



**ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT
DALAM MEMILIH KOSMETIK KOREA DI INDONESIA**

**Gita Ayu Rizkiani ¹⁾, AMA Suyanto ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 21 Oktober 2020
Revisi pertama : 24 Oktober 2020
Diterima : 26 Oktober 2020
Tersedia online : 28 Oktober 2020*

*Kata Kunci: Atribut, Analisis Konjoin,
Kosmetik, Preferensi*

*Email : gitaayurizkyani@gmail.com¹⁾,
amasuyanto@gmail.com²⁾*

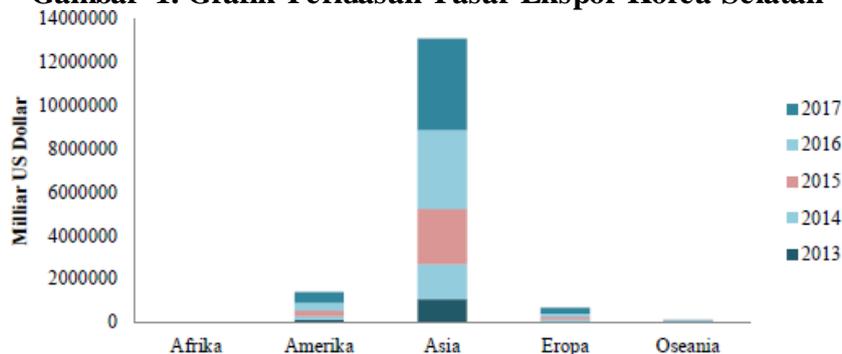
Tujuan dari penelitian ini untuk mencari preferensi masyarakat dalam memilih kosmetik Korea di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah sampel dari penelitian ini yaitu 388 orang. Item kuesioner berjumlah 16 pertanyaan dan menggunakan alat ukur skala likert. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan nilai kegunaan tertinggi adalah pada tingkat bentuk kemasan kosmetik yang besar mempunyai nilai utilitas 0.091, atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi adalah atribut bentuk kemasan kosmetik dengan nilai kepentingan 37.840 dan masyarakat yang menyukai kosmetik Korea karena harga kosmetik yang murah, bentuk kemasan kosmetik yang besar, jenis kosmetik disukai masyarakat jenis padat, kemasan kosmetik berbahan dasar melamin, wangi kosmetik yang natural, dan terdapat kandungan di dalam kosmetik yang mengandung vitamin.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri di dunia semakin maju seiring berjalannya waktu, salah satunya industri kosmetik Korea Selatan. Industri kosmetik Korea Selatan menempatkan dirinya semakin sejajar di antara industri-industri kosmetik negara - negara besar di dunia, atau berada pada posisi ketiga sebagai pengekspor terbesar (UN Comtrade, 2018). Perluasan tersebut digambarkan dengan jumlah mitra Korea Selatan yang mencapai 145 negara atau hampir sebagian besar dari total 196 negara di dunia yang tersebar hampir di seluruh kawasan seperti Asia, Amerika, Eropa, Afrika dan Oseania. Berikut grafik perluasan pasar Korea Selatan di dunia.

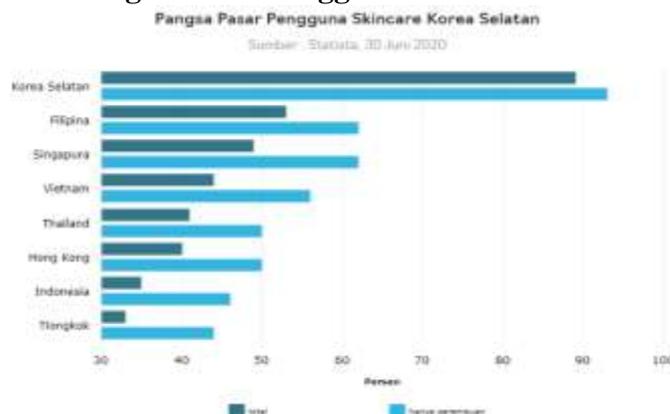
Gambar 1. Grafik Perluasan Pasar Ekspor Korea Selatan



Sumber : UN Comtrade / www.trademap.org (2018)

Pada gambar diatas menunjukkan grafik ekspor kosmetik Korea Selatan tumbuh sangat tinggi di kawasan Asia. Kegiatan ekspor industri kosmetik Korea Selatan melibatkan 270 perusahaan kosmetik maupun farmasi yang memproduksi dan mengekspor kategori jenis produk kosmetik berbeda-beda, yang terbagi menjadi lima kategori umum yaitu *lip make up*, *eye make up*, *nail polish product*, *make up powder*, dan *skincare* kecantikan. Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan *primer* kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari pengguna. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 11,99 % pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan Rp 19 triliun (GBG Indonesia, 2018). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial. Akibatnya pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2017).

