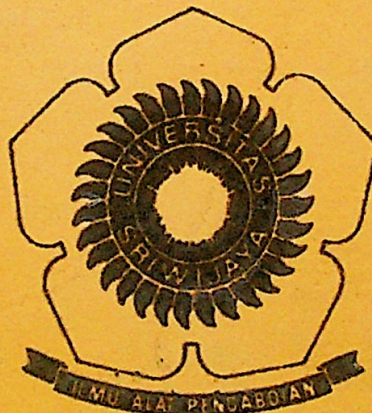


**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
MUSTIKA RATU  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**



**Diajukan Oleh:**

**HIDAYATI  
NIM. 01043110023**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

380.107  
Hid  
p  
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

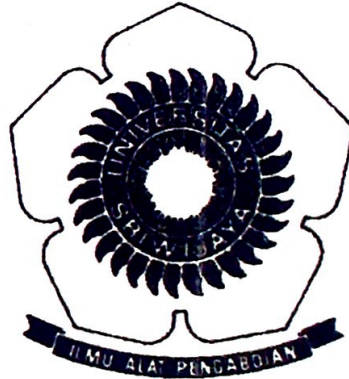


SKRIPSI

16120.

16482.

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
MUSTIKA RATU  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**



**Diajukan Oleh:**

**HIDAYATI  
NIM. 01043110023**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERLAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : HIDAYATI  
NIM : 01043110023  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU  
(STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA  
PALEMBANG)

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 23 FEBRUARI 2008

Ketua


:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A

Tanggal 19 FEBRUARI 2008

Anggota

:

  
\_\_\_\_\_  
Drs. Islahuddin Daud, M.M

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERLAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : HIDAYATI  
NIM : 01043110023  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU  
(STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA  
PALEMBANG)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 14 Februari 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 14 Februari 2008

Ketua,

Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A  
NIP. 131801646

Anggota,

Drs. Islahuddin Daud, M.M  
NIP. 131412524

Anggota,

Drs. H. A. Widad, M.Sc  
NIP. 130900904

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

## Motto

- Jika kamu harus mengingat masa lalu, maka ingatlah masa lalumu yang indah agar kamu bahagia. Jika kamu mengingat hari ini, maka ingatlah apa yang telah kamu hasilkan, pasti kamu akan merasa bahagia. Dan jika kamu mengingat hari esok, maka ingatlah mimpi-mimpimu yang indah supaya kamu optimis.
- jangan membaca saja setiap hari, jangan berpikir saja setiap hari, jangan menulis saja setiap hari dan jangan menghafal saja setiap hari, tapi lakukanlah semua kegiatan itu sesuai dengan kebutuhan.
- Whatever a women does she must do first in his mind.
- dan tawakallah kepada Allah! Cukuplah Allah jadi wakilmu (tempat menyerahkan urusanmu).

**Kupersembahkan untuk:**

**Ayah dan Bundaku tercinta  
(Drs Syahri Ahmad & Mawarni, SPd)**

**Kakak dan Adikku tersayang**

**Keluarga Besarku**

**Sahabat-sahabatku terkasih**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izinnya jualan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan Skripsi ini mengambil judul "**Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang**". Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Gambaran Umum Pemasaran Produk Kosmetik Mustika Ratu di Palembang, Bab IV Analisis Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung lapangan antara lain melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel diferensiasi produk pada kosmetik Mustika Ratu yang diteliti dalam penelitian ini ternyata hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu dimensi mutu. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 27,8% menandakan bahwa diferensiasi produk mempunyai hubungan yang lemah dan searah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di kota Palembang. Koefisien determinasi sebesar 7,7% berarti bahwa variasi dari pengambil keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi diferensiasi produk, yaitu pada dimensi mutu sedangkan sisanya 92,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pihak PT Mustika Ratu harus senantiasa menjaga bahan baku, kemasan dan mutu dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dari setiap diferensiasi produk yang dilakukannya sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk tersebut.

Penulis berharap kiranya skripsi ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan tetapi juga menambah wawasan pihak yang membacanya.

