

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk “Nivea Sunscreen” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko New Central Palu

The Influence of Price and Quality of "Nivea Sunscreen" Products on Consumer Purchasing Decisions at the New Central Palu Store

Dinda Christy, Maskuri Sutomo, Dwi Wahyono
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamajido (UNAZLAM)
Panca Bakti Palu
dindachristy@icloud.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk “Nivea Sunscreen” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan metode yang digunakan adalah media kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Produk nivea Sunscreen di Toko New Central palu. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu. Serta Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu. Simpulan ada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk “Nivea Sunscreen” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions at the New Central Palu store. This study used primary data, using a questionnaire as the method. The population in this study were consumers who purchased Nivea Sunscreen products at the New Central Palu store. A sample of 100 people was taken. The data analysis techniques used in this study were descriptive analysis and inferential statistics with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that price has a significant partial effect on consumer purchasing decisions at the New Central Palu store, while product quality has a significant partial effect on consumer purchasing decisions at the New Central Palu store. Furthermore, price and product quality simultaneously influence consumer purchasing decisions at the New Central Palu store. Conclusion: There is an influence of price and product quality on consumer purchasing decisions at the New Central Palu store.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif, untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk kosmetik yang paling bervariasi adalah kesukaan remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan ucapan mereka sering kali menjadi trend.

Ketika suatu perusahaan meluncurkan produk kecantikan tentunya mereka mencari tahu apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan pasar dan upaya menarik minat pasar. Memahami apa yang sebenarnya diinginkan pasar, dapat membantu perusahaan untuk mencari solusi dari permasalahan yang mereka alami. Berikut merupakan tabel berdasarkan survei mengenai manfaat yang dicari wanita Indonesia pada produk kecantikan.

Menurut hasil survei Zap Clinic antara tahun 2021 dengan tahun sebelumnya, kesadaran masyarakat akan pentingnya sunscreen meningkat. Pada tahun 2021 skincare dengan manfaat perlindungan sinar matahari banyak dicari oleh wanita-wanita di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan melihat peringkat yang meningkat dengan gap presentase sebesar 18,9%. Dengan data tahun 2020 memiliki persentase 38,5% dan tahun 2021 sebesar 57,4% yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia mulai memahami mengenai pentingnya sunscreen. Terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan mereka memilih kandungan "Melindungi sinar UV" di urutan kedua. Hal ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan dalam meluncurkan produk sunscreen guna memenuhi keinginan konsumen Indonesia.

Jumlah persediaan barang pun dilihat karena adanya loyalitas yang dimiliki konsumen pada suatu produk yang diminati, dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, 2017) Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli.

Konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun dengan adanya sedikit permasalahan tidak menutup kemungkinan merasakan dampak dari permasalahan terhadap toko New Central Palu.

Fenomena pada Toko New Central Palu dengan keunggulan toko yang lengkap dan tempat yang luas, serta strategi penjualan untuk reseller dengan penjualan harga reseller yang membuat banyak reseller yang berminat menjadi konsumen toko. Sedangkan permasalahan yang di alami Toko New Central Palu adalah persaingan antar penjual kosmetik yang ada di Kota Palu sangat ketat dan persaingan di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih toko mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Toko New Central Palu terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan

mengandalkan desain gambar lebih menarik, merek yang ternama dan banyak di cari orang, serta kualitas yang sangat bagus dan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang dimaksud untuk menganalisis kedudukan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2017:6).

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko New Central Palu, dan dijadwalkan meneliti pada bulan April sampai Mei tahun 2024.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian adalah analisis terhadap tanggapan responden atas kuisioner yang disebarkan dalam penelitian ini berkaitan dengan Variabel Harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Data Regresi Linear Berganda

Satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat memiliki hubungan linier dalam penelitian regresi linier lurus (Y). Melalui analisis ini, dimungkinkan untuk meramalkan apakah nilai variabel dependen (Y) akan naik atau turun tergantung pada nilai variabel independen (X), serta untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen (X) dua variabel (Sugiyono, 2018).

