

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, GRUP REFERENSI DAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN POND'S SKIN WHITENING DI KOTA MALANG

Oleh : Ayu Tri Wedyastuti (0910220064)

Dosen Pembimbing : Dr. Fatchur Rochman SE., MS.i

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya Malang

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi wanita. Kosmetik awalnya merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) telah menjadi suatu kebutuhan utama dan keharusan yang wajib dipakai oleh kaum wanita. Banyak wanita yang ingin memiliki kulit putih dan bersih. Dalam memilih produk kecantikan diketahui bahwa banyak pengaruh- pengaruh eksternal yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian. Pond's adalah salah satu dari berbagai produk kecantikan yang ada di Indonesia dibawah naungan perusahaan Unilever. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel promosi, grup referensi, dan keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Pond's *skin whitening* pada wanita di Kota Malang, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas (X), antara lain variabel promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penemuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows.

Hasil pengujian hipotesis I dengan menggunakan uji F menunjukkan variabel promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengujian hipotesis II dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan dari pengujian hipotesis III menunjukkan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel promosi (X_1) dengan nilai *standardized coefficients* (beta) sebesar 0,368 atau 36,8%.

Kata Kunci : Promosi, Grup Referensi, Keluarga, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Tampil cantik merupakan keinginan setiap wanita. Seluruh wanita ingin terlihat cantik di mata semua orang terutama dihadapan lawan jenisnya. Hal inilah yang kemudian mendorong wanita berlomba-lomba untuk tampil cantik dan menarik. Agar wanita tampil cantik dan menarik konsekuensi logisnya adalah pemakaian produk-produk kosmetik modern maupun kosmetik tradisional dipilih oleh wanita untuk menunjang penampilannya.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi wanita. Kosmetik yang awalnya merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) dan keinginan konsumen agar lebih cantik dan menarik, sekarang seakan-akan menjadi suatu kebutuhan utama dan keharusan yang wajib dipakai oleh kaum wanita. Seseorang yang membeli kosmetik dianggap membeli sebuah kecantikan. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat dikalangan kaum hawa tidak hanya di kalangan ibu-ibu tetapi juga melanda kaum muda. Kaum wanita sekarang ini tidak segan-segan

mengeluarkan banyak biaya untuk sebuah kecantikan. Di Indonesia sekarang ini kebanyakan kaum wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan kulit putih, bersih, dan bercahaya. Dalam studi produk konsumen asal Amerika Serikat yaitu Procter & Gamble menemukan fakta bahwa 70% sampai dengan 80% kaum wanita di Asia ingin memiliki kulit yang lebih putih dan bersih (www.swa.co.id diakses tanggal 01 Desember 2012).

Produk kecantikan dan perawatan tubuh tumbuh subur. Produsen berlomba menawarkan keunggulan produk dan berusaha menangkap ceruk pasar yang belum dimasuki produsen lain. Produk-produk yang menawarkan kulit putih, mulus, bebas jerawat dan noda selalu diburu konsumen. Persaingan bisnis kosmetik pun kian ketat. Apalagi, kosmetik impor masuk kancah kompetisi dengan menjanjikan kualitas dan harga terjangkau. Konsumen yang notabene wanita rela mengeluarkan uang berapa pun demi menjadikan dirinya sesuai janji-janji yang ditawarkan oleh produsen-produk kosmetik.