**Penulis**

**Hidayati**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A, Ketua Panitia Pembimbing Skripsi sekaligus Ketua Panitia Penguji Ujian Komprehensif yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Islahuddin Daud, MM, anggota Panitia Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. A. Widad, M.Sc, yang telah bersedia menjadi dosen penguji dalam ujian komprehensif dan memberikan saran, nasihat, dan kritikan atas penulisan skripsi ini.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Drs. Syahri Ahmad dan Ibu Mawarni S.Pd) dan saudara-saudaraku yang selalu mendoakan, memberikan limpahan kasih sayang serta dukungan secara moril yang tiada henti-hentinya sampai saat ini.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Staf pegawai D3 Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
11. Teman-teman sejawat angkatan 2004 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Serta semua pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas budi baik Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Hidayati



## Special Thank's

4JJ1 SWT beserta Nabi Muhammad SAW, Atas semua rahmat dan karunia Nya, yang membuaku ada dan merasakan hidup yang penuh warna... cahaya hidupku, penerang setiap langkah ku, pegangan hidupku ...dan Al-Qur'an (penjawab semua misteri)

My mom's (Mawarni S.Pd) and Dad's (Drs Syahri Ahmad) yang tiada henti memberikan kasih sayang, doa, semangat,dan dukungan dalam setiap langkah hidupku. Mudah-mudahan anandamu ini dapat terus berbakti dan membanggakan keluarga ...

**Keluarga Besarku** (harta yang paling berharga yang ku miliki di dunia)

My Bro only I have ( K' Z ), yang selalu memberikan dukungan, bantuan, nasihat, teman cerita yang asik ^\_^ keep fighting bro !!! I Know u can do it... Cayo!!!!!!!

Sista ( Cece ) thanks for nasihat, ceramah, kritik2-nya, temen berantem yang selalu memberikan dukungan.... ku sadari itu semua demi kebaikan q sendiri ...

Little Sista ( Opi' ) si cerewet yang suka jadi temen cerita and ngerumpi ...walau kadang ngeselin...makasi atas bantuannya, doa-doanya...amin semoga terkabul, belajar yang bener ya!!! Seperti kata yang selalu diucapkan "Impossible Is Nothing"

Best Bud yang tetep ada dalam hatiku ...

HydRanGea yang ku sayang,,makasi banyak atas bantuannya, dukungannya,,nasihat2nya, ngasi komen atas masakanku, tapi enakkan???hehehe ...PerjaLanan kita? susah seneng yang dah kita lewati bersama... gak bakal terlupakan,,,ingat cerita seru2 kita& kejadian2 lucu kita??? Lihat, dengar, dan rasakan...itulah warna hidup ^\_^ ...di atas langit masih ada langit,,dan pastikan kita yg berada di atas,,*la seule que j'aime ..* semua yang pernah kita lewati bersama akan selalu jadi kenangan terindah dalam hidupku.. .. arti saudara yang paling2 buatKu merasakan kebahagiaan... selamanya kita gak bakal pisah *Sahabat sejatiku takkan pernah hilang dari ingatan ku..di hari kita saling berbagi,, dan tak usah kau pikirkan akhir perjalanan ini..karena semuanya masih misteri...*

Lovely frenz..

K'Riz ..sahabat ku sejak kecil,,makasi banget buat bantuannya, dukungannya,,nasihatnya,,,yang udah rela menolong demi aku...hik hik jadi terharu neh,,,,yang lain??? anggep aja angin so,,,,be happy aja ☺,, yang semangat juga ya say...BTW inget perjanjian kita????????? pastinya dung!!!! DicKi.. Makasi banget atas nasihat2nya, ceritanya, doa, dan dukungannya,,apapun yang terjadi pasti terbaik buat kita!!! Ceramahnya suka bikin ku terharu,,, atas bantuannya selama ini hanya kata terimaKasih sebanyak2nya yg bisa aku berikan,,,cerita kita???? Chemistry yg indah,,,da lama gak jalan bareng,,,ntar kerumah ya???  
U gone a miss me went I gone..

Frenz are the angels who lift us to our feet when our winer have trouble rememern how to fly

Sahabat dulu, sekarang, (and wish) selamanya ...

OcHien,,,say..pa kbr??? kapan neh pulang? Kangen banget neh,,,,thanks banget ya buat semuanya,,,,sip BOZ pasti diinget terus,,,moga lancar2 aja ya ma kerjanya..yup, live must go on so ???..be happy aja ..yup yg waras ngalah..hehe **KhITy** makasi ya tante buat semuanya,,,nasihatnya kena banget deh,,,jadi terharu.. .. **LovePoOh** huy cinta,,jangan gila dong!!!!,,kerja yang bener ya,,makasi buat ejekannya,,,dukungannya,,cerita2nya...yang terbaik buat kita... **JuLay** Kemana aja non?? Gak nongol2,,,ntar kita kumpul2 lagi yah... **PHita** du kapan neh nyusul??? Yg semangat ya,,,kangen banget neh ma pita,, thanks banget ya buat dukungan + doanya...**YutHe** Woy bik,,,Hang out lagi ya entar,,,Markas biasa ya,,,hehehe..semoga kita semua jadi seperti yang kita harepin... **aLL The Crew Tea'03 Miss U**,,, kalian semua adalah sahabat terbaik ku,,,keluargaKu,,,masih inget perjanjian kita????????????? ^\_^ semua ini tetep jadi sebuah kisah klasik buat masa depan kita oc..