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Hasil dari uji *multikolineritas* di dapatkan bahwa tidak adanya gejala korelasi pada variabel multikolineritas antar variabel bebas dan pada uji *heteroskedastisitas* didapatkan hasil semua variabel bebas dari heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan norma subjektif secara simultan berpengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Nivea Sunscreen terhadap keputusan pembelian di Toko New Central, maka digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Probabilitas (Sig.t)	Part
1	Constanta	-.090	-.418		
2	Harga (X ₁)	.2100	3.1001	0.000	.1100
3	Kualitas produk (X ₂)	.726	10.423	0.000	.493
Multiple R = 0,1007			F-hitung = 48.083		

R. Square	= 0,785	F-tabel	= 175.225
Adjusted R.	= 0,780	t-tabel	= 1,66724
Square α	= 0,05	Sig.	= 0,000

Sumber : Data Diolaj

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresi linear berganda dalam peneltian ini adalah :

$$Y = 0,090 + 0,2100 X_1 + 0,726 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 0,090 menunjukkan bila nilai harga dan Kualitas produk tidak berubah ($X_1, X_2=0$) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,090.
- Nilai Koefisien regresi $X_1 = 0,2100$ menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,2100. Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga mengalami peningkatan akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian .
- Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,726$ menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,726. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Kualitas produk mengalami peningkatan akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian .

Adapun tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dan Kualitas produk dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat nilai koefisien korelasi (*Multiple R*). dari hasil analisis diperoleh nilai *multiple R* = 0,1007 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan Kualitas produk memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.

Selanjutnya juga diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R.Square*) = 0,780. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan kualitas produk dan Kualitas produk akan mempengaruhi 78% Keputusan Pembelian, dan sisanya yang sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu

Berdasarkan harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Nivea Sunscreen terhadap keputusan pembelian di Toko New Central, Konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun dengan adanya sedikit permasalahan tidak menutup kemungkinan merasakan dampak dari permasalahan terhadap took New Central Palu.

Berdasarkan hasil penelitian ini di Toko New Central Palu melakukan strategi Penetapan Harga dengan Menawarkan harga kompetitif dibandingkan toko lain di sekitar area Palu untuk menarik lebih banyak konsumen. Promosi yang Konsisten: Mengadakan promo reguler, seperti diskon akhir pekan atau bundling, untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Segmentasi Harga: Menyediakan produk dengan variasi harga untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, seperti produk premium dan ekonomis serta Mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa harga produk sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, misalnya dengan memberikan demo atau testimoni.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh sebelum membuat keputusan. Dalam konteks di Toko New Central Palu, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial mengindikasikan bahwa faktor ini signifikan, meskipun tidak menjadi satu-satunya pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian Fuad Asshiddieqi, Mudiantono (2018) Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Produk Crooz di distro Ultra Store Semarang) Dari analisis persamaan regresi diperoleh: $Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$ Harga menunjukkan koefisien regresi terbesar.

Kualitas produk “Nivea Sunscreen” secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu.

Kualitas produk “Nivea Sunscreen” secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Dalam konteks “Nivea Sunscreen” yang dipasarkan di Toko New Central Palu, kualitas produk memainkan peranan penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan data yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk “Nivea Sunscreen” secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko New Central Palu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai harapan mereka. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang mendukung akan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018), konsumen mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Berikut alasan mengapa kualitas “Nivea Sunscreen” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Relevansi dengan Kebutuhan Lokal: Sebagai daerah dengan intensitas sinar matahari tinggi, produk tabir surya menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Palu. Kepercayaan terhadap Brand: Nivea sebagai merek global memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk Serta Pengalaman Pengguna yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga membentuk loyalitas produk.