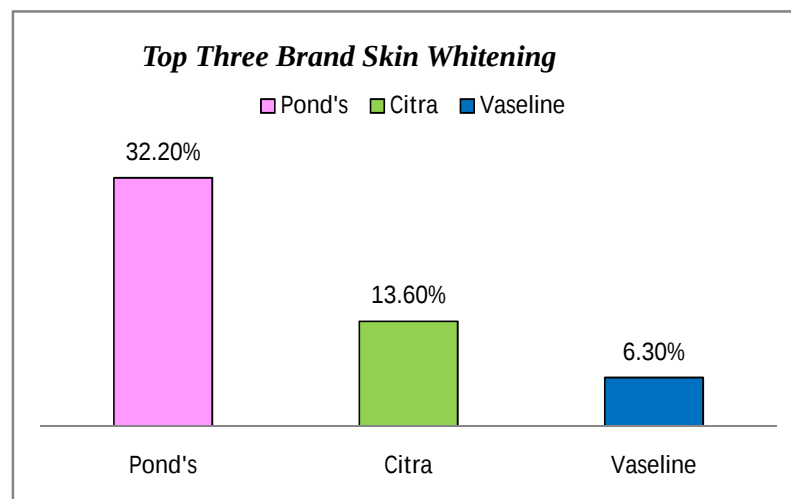
Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Sara Lee, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Olay, Revlon, Maybeline, Oriflame, Bless, Putri, Avon, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen. Banyaknya merek dan keunggulan yang ditawarkan tiap produk membuat konsumen kaum hawa sering kebingungan untuk memilih produk mana yang cocok dipakai olehnya.

Pond's adalah salah satu dari berbagai produk kosmetik yang ada di Indonesia. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846. Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract. Sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia.

Pond's yang ada di Indonesia adalah produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang diharapkan. Pond's kosmetik dibedakan menjadi tiga kategori produk yaitu Pond's pemutih wajah (*skin whitening*), Pond's anti penuaan (*anti aging*), dan Pond's pengendalian minyak (*oil control*).

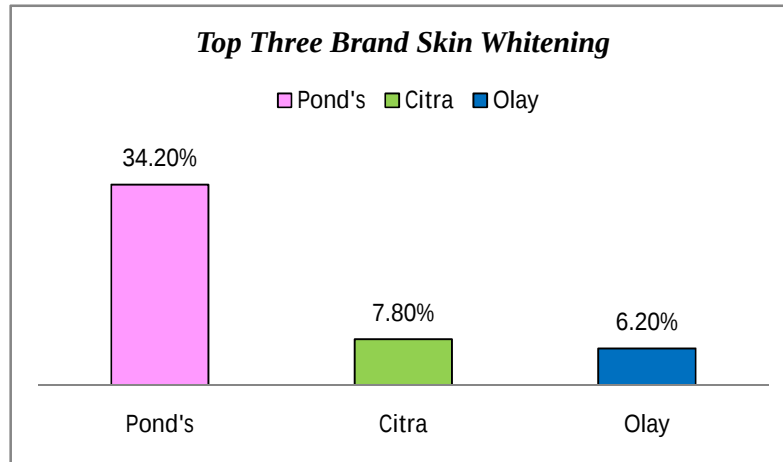
Pond's pemutih wajah (*skin whitening*) adalah produk kosmetik yang tidak hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. Pond's anti penuaan (*anti aging*) membantu menghaluskan kulit, mengurangi kepudaran warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, dan kantung mata, dan Pond's pengendalian minyak (*oil control*) membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat.

Dalam riset *Indonesian Most Favorite Youth Brands 2012* yang dilakukan oleh Majalah Marketeers pada edisi Mei 2012 Pond's menduduki posisi tertinggi pada *skin whitening* dibandingkan beberapa produk kecantikan lainnya. *Top three brand skin whitening* hasil riset tersebut yaitu Pond's menguasai 32,2%, Citra 13,6 %, dan Vaseline 6,3% yang akan ditunjukkan pada gambar diagram batang berikut ini :



Pada bulan September 2012 Majalah Maketeers melakukan riset *Indonesian Most Favorite Woman Brand* berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Majalah Marketeers yang berhubungan dengan *top three brand skin whitening*,

Pond's masih memiliki persentase tertinggi dibandingkan produk *skin whitening* lainnya yaitu Pond's 34,2%, Citra 7,8%, Olay 6,2% yang akan ditunjukkan gambar diagram batang berikut ini :



Pond's juga menguasai market share lebih dari 50% (www.swa.co.id diakses tanggal 01 Desember 2012). Ini menjadikan bukti bahwa produk kecantikan Pond's khususnya untuk *skin whitening* lebih banyak dibeli oleh para kaum wanita di Indonesia daripada produk kecantikan lainnya. Dalam studi perilaku konsumen, dalam mengambil suatu keputusan pembelian melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Peter dan Olson, 2000: 165). Tahap kedua yaitu pencarian informasi, merupakan tahap dimana peran grup referensi dan keluarga terjadi. Sebelum pengambilan keputusan pembelian dilakukan, konsumen mengumpulkan informasi dari orang-orang terdekat mereka seperti dari keluarga, tetangga, sahabat, dan lain-lain.