*so thank u for showing me, that best fren can't be ever, and thanks u for always miss me, your friendship the good time we had, we can have them back*

Best Friendku ..

IyaNk ( say...thanks banget ya,,,cerita2 kita??? Yeah,,everything it's gone a be oce!!! Cepet tamat juga ya,,jadi inget masa2 dulu,,,norak banget!!! hahahaaha,,,Miss u!!!),**NiEniE** (Where ever u go,,I Always Miss u...ingat waktu sakit dulu ? Cuma itu kado yang bisa aku kasih say,,demi dikau rela deh muka tambeng ngadepinnya...tau gak susa banget lho ngebujuknya buat dateng,,,tapi endingnya baguskan???? Ku bahagia asal dikau bahagia ....makasi ya buat semuanya,,,nasihat2-nya, contekkannya,,,keep smiling apapun yang terjadi oke....) **Ta'A** ( pa kbr??? Thanks ya buat semuanya,,,yang terbaik buat kita!!!!)

Best Friend I've ever had selama kuliah,

I hope persahabatan kita tak sampai disini tapi selamanya ... ^\_^

**Bi' Fa** sahabat pergi n pulang kul, makasi ya bik, maaf suka telat, Ku tau kok dikau suka kesel+marah hehe ...susah senang yang da kita lalui bersama,,,makasi udah ngebantuin buat skripsi dari awal sampe akhir , Thanks for the support, cerita2 kita.. ku tunggu di garis depan...hehe Terus berjuang, Banzai !!

**WinDa** sahabatku sejak esde, bosen ketemu terus, kidding, hehe tetep semangat ya, jangan suka berantem terus oy.... makasi udah Bantu ngetik di saat2 terakhir. **OnE** .. kadang ngeselin, galak ngatoi.. hehe tapi, makasih banyak sudah ngebantu, ngasi dukungan, temen bareng kul, teman cerita, suka nempatin tempat duduk favorit ku.. ada pantun neh " si wawan maen lompat tali, wah ngurus neh hehe.. ayo buruan kerjain skripsi"  
Keep Fighting oc Guyz...

Temen seperjuangan,

**Koko Aan**, si Preman Pasar hehehe ^\_^ semangat!!!!

**Agus**, makasi banget ya atas softcopy-nya, dukungannya, oc cinta!!!

**Mizz Natasa** ...akhirnya tau d rumahnya, makasi ya udah ngebantu hida, supportnya...

**JoE**...makasi atas bantuannya di saat2 terakhir, .inget pesen aku kan???

**Anas**, temen ngadep+kena marah, hehe makasi ya buat bantuannya, dukungannya..

**PiPit**, akhirnya kesabaran kita berbuah hasil

**Tika**, kemaren .lker nembak aku so dy buat aku ya.hahaha ^\_^

**wiwiN, yuLia, Maya, iDa, Ryan, EceNg, Hakim, rAtih, Poso, ELe, NikEn, Dian, riNa, eSti, and Yani**... finally we did it..

Temen2Ku..

**RuDi CheSter**, makasi atas dukungannya, bantun gambarnya, cerita-cerita film, pinjaman komik + novel nya...ada pesen neh buat uda rudi, lai da awak selesai jo skripsi?? Ba cape la da di bue ijan malas yo, ba'a da pulang ka kampuang??? Huahahaahaha, sakit perut aku nulis ini ^\_^ ...**JaKa** ..geli nian aku liat foto kau haha... Cayo !!! **ADi**... semangat di untuk skripsinyo...ado pantun neh 'si adi maen sepak bola, semoga selesai ya skripsinya' hehe ..**DeniZz**..makasi pinjeman proposalnya, ayo nizz bentar lagi kelar kan ???