Penelitian Putri Novika, Ardila (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif sejalan terhadap keputusan pembelian di distro 3 Second

Pengaruh Harga dan Kualitas produk “Nivea Sunscreen” secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko New Central Palu

Berdasarkan hasil uji F diatas maka dapat dikatakan bahwa harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nivea Sunscreen terhadap keputusan pembelian di Toko New Central.

Pengaruh harga dan kualitas secara simultan menunjukkan bahwa kedua faktor ini bekerja bersamaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang tinggi tanpa harga yang terjangkau mungkin tidak cukup menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas, sementara harga yang rendah dengan kualitas buruk dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, interaksi antara harga dan kualitas sangat penting.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk harga dan kualitas produk. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk “Nivea Sunscreen” memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Artinya, kedua faktor ini bekerja bersama untuk mempengaruhi apakah konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut di Toko New Central Palu. Harga dan Kualitas sebagai Proses Evaluasi Konsumen: Konsumen sering kali melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk, dengan mempertimbangkan harga yang mereka bayar dibandingkan dengan kualitas yang mereka terima. Jika kedua faktor ini berimbang dan memenuhi harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih cenderung dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Beni Endriawan, (2019) Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek,

kualitas produk dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Fenomena pada Toko New Central Palu dengan keunggulan toko yang lengkap dan tempat yang luas, serta strategi penjualan untuk reseller dengan penjualan harga reseller yang membuat banyak reseller yang berminat menjadi konsumen toko. Sedangkan permasalahan yang di alami Toko New Central Palu adalah persaingan antar penjual kosmetik yang ada di Kota Palu sangat ketat dan persaingan di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih toko mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Toko New Central Palu terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan desain gambar lebih menarik, merek yang ternama dan banyak di cari orang, serta kualitas yang sangat bagus dan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini.

KESIMPULAN

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di produk Nivea Sunscreen terhadap keputusan pembelian di Toko New Central
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di produk Nivea Sunscreen terhadap keputusan pembelian di Toko New Central
3. Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di produk Nivea Sunscreen terhadap keputusan pembelian di Toko New Central sudah sangat baik.

SARAN

1. Diharapkan Pegawai produk Toko New Central Provinsi Sulawesi Tengah harus terus meningkatkan pelayanan yang baik untuk menentukan Keputusan Pembelian dalam berbelanja di toko.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan dengan keterbatasan ini diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah Variabel pada penelitian ini dirasa belum cukup untuk mengukur faktor keputusan pembelian, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja dan Pada penelitian ini teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, sehingga kesimpulan yang didapat merupakan hasil dari data yang dikembalikan melalui kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2017). Mengukur kualitas produk Dengan indeks Kepuasan, Metode Importance Analysis (IPA), dan Model Kano. BPFE : Jakarta
- Arief Rakhman Kurniawan, (2015) Total Marketing, Yogyakarta:Kobis, hlm. 18.
- Ananda, F., & Zulvia, D. (2018). Indikasi machiavellianism dalam pembuatan keputusan etis auditor pemula. *Benefita*, 3(September), 357–369. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3660>
- Amstrong, Michael dan Angelo Baron, (2018), *Performance Management*. London: Institute of Personal and Development.
- Basuki dan Nano Prawoto. (2016). Analisis Regresi dalam Penelitian. Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Jkarta : PT. Rajawali.
- Beni Endriawan (2019) Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru.
- Danang Sunyoto (2016), *Dasar-dasar Manejemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Endriawan (2019) Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Fuad Asshiddieqi, Mudiantono (2018) Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Produk Crooz di distro Ultra Store Semarang)
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Kotler, Philip. Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Cetakan ketiga. PT Indeks : Jakarta
- Kloter, & Armstrong. (2018). *Pengertian Harga Menurut Para Ahli*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018) *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, Jakarta:PT.Indeks,
- Kotler (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri Novika, Ardila (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung.
- Sugiyono (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfa Beta
- Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.