Gambar 2. Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan 2020



Sumber: Statista (30 Juni 2020)

Pada gambar 2 pangsa pasar pengguna produk Korea di Indonesia semakin berkembang pada tahun 2020 yaitu sebanyak 40% masyarakat Indonesia memakai produk Korea di dominasi oleh wanita (Statista, 30 Juni 2020).

Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang baru berminat untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia, termasuk produk kosmetik Korea. Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut terjangkit demam Korean-*pop* atau biasa disebut K-*pop*. Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terutama kaum hawa terhadap hal-hal yang berbau Korea seperti K-*pop*, drama, dan film dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik Korea untuk menembus pasar Indonesia. Kosmetik Korea menjanjikan bahwa produk mereka berasal dari bahan-bahan alami, hal ini tentu menjadi salah satu kriteria yang diminati masyarakat mengingat banyak sekali kosmetik yang mengandung berbagai zat kimia berbahaya yang tentu akan berdampak pada kesehatan jangka panjang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kombinasi atribut kosmetik Korea berdasarkan preferensi masyarakat?
2. Atribut apakah yang dianggap paling penting dalam memilih kosmetik Korea?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut kosmetik Korea yang sesuai dengan preferensi masyarakat.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling penting menurut masyarakat dalam memilih kosmetik Korea.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut J. Paul Peter et al (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” Perilaku konsumen merupakan tingkah laku untuk memilih dan menentukan mana yang perilaku baik dan buruk dari lingkungan mereka.

Berbeda halnya menurut Sudaryono (2014:10) tentang perilaku konsumen karena konsumen memilih, membeli, menggunakan sebuah produk atau jasa untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman sesuai dengan keinginan mereka, sama halnya menurut Schiffman & Wienblit (2015:30), perilaku konsumen yaitu studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan. Konsumen berhak memilih sesuai keinginan mereka untuk beli produk atas kualitas atau layanan yang dijamin oleh produk tersebut.

Pemasaran

Menurut Daryanto (2017:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan keinginan atau kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, serta menawarkan sesuatu yang sangat bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran yaitu proses dari merencanakan, mengatur, menganalisis serta program-program yang harus dikelola dalam mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan dirancang agar dapat menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen yaitu suatu sikap yang dimiliki konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia, begitu halnya dengan Kotler and Keller (2016: 227), dan Simamora (2015:87) preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk berdasarkan merek produk.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelinya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter et al (2014:70) menyatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya
2. Kelas Sosial

3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

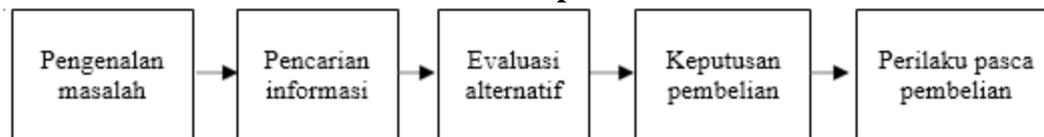
Produk

Buchari Alma (2016:139) produk yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Kotler & Keller (2016:100).

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller (2016:100))

Evaluasi Alternatif

Menurut Abdurrahman (2015:42) evaluasi alternatif proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Ada beberapa tahap dalam konsep yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya yaitu *product attributes, importance weight, brand belief, utility function, and preference attitudes*.