**YuDi** one pearson always make me feel angry ☹ tetep dituliskan namonyo??hehehe semangat ya buat skripsinya & jgn lupu pesen aku !!! **Cigit**..Woi mas cigit berapa hargo emas sekarang ??? hehehe , makasi ya atas dukungannya, semangat buat skripsinya ya... **RusTam, AdiT**..payo dit kejer lah pulo, jangan kau pandangi b ☹ banzai !!!!...**Faisal+Septa, SRie**..keluarkelah ilmu2 pas ngadep kagek+jgn lupu baco doa dulu...hehe. **Cute'** nah tinggal kamu be2 yang ngadep gek, semangat y..**Gal's** thanks ya buat supportnya, semangat gal's , u can do it.. **Vari**. thanks ya, .ayo var buruan nyusul ,hehe .. **NiSa** ..tetep berjuang ya frenz...**Dame, Tinie, Indah, Doni, Nedi** Semangat ya ...**ARI**..jangan sibuk terus...**Dika**..woi la idup belum banyunyo ?? mandila pulo..hehehe **DaVid**..Ai vid la nyusun ye..ayo vid..**Rudianto**..tetep berjuang ye..**Bang Cimon, Ayat, Efran, Edi** , terus berjuang ya..**Irsan, Reza**, semangat Temen2 yang uda tamat duluan.. **rica**, makasi ya atas dukungan+ info2 -nya, **yeni, liza, lidia, nana, dll** Pokoknya buat semua-muanya semangat ya...cayooo !!!!

semuanya di FE Unsri layo, D3, serta MM..makasi banyak atas bantuannya...

Semua pihak yg telah membantu, mendoakan,memberi support, memberikan kesan baik, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak..

Semoga Allah SWT memberikan rahmatNya bagi kita semua ...Amin.

the Last...

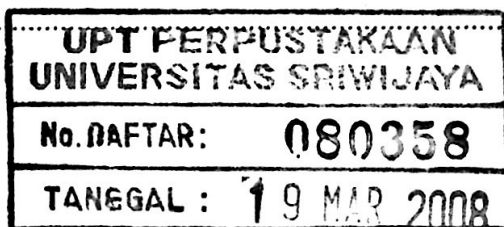
**KaLevaLaKu**..yang senantiasa membantu, mendoakan, mendukung, memberikan kritik, nasihat, unek2nya, yang selalu membuat ku tersenyum, merasa berarti dan selalu ada disaat aku butuh makasi banyak buat semuanya...walau aku jauh.....^\_^ tetaplah menjadi bintang dilangit yang senantiasa memberikan sinar yang indah....semoga Allah SWT memberikan yang terbaik buat kita seperti yang kita harapkan  
..Amin...

Walaupun ku tulis di akhir, tapi takkan pernah berakhir....

.....Hida.....

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Diferensiasi .....	11
2.1.2 Bentuk Diferensiasi .....	12
2.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Membeli .....	15
2.1.4 Peran Dalam Pengambilan Keputusan .....	18



2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan..	19
2.1.6 Jenis-jenis Tingkah Laku Pengambilan Keputusan ...	21
2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis .....	27
2.5 Metode Penelitian .....	27
2.5.1 Rancangan Penelitian .....	27
2.5.2 Populasi dan Sampel .....	27
2.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
2.5.4 Variabel Penelitian .....	28
2.5.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	28
2.5.4.2 Batasan Operasional Penelitian .....	28
2.5.4.3 Pengukuran Variabel .....	30
2.5.4.4 Instrumen Penelitian .....	31
2.5.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	31
2.5.5.1 Jenis Data .....	31
2.5.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	32
2.5.6 Teknik Analisis Data .....	33

### **BAB III GAMBARAN UMUM PEMASARAN PRODUK**

#### **KOSMETIK MUSTIKA RATU DI KOTA PALEMBANG**

3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	35
3.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	37

3.2.1	Visi Mustika Ratu .....	37
3.2.2	Misi Mustika Ratu .....	37
3.2.3	Budaya (Nilai-nilai) Perusahaan .....	38
3.3	Pemasaran Produk .....	38
3.3.1	Pemasaran Produk Kosmetik Mustika Ratu di Kota Palembang .....	40
3.3.2	Saluran Distribusi Produk Kosmetik Mustika Ratu Kota Palembang .....	40
3.4	Profil Produk .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Akurasi Data .....	45
4.1.1	Uji Validitas .....	45
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	47
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	48
4.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel .....	48
4.2.1.1	Profil Responden .....	48
4.2.1.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	48
4.2.1.1.2	Usia Responden .....	49
4.2.1.1.3	Pendidikan Terakhir Responden ..	49
4.2.1.1.4	Pekerjaan Responden .....	50
4.2.1.1.5	Penghasilan Responden .....	51
4.2.1.1.6	Pertimbangan Dalam Membeli .....	52
4.2.1.1.7	Tempat Membeli .....	53
4.2.1.1.8	Yang Mempengaruhi Menggunakan	54

