olah raga, sosialisasi udara luar, peduli tentang diri, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tak peduli politik.

h. *Maker*

Menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan teman dekat, menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing dan konglomerat.

Gaya hidup juga merupakan manifestasi dari konsep diri atau citra diri. Konsep diri menggambarkan keseluruhan diri sikap, perasaan, persepsi dan evaluasi seseorang tentang dirinya sendiri, sehingga penilaian seseorang terhadap diri sendiri akan berpengaruh terhadap perilakunya. Konsep diri tumbuh dari interaksi dari lingkungan sekitar. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang akan memandu mereka untuk membuat keputusan tentang produk atau merek yang akan dipandang sebagai perwujudan dari citra diri (Munandar, 2001:434).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:62) ada tiga kelompok orientasi diri yang mewakili gaya hidup yaitu terdiri dari :

1. Orientasi Prinsip, yaitu konsumen yang pilihannya termotivasi oleh kepercayaan mereka sendiri dan bukannya oleh keinginan untuk disetujui oleh orang lain.

2. Orientasi Status, yaitu konsumen yang pilihannya dikendalikan oleh tindakan, persetujuan dan pendapat orang lain
3. Orientasi Tindakan, yaitu konsumen yang pilihannya didorong oleh keinginan untuk melakukan kegiatan sosial atau fisik, selingan dan pengambilan resiko.

6. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam model perilaku pembelian Kotler (2005:203) pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa perilaku pembelian dimulai dari adanya rangsangan pemasaran yang tersendiri dari produk, harga, saluran pemasaran, promosi dan rangsangan lain dengan ciri-ciri pembelian yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang menuju pada proses keputusan pembelian yang berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat adanya hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:6) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, *interest*, dan opininya. Gaya hidup dapat diukur dengan komponen AIO yaitu mengukur gaya hidup seseorang melalui kegiatan (*Activities*), minat (*Interests*) dan opini (*Opinions*). Kegiatan (*activities*) adalah bagaimana orang menghabiskan uang dan waktu mereka, minat (*interest*) adalah apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan dan pendapat (*opinions*) adalah apa saja yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Gaya hidup akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana berdasarkan tolak ukur menggunakan metode AIO yaitu kegiatan (*Activities*), minat (*Interest*) dan opini (*Opinions*).

Konsumen yang mempunyai gaya hidup tinggi adalah konsumen yang mempunyai kegiatan, minat dan opini yang besar dan konsumen ini biasanya sangat loyal terhadap produk-produk yang sudah mereka percaya, dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka dan secara tidak langsung mereka telah melakukan keputusan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

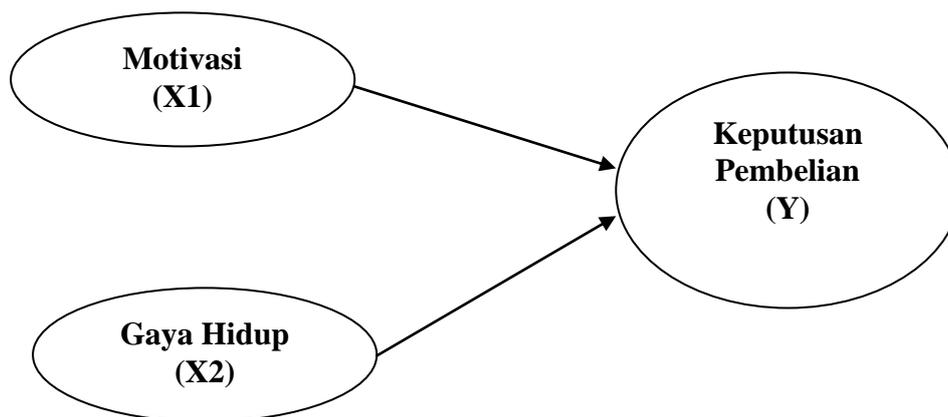
1. **Kahar (2007)**, tentang pengaruh produk, harga, distribusi, gaya hidup dan *personality* terhadap pembelian ulang kerajinan rotan di Kota Padang. Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.
2. **Fitri (2009)**, tentang pengaruh atribut, faktor pribadi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang extra joss di Kota Padang. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisa dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Motivasi (X1), dan variabel kedua yang akan dibahas adalah Gaya Hidup (X2). Kedua faktor tersebut pada akhirnya sebagai pendorong timbulnya Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas di atas.

Motivasi dan gaya hidup konsumen dapat menentukan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya. Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian yaitu :

- a. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pond's *Facial Foam* pada masyarakat kota Padang.
- b. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pond's *Facial Foam* pada masyarakat kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *facial foam* di kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *facial foam* di kota Padang. Hal ini dikarenakan banyak produk pembersih muka (*facial foam*) yang dipasarkan menjanjikan konsumen tampak lebih baik lagi.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Ponds *facial foam* di kota Padang karena Ponds *facial foam* tidak hanya ditujukan untuk kalangan remaja tetapi Ponds juga mengeluarkan produk pembersih muka (*facial foam*) untuk usia 30 tahun keatas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi manajer dalam meningkatkan penjualan Ponds *facial foam* di kota Padang. Adapun saran yang diberikan kepada manajer antara lain adalah; Mempengaruhi gaya hidup konsumen dengan cara membangun persepsi dalam diri konsumen tentang:

1. Kebersihan dan keindahan kulit wajah merupakan hal yang sangat penting.
2. Ponds *facial foam* adalah pembersih wajah yang bagus.

3. Melakukan perawatan terhadap kulit wajah.
4. Kebersihan dan keindahan kulit wajah harus sangat diperhatikan.
5. Kulit putih dan berpenampilan menarik adalah hal yang penting
6. Selalu menjaga penampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Fitri, Yuliarmi. 2009. Pengaruh Atribut, Faktor Pribadi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Extra Joss di Kota Padang. *Skripsi* tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi: UNP
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi. Bahan Ajar Program MM. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Kahar, Rahmiyati. 2007. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Gaya Hidup dan Personality Terhadap Pembelian Ulang Kerajinan Rotan di Kota Padang. *Tesis* tidak diterbitkan. Universitas Negeri Padang
- Kasali, Rhenald. 2003. *Membedik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- _____ dan Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jhon C dan Micheal Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi 5. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Riduwan. 2004. *Metode dan teknik Menyusun tesis*. Bandung: CV. Alfabeta

- Rusfida, Lysa Eka. 2008. "Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ulang Kripik Balado Christine Hakim Sebagai Oleh-oleh Dari Kota Padang". *Skripsi* tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Padang
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husaein. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- N.N. 2011. *Kategori Pengguna Pembersih Muka Ponds*. (<http://google.com/kategori-pengguna-pembersih-muka-ponds/>) (Februari 3, 2011)