

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.³

Berdasarkan teori yang telah disebutkan diatas maka dapat ditarik simpulan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah akhir dari proses untuk membeli suatu produk berdasarkan dua pilihan alternatif yang yang dianggap paling menguntungkan.

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:ANDI,2013), hlm. 120

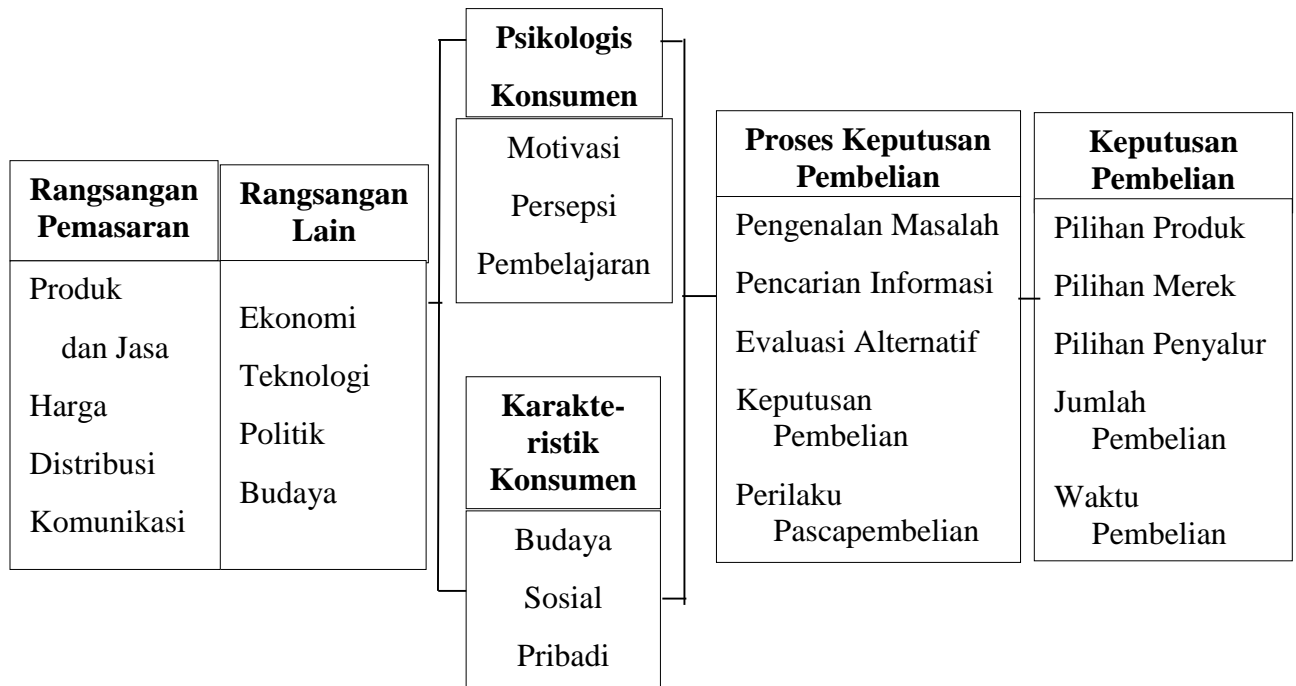
²*Ibid.*, hlm. 121

³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif ,Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP, 2015), hlm. 14

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain, kotak hitam konsumen, dan respon konsumen.⁴

1) Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan pemasar, dapat berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah...hlm. 14

2) Kotak Hitam Konsumen

Kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen, psikologi konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Psikologi konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan. Proses tersebut dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu suatu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian kemudian diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

3) Respon Konsumen

Respon konsumen yaitu berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli.⁵

1. Faktor Budaya

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi,

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta:PT INDEKS,2007), hlm. 216

preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.

- b) Subbudaya, tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan

status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

Indikator yang di gunakan untuk faktor sosial pada penelitian ini yaitu kelompok acuan berupa teman, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- c) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.
- d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Usia dan tahap siklus hidup tidak dipakai pada penelitian ini untuk dijadikan indikator karena produk Wardah tidak memiliki varian yang digunakan untuk usia-usia tertentu, serta pekerjaan dan lingkungan ekonomi dijadikan lingkungan ekonomi saja karena sebagian besar mahasiswi FEBI belum bekerja, sehingga yang penulis gunakan pada penelitian ini untuk dijadikan indikator faktor pribadi yaitu lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu

kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Indikator pada penelitian ini tentang faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller pada model perilaku konsumen pada gambar 2.1 menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dilihat dari pemilihan waktu pembelian. Konsumen melakukan pembelian bisa dalam waktu yang berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, tiga bulan sekali dan sebagainya.⁶