Atribut

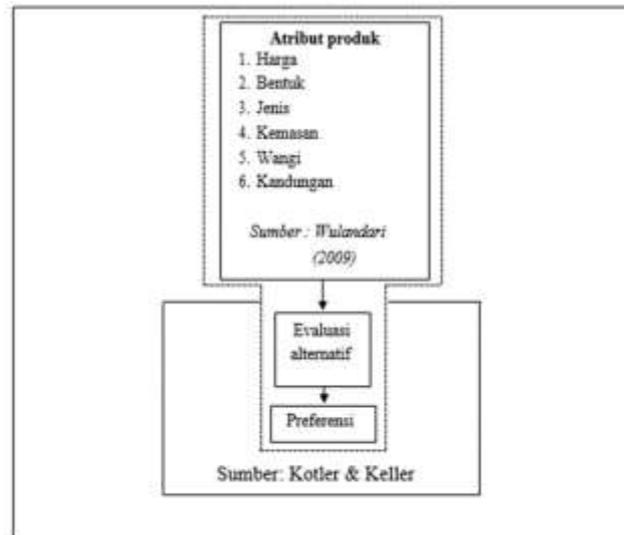
Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) terdapat tiga macam komponen atribut produk, yakni kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk. Berdasarkan penelitian ini meneliti tentang produk kosmetik Korea. maka dibawah ini ada macam-macam atribut yang diambil.

Atribut Kosmetik Korea

Ada beberapa atribut yang digunakan dalam penelitian ini harga, bentuk, jenis, kemasan, wangi, dan kandungan berdasarkan jurnal acuan yang dikemukakan oleh Wulandari (2009).

Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)

Pada Gambar 4 atribut produk yang terdiri harga, bentuk, jenis, kemasan, wangi dan kandungan di evaluasi oleh masyarakat Indonesia dengan cara mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia. Pada tahap evaluasi, masyarakat membentuk preferensi di antara-antara atribut yang tersedia dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sehingga masyarakat Indonesia pada akhirnya akan akan diketahui atribut kosmetik Korea sesuai dengan preferensi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif ke dalam jenis penelitian Deskriptif yaitu untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam memilih kosmetik Korea. Hal serupa dinyatakan juga oleh Salsabila & Suyanto (2020) penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat dalam memilih kosmetik Korea di Indonesia. Adapun objek dalam penelitian ini adalah kosmetik Korea. Waktu dan periode penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2019 hingga Juli 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:118) teknik pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner melalui *survey online* pada *google form*. Kuesioner dilakukan dengan memberi pertanyaan yang sebelumnya sudah diolah pada SPSS 25 sehingga menghasilkan 16 kartu dan 16 pertanyaan kepada responden yang mengetahui kosmetik Korea khusus nya masyarakat Indonesia.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin, menurut Yusran dan Hermawan (2017:149) teknik analisis konjoin didefinisikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk mengukur kombinasi korelasi dari satu variabel dengan variabel lainnya yang bersekalanya (ordinal). Untuk menganalisis kombinasi dari atribut-atribut produk dan menilai masyarakat Indonesia sebagai responden, peneliti akan menggunakan teknik analisis konjoin dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Pada penelitian ini, peneliti memilih atribut dan level yang diteliti oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2009) berjudul "Pengembangan Preferensi dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin" dengan atribut harga, bentuk, jenis, kemasan, wangi dan kandungan.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Kosmetik Korea

No	Atribut	No	Level Skala
1	Harga	1	Murah
		2	Mahal
2	Bentuk (Ukuran)	1	Kecil
		2	Besar
3	Jenis	1	Tabur
		2	Padat
		3	Cair / Gell
4	Kemasan	1	Melamin
		2	Kaca
5	Wangi	1	Natural
		2	Menyengat
6	Kandungan	1	Tabir Surya
		2	Mengandung Vitamin

Sumber : Data yang diolah (2020)

Dalam penelitian konjoin ini terdiri dari 6 atribut dan 13 level. Maka secara keseluruhan seharusnya akan terbentuk kombinasi $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 = 96$ buah konsep produk (stimuli). Menurut Hair et al. (2014:370) dari hasil tersebut jumlah stimuli yang berkemungkinan muncul terlalu banyak, maka dapat dikurangi dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Minimum Stimuli} &= \text{Jumlah Level} - \text{Jumlah Atribut} + 1 \\ &= 13 - 6 + 1 \\ &= \text{Minimum 8 stimuli} \end{aligned}$$