Menurut McCharty dan Perreault (2001:137), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok acuan, dan budaya dan pengaruh faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, gaya hidup, dan sikap. Menurut Peter dan Olson (2000:109) menyatakan bahwa grup referensi (*reference group*) berpengaruh penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu. Pengaruh keluarga (*family*) juga saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian (Peter dan Olson, 2000:111).

Promosi juga merupakan salah satu pengaruh dalam konsumen memilih suatu produk tertentu. Ditinjau dari arti promosi sendiri adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2000:74). Menurut Rangkuti (2009:50) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan konsumen akan suatu produk.

Dari fenomena yang dipaparkan, Peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh dari promosi, grup referensi dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan *skin whitening* Pond's. Disini Peneliti memilih Pond's khususnya kategori Pond's *skin whitening* karena berdasarkan beberapa kali hasil riset, minat beli konsumen dalam pembelian produk Pond's dibandingkan prosuk-produk kecantikan yang lainnya cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi, grup referensi dan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's *skin whitening*?
2. Apakah variabel promosi, grup referensi dan keluarga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's *skin whitening*?

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

1. Untuk mengukur dan menganalisis secara simultan pengaruh promosi, grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's *skin whitening*
2. Untuk mengukur dan menganalisis secara parsial pengaruh promosi, grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's *skin whitening*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan *explanatory research* karena penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh promosi, grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*. Alasan untuk memilih jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena melalui *explanatory research* apa yang dirumuskan dan apa

yang menjadi tujuan dari penelitian dapat diperoleh. Penelitian yang akan dilakukan ingin mengetahui pengaruh antara variabel-variabel promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* (Y).

Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk tempat penelitian di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh promosi, kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* di Kota Malang.

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden (tidak melalui media perantara). Data primer antara lain dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responden dan observasi terhadap konsumen atau calon pembeli produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari literatur, internet, dan laporan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kota Malang khususnya

wanita dari berusia 17 tahun hingga 30 tahun yang menggunakan produk Pond's jenis *skin whitening*.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah adalah purposive *sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan sampel tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Responden yang akan membeli atau yang pernah melakukan pembelian / mengkonsumsi produk kecantikan Pond's *skin whitening*. Jenis Pond's *skin whitening* disini yaitu :
 - a. Pond's *Flawless White (Visible Lightening Day Cream, Re-Brightening Night Treatment, Anti-Spot Intensive Whitening Serum, Deep Whitening Facial Foam, Blemish Prevention UV Cream SPF 15/ UVA 4 stars, Visible Lightening Day Lotion)*
 - b. Pond's *White Beauty (Pond's White Beauty Spotless Day Cream, Pond's White Beauty Milk and Toner, Pond's White Beauty™ Shake and Clean, Pond's White Beauty™ Lightening Facial Foam, Pond's White Beauty™ Pinkish White Lightening Day Cream, Pond's White Beauty™ UV Protection, Pond's White Beauty™ Clear Solutions)*
2. Wanita berusia 17 tahun sampai 30 tahun.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan terhadap nilai dependent variabel. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun rumusnya menurut Sugiyono (2010:277) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Yang mana rumus tersebut dapat diturunkan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut, maka persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Koefisien regresi

b : Konstanta variabel

X₁ : Promosi

X₂ : Grup referensi

X₃ : Keluarga

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Identitas Responden

Setelah Peneliti menyebarkan kuesioner, hasil pengolahan kuesioner diklasifikasikan berdasarkan pada beberapa karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia dan status pernikahan.

Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Perempuan	50	100%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan dapat diketahui bahwa jumlah responden sebesar 50 orang. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa seluruh pembeli produk Pond's jenis *Skin Whitening* di kota Malang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%.

Usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
17 tahun	3	6%
19 tahun	6	12%
20 tahun	2	4%
21 tahun	18	36%
22 tahun	8	16%
23 tahun	3	6%
24 tahun	1	2%
25 tahun	2	4%
26 tahun	1	2%
27 tahun	1	2%
28 tahun	2	4%
29 tahun	2	4%
30 tahun	1	2%
Total	50	100%

Faktor usia responden merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena setiap jenjang usia memiliki perilaku yang berbeda. Komposisi usia yang beragam membawa dampak pada keanekaragaman perilaku masing-masing individu.

Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Pond's berjenis *Skin Whitening* berusia 21 tahun yaitu sebanyak 18 responden yang persentasinya adalah 36%. Sedangkan sisanya menyebar mulai dari usia 17 sampai dengan 30 tahun.

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase
Belum Menikah	40	80%
Menikah	10	20%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki status pernikahan belum menikah yaitu sebanyak 40 orang (80%), sedangkan 10 orang sisanya (20%) memiliki status telah menikah. Peneliti menyimpulkan bahwa lebih banyaknya persentase dari status belum menikah.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai r . Jika diperoleh koefisien korelasi ($r \geq 0,3$) dan signifikansi ($p \leq 0,05$) maka butir-butir dalam instrumen adalah valid. Hasil pengujian validitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
Promosi (X ₁)	X _{1,1}	0,831	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,811	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,855	0,000	Valid
Grup referensi (X ₂)	X _{2,1}	0,923	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,914	0,000	Valid
Keluarga (X ₃)	X _{2,1}	0,779	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,787	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,825	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,873	0,000	Valid
	Y ₂	0,868	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada di atas, diketahui bahwa semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Hasil perhitungan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid.

Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:171), reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan

rumus *alpha cronbach* yang skornya bukan 0 dan 1. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach*.

Bila *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha Cronbach	Ket
1	Promosi (X ₁)	0,776	Reliabel
2	Grup referensi (X ₂)	0,814	Reliabel
3	Keluarga (X ₃)	0,687	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,680	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa promosi (X₁) memiliki nilai *alpha* 0,776; variabel grup referensi (X₂) memiliki nilai *alpha* 0,814; variabel keluarga (X₃) memiliki nilai *alpha* 0,687; dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *alpha* 0,680. Sesuai dengan syarat bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka semua item dinyatakan reliabel, sehingga dapat dinyatakan semua item dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian terhadap data yang telah diperoleh dari pembagian kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah mewakili kondisi sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu Uji Non Multikolinieritas, Uji Non Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

Uji Non Multikolinieritas

Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan

menggunakan *Tolerance Value* atau *Value Inflation Factor (VIF)*.

Bila VIF pada setiap variabel bebas bernilai < 5 maka artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas dan sebaliknya bila setiap variabel bebas bernilai > 5 maka terdapat multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan Tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Non Multikolinearitas Instrumen

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	1,355	Non Multikolinearitas
Grup referensi (X ₂)	1,840	Non Multikolinearitas
Keluarga (X ₃)	1,529	Non Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu: promosi (X₁), grup referensi (X₂), dan keluarga (X₃) tidak terjadi multikolinieritas (tidak terjadi saling pengaruh antar variabel bebas) karena ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *VIF* < 5 .

Uji Non Heteroskedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

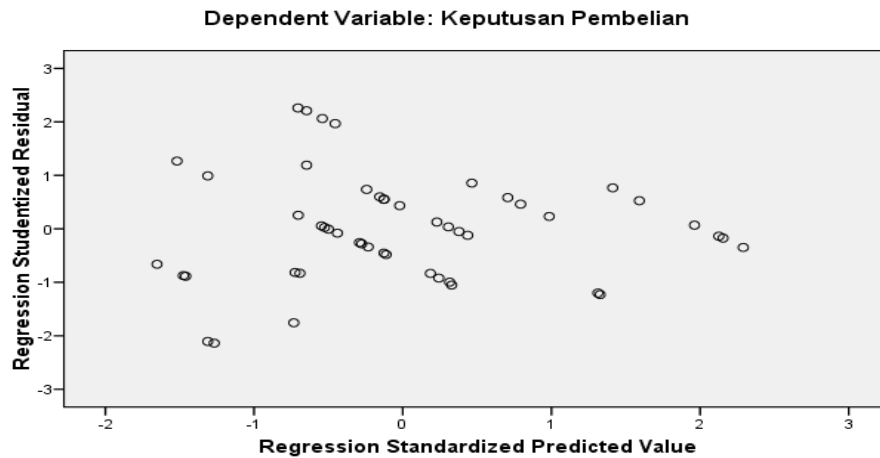
- Melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar dibawah diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi layak dipakai untuk melihat pengaruh ketiga variabel promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen Pond's jenis *skin whitening*.