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	54
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	55
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	59
4.2.2.2.1 Dimensi Bentuk .....	59
4.2.2.2.2 Dimensi Keistimewaan .....	60
4.2.2.2.3 Dimensi Daya Tahan .....	61
4.2.2.2.4 Dimensi Mutu .....	62
4.3 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu di Kota Palembang .....	63
4.3.1 Analisis KMO .....	64
4.3.2 Analisis Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	66
4.4 Analisis Regresi .....	69
4.4.1 Analisis Korelasi Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu di Kota Palembang .....	74
4.5 Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu di Kota Palembang .....	75
4.5.1 Pengaruh Keseluruhan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu .....	76
4.5.2 Analisis Hasil Pembahasan Dengan Hipotesis .....	79

4.5.3 Perbandingan Hasil Pembahasan Dengan Hasil

Penelitian Sebelumnya ..... 80

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 84

5.2 Saran ..... 86

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Merek Produk Kosmetik Yang Ada di Indonesia	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu .....	8
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	47
Tabel 4.2 Usia Responden .....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	49
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4.5 Penghasilan Responden .....	51
Tabel 4.6 Pertimbangan Dalam Membeli .....	52
Tabel 4.7 Tempat Membeli Produk Kosmetik Mustika Ratu .....	53
Tabel 4.8 Yang Mempengaruhi Menggunakan Produk Kosmetik Mustika Ratu .....	54
Tabel 4.9 Kepedulian Dalam Membeli Berbagai Jenis Produk Kosmetik .....	56
Tabel 4.10 Macam-macam Jenis Produk Kosmetik .....	56
Tabel 4.11 Seberapa Penting Produk Ini Sehingga Membuat Keputusan Yang Tegas Untuk Melakukan Pembelian ..	57
Tabel 4.12 Konsistensi Terhadap Hasil Yang Telah Di Pilih .....	58
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel .....	59
Tabel 4.14 Rata-rata Hitung Pada Dimensi Mutu .....	59
Tabel 4.15 Rata-rata Hitung Pada Dimensi Keistimewaan .....	60
Tabel 4.16 Rata-rata Hitung Pada Dimensi Daya Tahan .....	61



Tabel 4.17 Rata-rata Hitung Pada Dimensi Mutu .....	62
Tabel 4.18 KMO and Bartlett's Test .....	64
Tabel 4.19 Anti Image Dari Hasil Faktor Analysis .....	65
Tabel 4.20 Matrix Dari Hasil Factor Analysis .....	66
Tabel 4.21 Koefisien Korelasi Dan Determinasi (Seluruh Variabel)	69
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Seluruh Variabel) .....	70
Tabel 4.23 Koefisien Regresi Berganda (Seluruh Variabel).....	70
Tabel 4.24 Koefisien Korelasi Dan Determinasi (Setelah Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> Di Keluarkan) .....	71
Tabel 4.25 Hasil Uji F (Setelah Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> Di Keluarkan)	72
Tabel 4.26 Koefisien Regresi Berganda (Setelah Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> Di Keluarkan) .....	72
Tabel 4.27 Korelasi Antara Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hierarchy of Needs Maslow .....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler .....	16
Gambar 2.2 Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen .....	19
Gambar 3.1 Logo Mustika Ratu .....	36
Gambar 3.2 Saluran Distribusi .....	41
Gambar 3.3 Jenis Produk Kosmetik Yang Dihasilkan Oleh PT Mustika Ratu .....	43

## **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang**

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di kota Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat dimensi diferensiasi produk yang diteliti, ternyata hanya terdapat satu diantaranya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu yaitu dimensi mutu produk yang mempunyai pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

Oleh karena itu, hendaknya pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi strategi diferensiasi produk dari segi mutu, jika mutu produk meningkat maka konsumen akan menerima klaim peningkatan mutu sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk tersebut.

**Kata kunci : Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang mempunyai struktur ekonomi yang agraris, dimana sebagian besar penduduk terlibat dalam sektor pertanian. Berbagai usaha diberbagai bidang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat guna pemenuhan kebutuhan hidup disamping untuk meningkatkan pembangunan disegala sektor dalam pembangunan dewasa ini. Semakin meningkatnya pembangunan ekonomi di Indonesia diharapkan sektor industri lebih memberikan peluang untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan ketrampilan, dan dapat menambah pendapatan bagi negara. Sejalan dengan program yang sedang dijalankan oleh pemerintah diberbagai sektor, khususnya pembangunan dibidang industri maka pemerintah berusaha semaksimal mungkin demi tercapainya tujuan pembangunan nasional.

Pada saat ini kemajuan dibidang ilmu pengetahuan teknologi (IPTEK) sangat pesat. Hal ini menyebabkan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang ada dimasyarakat semakin baik. Maka tidak heran jika konsumen mampu memahami dan membedakan jenis produk atau jasa yang memiliki kualitas maupun tidak. Oleh sebab itu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa harus siap menghadapi persaingan yang semakin kompetitif agar dapat bertahan dan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen.