Dengan hasil demikian, maka penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS agar mengetahui susunan profil yang benar dan mudah terbentuk. Stimuli yang terbentuk menjadi 16 setelah diolah menggunakan statistik SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari analisis data responden menghasilkan informasi bahwa dari total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 388 memperoleh hasil penelitian untuk menentukan preferensi masyarakat dalam memilih kosmetik Korea. Berikut ini adalah data lengkap yang bisa dilihat:

Tabel 2. Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

Nilai Kepentingan	
Harga	4.539%
Bentuk (ukuran)	37.840%
Jenis	10.345%
Kemasan	19.073%
Wangi	17.239%
Kandungan	10.965%

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Maka dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai kepentingan tertinggi dimiliki oleh atribut bentuk (ukuran) kosmetik dengan nilai kepentingan sebesar 37.840%, dan yang terakhir nilai kepentingan terendah terdapat pada atribut jenis harga kosmetik dengan nilai kepentingan 4.539%.

Tabel 3. Hasil Nilai *Utility* (Nilai Kegunaan)

Utilities		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Harga	Murah	.012	.030
	Mahal	-.012	.030
Bentuk	Kecil	-.091	.030
	Besar	.091	.030
Jenis	Tabur	-.019	.040
	Padat	.008	.047
	Cair/Gell	.011	.047
Kemasan	Melamin	.042	.030
	Kaca	-.042	.030
Wangi	Natural	.038	.030
	Menyengat	-.038	.030
Kandungan	Tabir Surya	-.027	.030
	Mengandung Vitamin	.027	.030
(Constant)		3.235	.032

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Nilai *utility* atau nilai kegunaan merupakan nilai yang sudah dihasilkan dari masyarakat yang sudah menilai yang bertujuan untuk menemukan tingkat preferensi masyarakat terhadap penilaian suatu atribut. Nilai *utility* ini dapat menunjukkan nilai kesukaan masyarakat terhadap suatu *level* atribut kosmetik Korea. Dari tabel 3 diatas yang sudah disimpulkan terbukti bahwa level atribut yang memiliki nilai *utility* paling

tinggi yaitu pada atribut bentuk (ukuran) kemasan yang besar dengan nilai *utility* 0.091, dan yang terendah adalah jenis kosmetik yang padat mempunyai nilai *utility* 0.008.

Nilai preferensi masyarakat terhadap masing-masing profil kartu ditunjukkan melalui besarnya nilai *utility* dari setiap kartu kombinasi yang tersedia. Nilai *utility* didapatkan dari olahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan seluruh kartu kombinasi yang sudah dibentuk yaitu sebanyak 16 kartu.

Tabel 4. Skor dan Tingkat Stimuli

No. Stimuli	Skor	Tingkat
1	0.11	3
2	-0.067	13
3	-0.026	8
4	-0.023	7
5	-0.178	15
6	-0.099	14
7	-0.045	10
8	0.142	1
9	-0.017	6
10	-0.061	12
11	-0.229	16
12	0.113	2
13	0.091	4
14	-0.042	9
15	0.091	5
16	-0.045	11

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Hasil dari skor tersebut didapatkan dari penjumlahan setiap nilai *utility* level *level* atribut secara keseluruhan berdasarkan kombinasi stimuli yang sudah dinilai oleh 388 responden, sehingga menghasilkan skor dari setiap stimuli kemudian dapat diketahui kombinasi stimuli paling ideal berdasarkan preferensi masyarakat. Pada data tersebut dapat diketahui bahwa stimuli yang mempunyai nilai *utility* tertinggi adalah stimuli 8 sebesar 0.142 dan nilai *utility* terendah ada pada stimuli 11 yaitu sebesar -0.229. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa stimuli 8 merupakan stimuli yang ideal berdasarkan preferensi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat memilih berdasarkan kombinasi stimuli, tingkat kepentingan atribut pada kosmetik Korea di Indonesia, maka penulis menyimpulkan:

1. Kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan stimuli dan skor yang paling tinggi yang telah diolah. Pada penelitian ini stimuli yang mempunyai skor tertinggi yaitu stimuli 8 dengan kombinasi atribut yaitu harga kosmetik yang murah, bentuk (ukuran) kemasan kosmetik yang besar. Jenis kosmetik yang padat,

kemasan kosmetik yang terbuat dari melamin, wangi kosmetik yang mempunyai aroma natural dan kandungan yang mengandung vitamin didalam kosmetik tersebut.