Gambar Hasil Uji Non Heterokodesitas

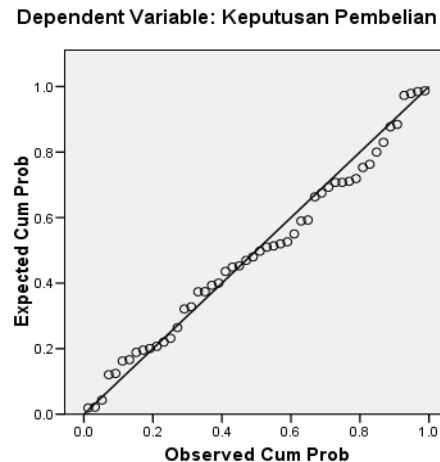
Scatterplot

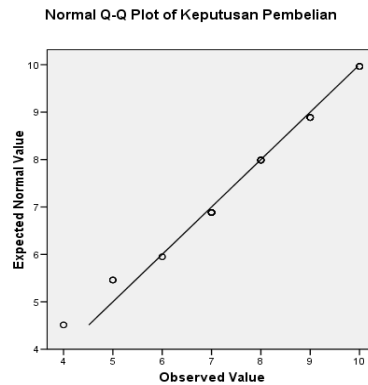
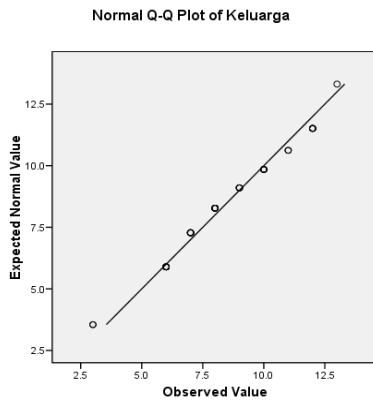
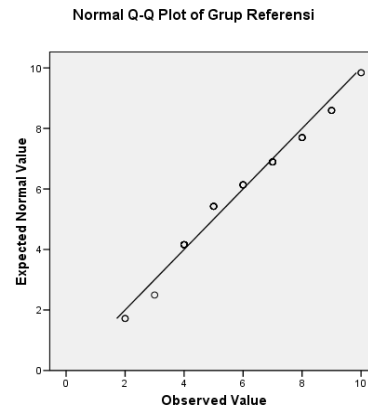
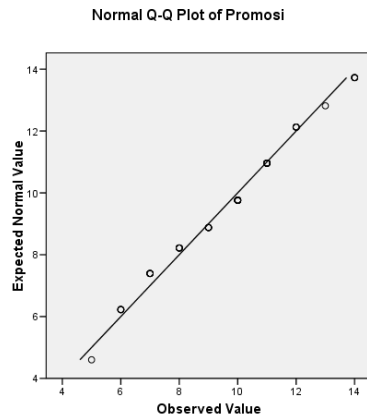


Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil *output* dengan menggunakan analisis grafik normal *p-plot* adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat uji normalitas karena plot titik-tik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya variabel terikat (keputusan pembelian), dengan menggunakan data variabel bebas; promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) yang sudah diketahui besarnya. Hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta	2,283		3,216	0,002	Signifikan
Promosi (X_1)	0,246	0,368	3,383	0,001	Signifikan
Grup referensi (X_2)	0,229	0,301	2,369	0,022	Signifikan
Keluarga (X_3)	0,195	0,291	2,519	0,015	Signifikan
t_{tabel} = 2,013 R = 0,773 $R \text{ Square}$ = 0,598 $Adjusted R \text{ Square}$ = 0,572 F_{hitung} = 22,785 F_{tabel} = 2,807 $Sign. F$ = 0,000					