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fira Dinan, M.Naely Azhad dan FetyFatimah (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.	Variabel Bebas : Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Harga Produk, dan Kualitas Produk. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Harga Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Rosya Noer Imma (2013)	Pengaruh Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.	Variabel bebas : Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Faktor Sosial dan Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Zahrotul Fairus (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah (Studi pada Konsumen Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)	Variabel Bebas : Faktor Budaya, Sosial , Pribadi dan Psikologis Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel bebas Faktor Budaya, Sosial , Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Kiki Joesyiana (2017)	Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Persada Bunda)	Variabel bebas : Faktor Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Faktor Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Irma Ayu Sawitri (2018)	Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah.	Variabel bebas : Label Halal dan Faktor Sosial Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelian ini menunjukkan bahwa Label Halal dan Faktor Sosial berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Ninin Ayu Salmah (2015)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.	Variabel bebas : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan Secara Parsial dan Simultan Variabel Bebas Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7	Nurul Fitria Gandhi (2016)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)	Variabel bebas : Faktor Sosial dan Faktor Pribadi. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini Secara Parsial Variabel Bebas Faktor Sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8	Efriza Adil dan Samrin (2016)	Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (<i>Tony Moly Cosmetic</i>) Medan.	Variabel bebas : Faktor Budaya dan Sosial Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Faktor Budaya dan Sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi.

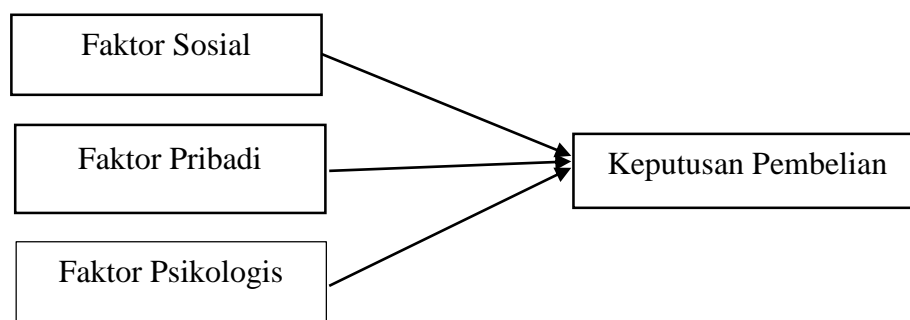
Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9	Fathor A.S (2011)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)	Variabel bebas : Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.
10	M. Dedy Sofyan (2015)	Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Banjarmasin Tengah.	Variabel bebas : Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Teori



Sumber: Penulis 2018

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menguji Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Teoritik, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah Faktor Sosial.⁷

Faktor Sosial menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan seperti teman dan keluarga merupakan orang-orang yang selalu berada di sekeliling konsumen sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan atau pembelian terhadap suatu barang, faktor sosial yang berikutnya yaitu peran dan status menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena seorang konsumen membeli suatu barang untuk menunjang peran dan status nya di dalam kehidupan sehari-hari.

Secara Empiris, hasil penelitian yang dilakukan Fira Dinan, M.Naely Azhad dan Fety Fatimah yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta:Erlangga, 2008) hlm. 163

Mempengaruhi Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Faktor Sosial Berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian.⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

H₁ = Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Teoritik, menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹⁰

Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian akan menyesuaikan lingkungan ekonominya dengan harga suatu produk, konsumen juga akan melihat suatu produk tersebut sesuai dengan gaya hidup yang dianutnya, serta

⁸Fira Dinan, M. Naely Azhad, dan Fety Fatimah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 2 No 1 Juni 2016. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id>. (diakses, 02 September 2018).

⁹Kiki Joesyiana, "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda)", *Jurnal Valuta*, Vol 3 No 2 Oktober 2017. <http://journal.uir.ac.id> (diakses, 27 Oktober 2018).

¹⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong...hlm. 169

kepribadian dan konsep diri yang konsumen miliki sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

Secara Empiris, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathor A.S Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.¹¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitria Ghandii yang berjudul Pengaruh Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.¹²

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

H₂ = Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Teoritik, Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.¹³

¹¹Fathor.AS, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)”, *Jurnal Investasi*, Vol 7 No 2 Desember 2011. <http://shcolar.unand.ac.id>, (diakses, 27 Oktober 2018).

¹²Nurul Fitria Ghandi, “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”*Skripsi Manajemen*, 2016. <http://shcolar.unand.ac.id>, (diakses, 27 Oktober 2018).

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta:Erlangga, 2008) hlm. 172

Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian karena seorang konsumen selalu memiliki motivasi atau kebutuhan untuk mencari kepuasan dalam hidupnya sehingga konsumen membeli barang yang dibutuhkannya, konsumen memiliki persepsi atau pandangan terhadap produk yang akan dibelinya, konsumen memiliki pembelajaran atau pengalaman terhadap produk yang dibelinya dahulu sehingga ia mencari produk yang lain yang lebih bagus daripada sebelumnya, serta setiap konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk sehingga mempengaruhinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara Empiris, Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosya Noer Imma yang berjudul Pengaruh Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.¹⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Dedy Sofyan (2015) yang berjudul Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.¹⁵

H₃ = Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁴Rosya Noer Imama, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember", *Skripsi Manajemen dan Bisnis*, 2013. <http://repository.unej.ac.id>. (diakses, 27 Oktober 2018).

¹⁵M.Dedy Sofyan, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Banjarmasin Tengah" Vol 11 No 2 April 2015. <http://stiepancasila.ac.id>. (diakses, 25 November 2018).