2. Pada penelitian ini level atribut yang memiliki nilai kegunaan paling tinggi yaitu bentuk (ukuran) kosmetik yang besar dengan nilai utility 37.840%. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai jika kosmetik Korea berukuran besar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam mengembangkan produk kosmetik perlu mengetahui dasar apa saja yang masyarakat inginkan sebagai bagian yang penting untuk perusahaan industri kosmetik Korea agar lebih baik lagi dalam memproduksi kosmetik, maka manfaat dari penelitian ini untuk perusahaan mengembangkan usaha. Berikut ini adalah saran yang diharapkan untuk membantu perusahaan di bidang kosmetik Korea:

1. Aspek Praktik

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran dari peneliti untuk perusahaan telah didapatkan dari preferensi responden masing-masing adalah dari kombinasi atribut yang disukai masyarakat kepada perusahaan korea yaitu atribut harga yang murah pertama disukai masyarakat sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu strategi perusahaan dalam menetapkan harga pasar harus sebanding dengan apa yang akan didapat, dan manfaat apa yang ada di dalam kosmetik Korea tersebut, maka harus disesuaikan dengan spesifikasi produk kosmetik tersebut agar masyarakat puas. Bentuk (ukuran) kemasan kosmetik yang besar disukai masyarakat sesuai dengan preferensi. Oleh karena itu perusahaan industri kosmetik Korea harus konsisten dalam membuat suatu produk, nilai produk harus sesuai dengan harga yang akan dibayar. Masyarakat lebih menyukai atribut tersebut misalkan kosmetik yang bentuk kemasan besar dengan harga yang mahal maka masyarakat tidak akan merasa rugi. Atribut jenis kosmetik yang padat disukai masyarakat sesuai preferensinya. Oleh karena itu jenis kosmetik Korea yang banyak diinginkan jenis kosmetik padat seperti bedak, *lipstick*, *eye shadow*, *brow powder*, *blush on*, dan sebagainya. Kemasan kosmetik yang disukai itu terbuat dari melamin sesuai dengan preferensi masyarakat. Oleh itu masyarakat lebih menyukai kemasan yang berbahan melamin karena tidak rentan pecah dan lebih ringan. Industri kosmetik Korea di Indonesia seharusnya lebih banyak menggunakan kemasan melamin karena lebih ringkas dan mudah dibawa ke mana saja untuk berpergian.

Wangi kosmetik yang natural adalah wangi yang disukai oleh masyarakat, industri kosmetik Korea harus konsisten dalam menambahkan aroma yang wangi dicampurkan dalam bahan kosmetik tersebut. Wangi natural dari kosmetik Korea biasanya cenderung wangi bunga, *green tea*, dan buah buahan. Kosmetik yang mengandung vitamin yang terkandung didalam kosmetik Korea hal yang paling disukai oleh masyarakat. Industri kosmetik Korea harus konsisten dalam pembuatan kosmetik tersebut, menggunakan bahan yang berkualitas dan sudah teruji.

2. Aspek Teoritis

Untuk saran yang peneliti berikan dalam pengembangan ilmu dan peneliti selanjutnya adalah:

- a. Penggunaan metode *ranking* pada penilaian stimuli yang berisikan kartu atribut pada penelitian.
- b. Penulis menyarankan penelitian ini dilakukan secara berkala karena preferensi masyarakat mengenai kosmetik Korea dapat berubah dengan cepat seiring dengan berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran* (5 ed). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto 2017. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, dialih bahasakan oleh Damos Sihombing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. 15th Global Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. M. 2020. *Analisis Pemetaan E-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity*. 4(2). 293-301. *Jurnal Mitra Manajemen*
- Schiffman, L. G., & Wienblit, J. L. 2015. *Customer Behavior, 11th ed*. England: Person Education Limited
- Simamora, Henry. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat. LIC. Jakarta Pusat: LIC.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sujarweni, V. M. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulandari, S. P. 2009. *Pengembangan Preferensi dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin*. 14 (1), 1-10. *Jurnal Forum Statistika dan Komputasi*.
- Yusran, A. H. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pernada Media Group.