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun rumus yang digunakan adalah *standardized coefficients (beta)* sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Berdasarkan hasil penghitungan regresi pada Tabel 4.11. dapat di peroleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,368X_1 + 0,301X_2 + 0,291X_3$$

Nilai *standardized coefficients (beta)* dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semakin besar nilai koefisien pada variabel bebas, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,368$

Variabel promosi dengan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,368; tanda positif mengandung arti apabila nilai variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel promosi akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Dapat digambarkan bahwa dengan adanya peningkatan promosi melalui iklan di televisi, insentif-insentif, dan penjelasan wiraniaga akan produk tersebut maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar sehingga penjualanpun akan meningkat.

2. $b_2 = 0,301$

Variabel grup referensi dengan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,301; tanda positif mengandung arti apabila nilai variabel lainnya tetap, maka

perubahan variabel grup referensi akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digambarkan bahwa dengan adanya peningkatan saran dari grup referensi, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

3. $b_3 = 0,291$

Variabel keluarga dengan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,291; tanda positif mengandung arti apabila nilai variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel keluarga akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digambarkan bahwa dengan adanya peningkatan saran dari keluarga, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F yaitu untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Tabel Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis Alternatif (H _a)	Nilai	Status
Diduga bahwa dalam penelitian ini variabel promosi (X ₁), grup referensi (X ₂) dan keluarga (X ₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	F = 22,785 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,807	Ha diterima

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,785. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($22,785 > 2,807$) dan nilai

sig.F lebih kecil dari α (0,05) maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), grup referensi (X_2) dan keluarga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pond's jenis *skin whitening*.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Uji Parsial Variabel X_1 (Promosi)

Hipotesis	Nilai	Status
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 3,383$ $\text{Sig } t = 0,001$ $t_{tabel} = 2,013$	H_a diterima

Variabel Promosi memiliki nilai $t_{statistik}$ sebesar 3,383. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,383 > 2,013$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's jenis *skin whitening*.

Tabel Uji Parsial Variabel X_2 (Grup Referensi)

Hipotesis	Nilai	Status
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 2,369$ $\text{Sig } t = 0,022$ $t_{tabel} = 2,013$	H_a diterima

Variabel grup referensi memiliki nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,369. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,369 > 2,013$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,022 < 0,05$) maka H_a diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel grup referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's jenis *skin whitening*.

Tabel Uji Parsial Variabel X_3 (Keluarga)

Hipotesis	Nilai	Status
$H_0 : \beta_3 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_3 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 2,519$ $\text{Sig } t = 0,015$ $t_{tabel} = 2,013$	H_a diterima

Variabel keluarga memiliki nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,519. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,519 > 2,013$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,015 < 0,05$)

maka H_a diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's jenis *skin whitening*.

Uji Dominan

Untuk menguji hipotesis berikutnya dapat diketahui dari nilai *standardized coefficients (beta)* terbesar. Nilai *standardized coefficients (beta)* menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai terbesar dibandingkan variabel bebas lainnya yaitu 0,368 atau 36,8%. Dengan demikian variabel promosi (X_1) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993) yaitu : untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Sedangkan variabel grup referensi menjadi variabel dominan yang ke-2 dengan koefisien sebesar 0,301.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari promosi (X_1), grup referensi (X_2), keluarga (X_3), dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai R^2 adjusted = 0,572. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh adalah sebesar 57,2% sedangkan sisanya yaitu 42,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, konsumen yang membeli produk pemutih kulit digolongkan pada tipe perilaku pembelian kompleks yang mana memiliki keterlibatan tinggi dan melihat perbedaan-perbedaan yang mendasar pada suatu merek. Perilaku pembelian ini terjadi ketika membeli produk yang mahal, mencerminkan diri pembelinya dan beresiko. Seperti yang diketahui saat ini bahwa produk pemutih kulit tidak dapat dibeli sembarangan karena harus disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing konsumen sehingga konsumen benar-benar harus mengevaluasi produk yang akan dibeli sehingga timbul keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana beberapa faktor-faktor eksternal yaitu promosi, grup referensi, dan keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan pengujian hipotesis dinyatakan bahwa variabel bebas promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi (X_1)