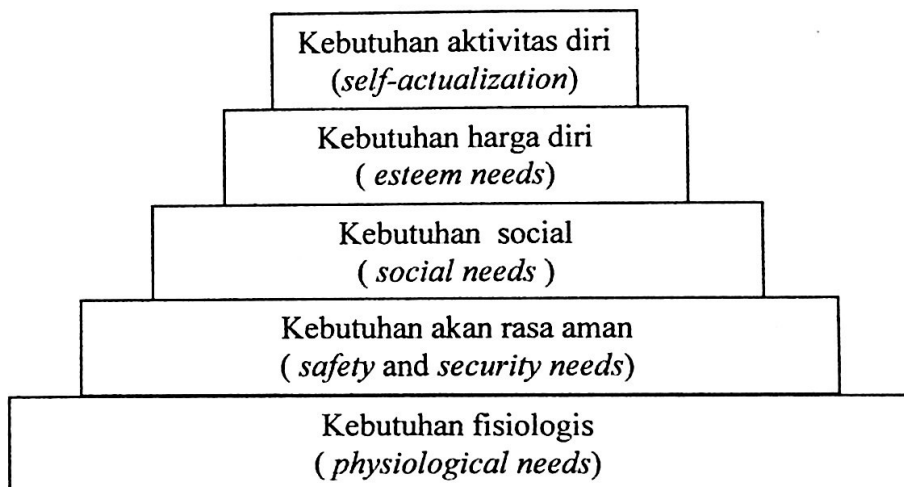
## Kebutuhan dan keinginan menurut Rhenald Kasali

Kebutuhan adalah hal-hal yang mendasar yang dibutuhkan oleh makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya, sedangkan keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhan yang dipelajari oleh budaya dan kepribadiannya.<sup>1</sup>

Teori kebutuhan menurut Maslow:<sup>2</sup>

Gambar 1.1

### Hierarki kebutuhan Maslow



Sumber: Freeman Stoner dan Gilbert Jr, Manajemen, Hal 140

Meskipun demikian, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa konsumen memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari atau mungkin mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Dalam dunia persaingan dewasa ini, keputusan pemasaran jarang sempurna. Ini disebabkan konsekuensi pilihan perusahaan mengenai bauran pemasaran dan strategi segmentasi pasar akan dapat berlangsung lama.

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*, PT Gramedia Pustaka Utama.

<sup>2</sup> Freeman Stoner dan Gilbert Jr, *Manajemen Jilid II*, Edisi Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta, 1996, hal 140.

Perusahaan yang ingin maju harus membuat orientasinya, dari bidang produksi ke bidang pasar. Maka peranan *marketing* atau pemasaran bagi perusahaan menjadi lebih penting, sehingga harus dijadikan pedoman bagi aktivitas-aktivitas lainnya dalam suatu perusahaan. Ini berarti, suatu perusahaan yang ingin terus menjaga kelangsungan hidupnya serta memenangkan persaingan pasar, maka mereka harus berorientasi terhadap pasar, artinya setiap tindakan yang akan diambil oleh perusahaan harus mengacu dan disesuaikan dengan gejala-gejala yang terdapat didalam pasar. Keefektifannya bergantung pada usaha menghindari kesalahan arah dan pada pengambilan keputusan yang berfokus kepada pelanggan serta berdasarkan pada informasi tepat waktu yang valid mengenai trend ditempat pasar.

#### Konsep Pemasaran menurut Philip Kotler

Kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.<sup>3</sup>

Pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen akhir.

Dalam kegiatan sehari-hari banyak orang beranggapan bahwa antara pemasaran dan penjualan itu sama, padahal diantara keduanya terdapat perbedaan. Karena dapat dilihat hasil akhir dari konsep pemasaran yaitu laba melalui kepuasan, ini berarti bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila tidak, akan mengakibatkan produk atau jasa tersebut tidak diterima oleh pasar atau konsumen.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal 17.

Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian, pemasaran terlibat dalam suatu pengambilan keputusan manajemen sebelum produk direncanakan tetapi juga akan terus terlibat jauh sebelum produk terjual. Karena konsumen memiliki perilaku yang mempengaruhi mereka sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu para tenaga-tenaga pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi pilihan konsumen dan meramalkan perilaku pembelian dimasa yang akan datang.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara meningkatkan penjualan terhadap produk yang dihasilkan dengan mengeluarkan biaya yang serendah-rendahnya. Dengan adanya peningkatan penjualan yang memuaskan diharapkan permasalahan-permasalahan kompleks yang dihadapi perusahaan dapat diatasi dengan baik dan juga dapat dihindari kemungkinan-kemungkinan yang dapat merugikan perusahaan. Karena tujuan berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang secara langsung dipergunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dan mempunyai pangsa pasar dan kemampuan pemasaran yang kuat dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu implementasi dari rumusan strategi tersebut terwujud dalam bentuk diferensiasi produk perusahaan yang akan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga mampu menempati posisi yang khusus dibenak konsumen sasaran.

Diferensiasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Michael Porter, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah menciptakan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan

aktivitas yang berbeda.<sup>4</sup> Dengan kata lain, perbedaan yang diciptakan perusahaan haruslah mendatangkan nilai yang lebih bermakna kepada pelanggan. Oleh sebab itu diferensiasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu strategi pemasaran karena diferensiasi merupakan pemenuhan dari janji perusahaan yang dirancang melalui kegiatan positioning.

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>5</sup>

Diferensiasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan *memback-up* aktivitas perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, membangun kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut beberapa dimensi, antara lain dimensi produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, atau citra.

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam mendiferensiasikan produknya. Masing-masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh posisi yang khas dibenak pelanggan dengan menciptakan berbagai perbedaan yang mengandung suatu keunggulan. Sehingga perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam mengambil keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang.

PT Mustika Ratu adalah salah satu perusahaan produsen kosmetik dan jamu tradisional yang terkemuka di manca negara terutama Indonesia yang

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Edisi ke-3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, Hal 126.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid ke-1*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal 328



memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5000 orang.<sup>6</sup> Produk-produk yang dihasilkan selalu menjadi produk yang diandalkan oleh PT Mustika Ratu didalam pasar.

PT Mustika Ratu saat ini mampu memproduksi tak kurang 500 merek produk kosmetik. Yang terdiri dari kategori produk perawatan wajah, tata rias dasar, tata rias dekoratif, perawatan rambut, perawatan tubuh, dan lain-lain. Disamping itu produk andalan kosmetik yang tak kalah penting adalah 60 jenis jamu kesehatan dan kecantikan tubuh yang terbuat dari bermacam-macam ramuan alami.

Saat ini upaya diferensiasi yang dilakukan oleh PT Mustika Ratu berhasil karena di *back-up* oleh perumusan strategi segmentasi yang tepat. Dengan adanya diferensiasi maka produk yang dihasilkan dapat memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Sejak awal, Mustika Ratu telah membagi pasarnya menjadi tiga segmen, yakni profesional, wanita karier sampai kaum remaja. Produk seri Mustika Ratu ditujukan untuk pangsa pasar usia dewasa dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah ke atas, produk yang dimaksudkan yaitu untuk perawatan kulit wajah, tata rias dasar, tata rias dekoratif, dan perawatan rambut.

PT Mustika Ratu telah melakukan diferensiasi produknya berdasarkan bentuk, keistimewaan, daya tahan serta mutunya. Hal ini dilakukan untuk memberikan posisi yang khusus dibenak konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.

PT Mustika Ratu memasarkan produk-produknya ke seluruh wilayah di Indonesia, diantaranya Sumatera Selatan. Produk kosmetik ini di sangat diterima

---

<sup>6</sup> [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

oleh masyarakat kota Palembang walaupun banyak terdapat produk-produk lain baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri. Produk Mustika Ratu ini merupakan produk asli buatan Indonesia yang terbuat dari bahan-bahan alami yang bahan tersebut dapat diperoleh langsung di Indonesia karena Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Disamping itu bahan-bahan tersebut merupakan warisan tradisional nenek moyang dari lingkungan keraton kerajaan Jawa sehingga Mustika Ratu memiliki khasiat yang baik bagi perawatan tubuh dan tidak menimbulkan efek samping sehingga mampu dipersandingkan bersaing secara seajar bahkan mengungguli obat-obatan klinis (kimiawi) keluaran industri farmasi.

Berikut berbagai jenis merek produk kosmetik yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Jenis merek produk kosmetik yang ada di Indonesia**

Produk lokal	Produk luar
1. Amelia	1. Avione
2. Cempaka	2. Johnsn's
3. Fanbo	3. L'Oreal
4. La Tulipe	4. Max Factor
5. Mark's	5. Nivea
6. Mustika ratu	6. Oriflame
7. Ristra	7. Pond's
8. Rivera	8. Revlon
9. Sari ayu	9. Tje Phuk
10. Viva kosmetik	10. Tull Jye
11. Wardah	11. Ultima

Sumber: [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

Dari tabel 1.1 di atas dapat terlihat jelas tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia baik itu yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Produk kosmetik yang berasal dari luar semakin banyak. Oleh sebab itu produk kosmetik buatan Indonesia harus mampu bersaing secara kompetitif sehingga mampu menempatkan posisi yang khas di benak konsumen agar

konsumen tidak akan beralih ke produk lain. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang berasal dari luar maka dapat memotivasi para pesaing untuk mendapatkan perhatian konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu pihak perusahaan Mustika Ratu hendaknya semakin meningkatkan strategi pemasarannya.

