

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUCT*
COUNTERFEITS PADA PRODUK KOSMETIK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANISYAH KHOLIFAH

B 100 140 028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUCT*
COUNTERFEITS PADA PRODUK KOSMETIK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANISYAH KHOLIFAH

B 100 140 028

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kussudiyarsana', with a long horizontal stroke extending to the right.

Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN. 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUCT*
COUNTERFEITS PADA PRODUK KOSMETIK

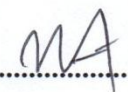
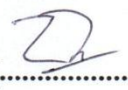

Oleh:

ANISYAH KHOLIFAH

B 100 140 028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Januari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ahmad Mardalis, S.E., MBA. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si. (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.

NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 6 Januari 2018

Penulis



ANISYAH KHOLIFAH

B 100 140 028

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUCT COUNTERFEITS* PADA PRODUK KOSMETIK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *product counterfeits* pada produk kosmetik di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah membeli atau menggunakan *product counterfeits* pada produk kosmetik. Sampel yang digunakan sebanyak 110 orang konsumen *product counterfeits* dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R square sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen sebesar 60,3%, sedangkan 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : motivasi, persepsi, sikap, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is intended to analyze the influence of consumer motivation, consumer perceptions and consumer attitudes toward buying decisions product counterfeits on cosmetic products. The population that became the object in this study is all consumer product counterfeits in cosmetic products around the campus of Muhammadiyah University of Surakarta who have ever bought or used product counterfeits on cosmetic products. The sample used is 110 consumer product counterfeits by using purposive sampling. The method of analysis used in this study is the method of multiple regression analysis. The result of research based on partial hypothesis test (t test) showed that consumer's motivation, consumer perception and consumer attitude significantly influence to purchasing decision. The result of determination coefficient test (R^2) obtained R square equal to 0,603. This indicates that purchasing decision can be explained by the variable of consumer motivation, consumer perception and consumer attitudes of 60,3%, while 39,7% is explained by other factors outside of variables studied.

Keywords: motivation, perception, attitude, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi pada industri kosmetik sekarang ini di Indonesia sangat ketat. Persaingan ini dikarenakan adanya peluang yang sangat besar di dalam industri tersebut. Jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menguntungkan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik menargetkan konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk pria. Pertumbuhan penjualan kosmetik bersamaan dengan adanya peningkatan permintaan. Ironisnya, sekarang ini permintaan kosmetik imitasi yang tergolong ilegal sangat tinggi di pasaran.

Produk imitasi merupakan produk yang memasuki pasar dengan meniru produk inovator. Pembajakan produk diartikan sebagai upaya mengkopi/memalsu produk, bungkus dan atribut yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga terlihat seperti produk aslinya, dan memasarkan untuk keuntungan pribadi (Lynch, 2002). Produk imitasi terdiri dari beberapa tingkatan, dan salah satunya adalah *product counterfeits*. Pada tingkatan *counterfeits* perusahaan menjual produk dengan merek dan desain produk yang sama sehingga sering disebut produk imitasi. Imitasi jenis ini tergolong ilegal. Tidak hanya memberi dampak negatif bagi dunia ekonomi, berkembangnya produk ilegal juga menyebabkan kerugian bagi pemilik merek (Hargreaves, 2012). Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) telah menjaring distribusi produk kosmetik ilegal yang merugikan produsen dan konsumen dengan total peredaran mencapai Rp 33 miliar sepanjang 2014. Angka tersebut mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Rp 32 miliar.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58), faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: motivasi konsumen dan persepsi konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then toaction*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi pembelian terbagi

menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah proses keputusan pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ada. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan pembelian suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian tentunya dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang dikehendaki atau di inginkan. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *Perceptionis process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world.* Artinya persepsi merupakan proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor. Yang pertama *stimulus factors*, yaitu karakteristik objek yang terlihat secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Kedua *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Tentunya ketiga faktor tersebut tidak

terlepas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian product counterfeits pada produk kosmetik.
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian product counterfeits pada produk kosmetik.
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian product counterfeits pada produk kosmetik.

Motivasi adalah keinginan dari diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller, 2009 menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan : Dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk, dorongan untuk menunjang penampilan, dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial dan dorongan kegemaran akan produk.