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari tiga variabel bebas tersebut (promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3)) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* (Y). Dari hasil penelitian didapatkan hasil persamaan regresinya yaitu $Y = 0,368X_1 + 0,301X_2 + 0,291X_3$. Dari tiga variabel bebas, variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*. Menurut hasil perhitungan regresi, variabel promosi mempunyai koefisien regresi (Beta) terbesar yaitu sebesar 0,368 atau 36,8% dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain. Dalam hal ini promosi dari produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* yaitu promosi melalui iklan di televisi, memberikan insentif pada konsumen Pond's, dan penjelasan dari wiraniaga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi dibandingkan beberapa indikator promosi tersebut (iklan, adanya insentif, dan wiraniaga) promosi iklan di televisilah yang paling banyak dipilih oleh responden dalam keputusan pembeliannya. Ini membuktikan bahwa iklan pond's jenis *skin whitening* di televisi cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dalam pembelian produk Pond's jenis *skin whitening*, maka sebaiknya promosi Pond's lebih ditingkatkan lagi. Ada baiknya jika insentif-insentif (hadiah) untuk konsumen jika melakukan pembelian produk pond's ikut diiklankan di televisi dan wiraniagapun ikut serta dalam memberitahukan insentif-insentif yang

diberikan Pond's sehingga ketiga indikator promosi yaitu iklan televisi, insentif dan wiraniaga saling berintegrasi. Seperti yang dikatakan oleh Morissan (2010:7) bahwa saat ini perusahaan perlu menyadari mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini terpisah-pisah.

Untuk variabel grup referensi, memiliki pengaruh signifikan terbesar kedua terhadap keputusan pembelian, dan hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan regresi yang hasilnya terbukti bahwa variabel grup referensi memiliki koefisien regresi (Beta) 0,301 atau 30,1%. Dalam hal ini grup referensi dari produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* yaitu sahabat/teman sebaya dan tetangga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dan untuk variabel keluarga memiliki pengaruh signifikan terkecil terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*. Dari hasil perhitungan regresi, variabel keluarga mempunyai koefisien regresi (Beta) 0,291 atau 29,1%. Ini dapat membuktikan bahwa keluarga seperti orangtua (ayah dan ibu), kakak, adik maupun sepupu dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*. Setelah dilakukan penelitian ini, grup referensi dan keluarga memiliki pengaruh terhadap pembelian produk. Semakin tinggi atau semakin meningkatnya saran dari grup referensi dan keluarga maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian produk Pond's jenis *skin whitening*. Seperti yang dikatakan oleh Peter dan Olson (2000:109) bahwa grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya

mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tapi mereka juga mempengaruhi pembelian suatu produk atau merek tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keputusan para konsumen dalam menggunakan produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* tentunya tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, termasuk di dalamnya faktor promosi, grup referensi, dan keluarga. Semua hal tersebut memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, dalam hal ini adalah produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk kecantikan Pond's *Skin Whitening* yaitu faktor promosi, grup referensi, dan keluarga.
2. Promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*.
3. Promosi (X_1), grup referensi (X_2), dan keluarga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening*.
4. Seluruh variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian Pond's jenis *skin whitening* dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 57,2% yang sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki kontribusi yang dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan Pond's jenis *skin whitening* karena nilai *standardized coefficients (beta)* menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai terbesar dibandingkan variabel bebas lainnya yaitu 0,368 atau 36,8%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti perlu memberikan beberapa saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya:
Dapat dimanfaatkan peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya terutama di bidang pemasaran. Peneliti dapat meneliti produk kecantikan Pond's jenis lainnya dan dapat meneliti dari segi atribut produk, faktor harga, afeksi, kognisi, dan distribusi pada penelitian di masa mendatang. Selain itu juga perlu melakukan penelitian pada responden dalam area yang lebih luas dan menambah sampel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian.
2. Produsen produk kecantikan Pond's:
 - a. Produsen dapat mempertahankan bahkan meningkatkan promosi produknya tidak hanya dari sisi iklan di televisi (TV), memberikan insentif pada konsumen, dan melalui wiraniaga ataupun SPG. Tetapi dari segi promosi lainnya sangat perlu ditingkatkan contohnya seperti iklan di billboard maupun direct selling melalui katalog-katalog dan email.