Untuk melihat keberhasilan dari PT Mustika Ratu dalam upaya melakukan diferensiasi produk, maka berikut disajikan tabel penjualan produk kosmetik Mustika Ratu dalam periode empat tahun, dari tahun 2003 sampai dengan 2006.

**Tabel.1.2**  
**Data penjualan**  
**Produk kosmetik Mustika Ratu**  
**Tahun 2003-2006**

Tahun	Penjualan di Indonesia
2003	Rp 229.378.883.328
2004	Rp 243.879.130.072
2005	Rp 253.097.005.563
2006	Rp 266.386.523.590

Sumber: [www.jsx.co.id](http://www.jsx.co.id)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat adanya kenaikan penjualan produk Mustika Ratu dari tahun 2003, dimana pada tahun 2003 penjualan sebesar Rp 229.778.883.328 naik menjadi Rp 243.879.130.072 pada tahun 2004. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya penjualan semakin meningkat yaitu sebesar Rp 253.097.055.563 dan Rp 266.386.523.590. Hal ini disebabkan produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan target penjualan yang diharapkan pihak perusahaan.

Berdasarkan data dan uraian-uraian sebelumnya maka tentunya pihak PT Mustika Ratu menginginkan suatu keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen produk kosmetik. Untuk itu pihak perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek strategi pemasaran secara tepat disamping upaya diferensiasi yang berbeda dengan produk pesaingnya karena hal ini sangat menentukan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen didalam memutuskan pembelian mutlak diperhatikan oleh pasar. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah dan sangat kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen ini dikarenakan adanya kebutuhan konsumen yang tidak terbatas, banyaknya variabel yang berpengaruh dan mempunyai kecendrungan untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Setiap konsumen memiliki sejumlah sikap yang beraneka ragam terhadap produk, pelayanan, iklan, pengecer, dan sebagainya. Tingkah laku konsumen yang diekspresikan dalam suatu sikap dan dijadikan bahan pertimbangan bagi pengembangan akan diferensiasi suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisa faktor internal yang berasal dari dalam diri pribadi konsumen itu sendiri ataupun dari faktor eksternal. Menganalisa perilaku konsumen akan berhasil bila mampu memahami aspek-aspek yang ada pada manusia secara keseluruhan baik kekuatan sosial-budaya, prinsip-prinsip ekonomi serta diferensiasi produk.

Dengan pengertian bagaimana konsumen berperilaku maka pemasar akan lebih mudah mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan menerima produk yang ditawarkan. Maka penulisan skripsi ini untuk mengetahui dan mengkaji

## **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh diferensiasi produk kosmetik Mustika Ratu terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Palembang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu pada masyarakat kota Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam memilih dan menetapkan strategi diferensiasi yang paling tepat terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik Mustika Ratu
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bethi Apriliana, *Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin di BC Masayu Amalia*, BPFE UNSRI, 2005
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta, 2003
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2002
- Jakarta Stock Exchange, PT Mustika Ratu, Diambil Pada Tanggal 23 Oktober 2007, dari <http://jsx.co.id>
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, PT Gramedia Pustaka Utama, 1998
- Kertajaya, Hermawan, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Edisi ke 3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 2000
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair Jr, dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, Edisi ke-5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001
- M. Elvan Muharman, *Analisis Pengaruh Produk Handphone Merek Nokia Terhadap Brand Loyalty Pada Masyarakat Kota Palembang*, BPFE UNSRI, 2002
- Natalisa, Diah, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Universitas Sriwijaya, , 2007
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS)*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2001
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Edisi ke 1, PT Prenada Media, Jakarta, 2003
- Shiffman, Leon G dan Lerlie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Simamora, Bilson, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004

Stoner, Freeman, Gilbert Jr, *Manajemen Edisi Indonesia*, Jilid II, PT Prenhallindo, Jakarta, 1996

Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Aplikasi*, Jakarta, 2001

[www.google.co.id](http://www.google.co.id)

[www.mustika-ratu.co.id](http://www.mustika-ratu.co.id)