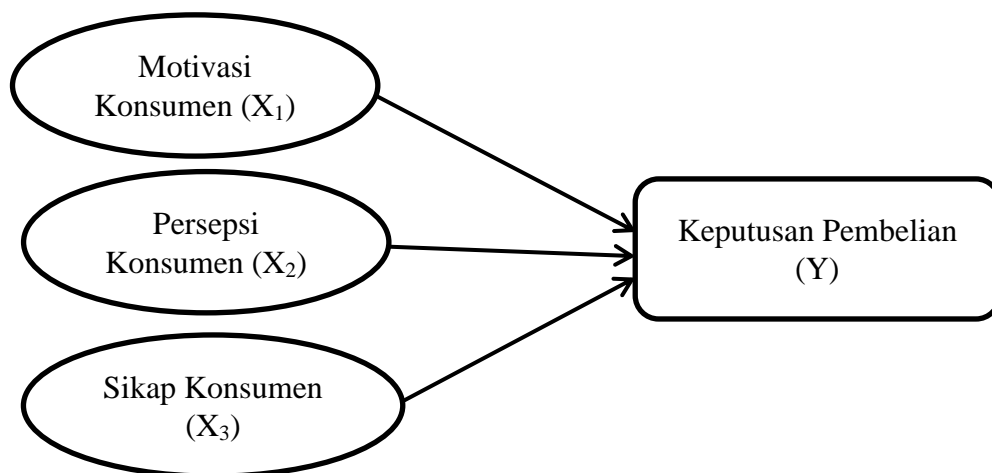
Persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu. (Hawkins,, et al, 2007). Indikator dari persepsi konsumen dapat diterangkan sebagai berikut : pemahaman terhadap manfaat produk, pemahaman terhadap variasi tipe produk, pemahaman terhadap popularitas merek produk, pemahaman terhadap keistimewaan produk dan pemahaman terhadap kegunaan produk

Sikap konsumen berarti penilaian evaluatif konsumen terhadap produk yang diminati. Kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Schiffman & Kanuk; 2007). Indikator dari sikap konsumen adalah : produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang dibeli merupakan produk terkenal, produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan, produk yang dibeli adalah produk yang disukai dan produk yang dibeli adalah produk yang handal.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2000), yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen *product counterfeits* pada produk kosmetik di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah membeli atau menggunakan *product counterfeits* pada produk kosmetik. Sampel yang digunakan sebanyak 110 orang konsumen *product counterfeits* pada produk kosmetik. Data didapat dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada responden yang dikemas menjadi kuisisioner, kuisisioner disebar dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Kostanta	2,918	0,933
Motivasi Konsumen	0,131	0,055
Persepsi Konsumen	0,210	0,080
Sikap Konsumen	0,325	0,106

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2,918 + 0,131X_1 + 0,210X_2 + 0,325X_3 + e$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>Kolmogorove-Smirnove</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,847	0,470	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,470 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,435	2,297	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Konsumen	0,282	3,542	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sikap Konsumen	0,329	3,036	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa baik motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,302	0,763	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Konsumen	0,742	0,460	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	0,197	0,844	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Koef. β	t hitung	Sig.	
Konstanta	2,981			
Motivasi (X_1)	0,131	2,373	0,019	Signifikan
Persepsi (X_2)	0,210	2,614	0,010	Signifikan
Sikap (X_3)	0,325	3,079	0,003	Signifikan
F hitung	53,668	R	0,777	
F Sig	0,000	<i>R Square</i>	0,603	

Sumber: Data Olahan 2017

Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung 53,668 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2) dan sikap konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Signifikan (Uji t)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel motivasi konsumen adalah 2,373 dengan sig 0,019. Hasil analisis sig. 0,019 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel persepsi konsumen adalah 2,614 dengan sig 0,010. Hasil analisis sig. 0,010 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel sikap konsumen adalah 3,037 dengan sig 0,003. Hasil analisis sig. 0,003 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara

individu variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,603 (60,3%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2) dan sikap konsumen (X_3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,3% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 39,7%.

3.2 PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rico Saputra (2012) dan Wahyuni (2008) yang menyatakan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Motivasi konsumen merupakan hal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Saat motivasi yang ada pada diri seseorang itu tinggi maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik. Ini menggambarkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *product counterfeits* pada produk kosmetik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rico Saputra (2012) dan Wahyuni (2008) yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi merupakan proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap mengenai suatu objek. Konsumen akan memperlihatkannya perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang diambil dalam membeli suatu produk. Apabila perilaku

seseorang terhadap objek itu baik maka tidak menutup kemungkinan seseorang tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Artinya apabila konsumen memandang bahwa *product counterfeits* itu baik maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik. Ini menggambarkan bahwa semakin baik sikap yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rico Saputra (2012) dan Wahyuni (2008) yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

4. PENUTUP

Penelitian dilatarbelakangi oleh fenomena kenaikan penjualan produk kosmetik ilegal. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor psikologis konsumen mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan dari variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Oleh sebab itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya menggunakan konsumen *product counterfeits* pada produk kosmetik di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah membeli atau menggunakan *product counterfeits* pada produk kosmetik dan sampel yang terkumpul hanya sebanyak 110 orang responden.

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memperluas responden atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry 1996, *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Lynch, S. (2002), 'Commercial Counterfeiting,' Paper prepared for Trade Inspections Conference, October 23, pp. 1-23.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. 2002. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPF, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2002 *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.

- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2rd Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Wahyuni, D.U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.