- b. Karena konsumen wanita semakin hari semakin sangat membutuhkan produk kecantikan, maka Produsen produk kecantikan Pond's perlu melakukan inovasi produk dengan memperhatikan bagaimana perkembangan kondisi pasar baik dalam hal pertumbuhan ekonomi, maupun selera pasar. Karena dengan selalu melakukan inovasi dan perbaikan kualitas, hal ini tentunya akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Dengan adanya respon positif dari konsumen dan ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan menyarankan produk Pond's jenis *skin whitening* ini dari satu orang ke orang yang lain.
3. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya:
 Penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pihak Universitas Brawijaya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk jurusan manajemen pemasaran sebagai referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya terutama bagi peneliti yang ingin mengambil tema atau judul yang sejenis.
- terjemahan oleh Hurriyati, Ratih. 2005. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2001., *Ekonometrika Dasar*, terjemahan oleh Sumarno Zain, Basic Econometrics, Erlangga, Jakarta.
- Darwin, Waizly, dkk. 2012.. *Indonesia Most Favourite Youth Brands 2012*. Majalah Marketeers, Edisi Mei 2012 hal.55.
- Indarti. 2010. Analisis Faktor- Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah, (on-line), (<http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/224>, diakses Maret 2013)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006., *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2004., *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*, terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2005., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Handoyo Prasetyo. 2008. Erlangga. Jakarta.
- Khusniyah. 2012. *Pengaruh Grup Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar pada ADN Kauman 1 Malang*, Publikasi Ilmiah Manajemen, Program Sarjana, Universitas Brawijaya Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2012. *Studi P&G: Kaum Wanita di Asia ingin Memiliki Kulit yang Lebih Putih dan Bersih*, (on-line), (<http://www.swa.co.id>, diakses 01 Desember 2012).
- Arikunto, Suharsimi, 2006., *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi VI*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, et. al. 2000., *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan. Orientasi Global*,

- Mada. 2011. Pond's Klaim Kuasai Market Share 50%, (on-line), (<http://www.swa.co.id>, diakses 01 Desember 2012).
- Mardalis. 2004., *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- McCarthy, E. Jerome & Wiliam D. Perreault. 1993., *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keempat*, terjemahan oleh Mulyadi. 2001. Erlangga, Jakarta.
- Morisson, M.A. 2010., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1996., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*, terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A. dan Peter Remy Yossi Pasla, M.B.A. 2000. Erlangga, Jakarta.
- Puspitadari, Inge. 2005. *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok A Mild*, Publikasi Ilmiah, Program Sarjana, Universitas Brawijaya Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2009., *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih. 2002., *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006., *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003., *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sritua, Arif. 1993., *Metodelogi Penelitian Ekonomi*, UI Press Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004., *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010., *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008., *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Non Parametrik*, Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005., *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004., *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Unilever. 2011. Produk Pond's, (on-line), (<http://www.pondsintitute.com>, diakses 14 Februari 2013).
- Wahyuningsih, Tri Endang. 2006. *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pemutih Wajah*, (online), (http://etd.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=30981&obyek_id=4 diakses Maret 2013)
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, UMM Press, Malang.

Wijayanti, Ratna. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Oval*. (on-line), (<http://jurnal.pdii.lipi.go.id/index.php/search.html?act=tampil&id=26729&idc=28> diakses Maret 2013)

Winasis, Nastiti. 2012. *Indonesia Most Favorite Women Brand 2012*, Majalah Marketeers, Edisi September 2012 hal.62