PENGARUH SOCIAL CONSUMPTION MOTIVATION DAN MATERIALISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PADA MOBIL SUZUKI NEW SWIFT
BANDUNG

The Influence Social Consumtion, Materialism and On Purchasing on Cars Suzuki New Swift Bandung

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh jenjang Strata Satu Program Studi Manajemen

Oleh :

Siti Ulfah

21210041



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

2015

ABSTRAK

HUBUNGAN SOCIAL CONSUMPTION MOTIVATION DAN MATERIALISM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NEW SWIFT BANDUNG

(Survey Pada PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung)

Oleh
Siti Ulfah
21210041

Skripsi ini dibawah bimbingan :
Dr. Raeni Dwisanty, SE., M.Si

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Konsumen merupakan kajian yang luas dan tidak akan habis-habisnya untuk diteliti. Dari pemasaran, konsumen merupakan subyek yang layak dipenuhi kebutuhannya. Berdasarkan survey awal penulis mendapatkan permasalahan yang terdapat di lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen melalui perilaku pembelian terhadap proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mengambil sampel 95 orang yang merupakan konsumen PT.Sentosa Jaya Sentosa, melalui kuesioner yang meminta tanggapan respon atas Hubungan Social Consumption Motivation dan Materialism terhadap Kpeutusan Pembelian. Kuesioner sebelumnya telah dilakukan validitas dan reabilitas untuk mendapatkan kuesioner yang baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verivikatif, sedangkan teknik sedangkan Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu pengambilan sampling secara acak terhadap konsumen PT. NJS Bandung Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakant-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikan lima persen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Social Consumption Motivationdan Materialism berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : *Social Consumption Motivation*, Materialism, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

RELATIONSHIP OF SOCIAL CONSUMPTION MOTIVATION AND CAR BUYING DECISION AGAINST MATERIALISM NEW SWIFT BANDUNG

(Survey On PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung)

by

Siti Ulfah

21210041

This thesis is under guidance

Dr. Raeni Dwisanty, SE., M.Si

Marketing is growing rapidly and understand consumer behavior become one of the successful strategies in marketing the product. Consumer is a broad study and will not be inexhaustible for examination. Of marketing, consumers are eligible subjects met their needs. Based on the initial survey authors found a problem that is on site research on consumer behavior through purchasing behavior towards the purchase decision process. In this study took a sample of 95 people who are consumers PT.Sentosa Jaya Sentosa, through a questionnaire which asks for feedback response to the Social Relations

The method used in this research is descriptive method Verivikatif, while the technique while sampling technique used in this study was a random sampling, the sampling randomly to consumers PT.NJS Bandung analysis technique used is multiple regression with least squares equation and hypothesis testing menggunakant-statistic for testing the partial regression coefficient and f-statistic to examine the effect together with a significant level of five percent.

Based on research by stating that the Social Consumption Materialism Motivationdan significantly influence purchasing decisions simultaneously or partially.

***Keywords** : social consumtion motivation, materialism, buying decision*

ARTIKEL

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Konsumen merupakan kajian yang luas dan tidak akan habis-habisnya untuk diteliti. Dari pemasaran, konsumen merupakan subyek yang layak dipenuhi kebutuhannya.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut terefleksikan melalui perilaku pembelian terhadap produk, yang sebelumnya didahului dengan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen bermakna bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai kepada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

PT.Nusantara Jaya Sentosa atau sering disebut PT.NJS berkantor pusat di jalan Soekarno Hatta No.289 Bandung dengan kode pos 40234. PT NJS diresmikan oleh gubernur kepala daerah Tingkat 1 jabar yang bernama Bapak Ir.Soehoed W.P

PT.NJS merupakan Main Dealer atau dealer utama Suzuki untuk wilayah bandung dan priangan timur yang mencakup penjualan unit mobil, spare part dan bengkel PT.NJS didirikan pada tanggal 15 juli 1985. PT.NJS mendapat pasokan barang baik berupa jenis kendaraan atau suku cadang Suzuki dari PT.Indo Mobil Niaga Internasional.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan pertimbangan utama namun prestise,kenyaman,dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

Berikut adalah Data penjualan mobil jenis city car di PT.Sentosa Jaya Sentosa.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Bersadarkan dengan uraian latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa fenomena yang terjadi di PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung, anatara lain :

1. Kurangnya perhatian tehadap social consumption motavtion pada konsumen di PT.NJS, khususnya informasi mengenai produk mobil

2. Kurangnya perhatian terhadap materialism pada konsumen di PT.NJS, khususnya pada mobil yang dimiliki.
3. Kurangnya perhatian terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil di PT.NJS karena lebih memilih mobil dari mereka lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaiman Social Consumption Motivation menurut konsumen mobil yang ada di PT.NJS Bandung.
2. Bagaimana Materialism menurut konsumen pada mobil Suzuki di PT.NJS Bandung.
3. Bagaimana Keputusan pembelian menurut konsumen pada mobil di PT.NJS Bandung.
4. Bagaiman social consumption motivation dan materialism dalam proses keputusan pembelian mobil menurut konsumen PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung baik secara parsial amaupun simultan.

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui social consumption motivation, matrealism dalam keputusan pembelian mobil suzuki swift di PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai social consumption motivation pada mobil suzuki new swift di PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung
2. Untuk mengetahui materialism menurut konsumen pada mobil suzuki new swift di PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian mobil suzuki new swift menurut konsumen di PT.Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
4. Untuk menganalisis social consumption motivation dan materialism dalam proses keputusan pembelian mobil menurut konsumen PT. Nusantara Jaya Sentosa Bandung baik secara parsial amaupun simultan.

Pengertian Social Consumption Motivation

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang secara langsung banyak berkaitan dengan tujuan standar hidup (gaya hidup) yang ingin dicapai. Tujuan standar hidup (gaya hidup) adalah tujuan yang berhubungan dengan kebutuhan dasar yang memperoleh kepuasan dan mendapatkan kesenangan dari menggunakan barang (Goodwin *et al*, 2005). Salah satu kepuasan dan kesenangan yang diperoleh dari menggunakan suatu barang adalah status sosial yang akan diberikan oleh barang tersebut. Schoenbachler *et al*, (1995) mengatakan bahwa barang dapat menjadi simbol dari status konsumsi seseorang.

Fitzmaurice dan Comegys (2006) mengutip penelitian Eastman, Goldsmith, dan Flynn yang menunjukkan bahwa status konsumsi adalah suatu proses yang disebabkan oleh usaha individu untuk memperbaiki status sosialnya dengan terus mengkonsumsi secara berlebihan produk yang dapat memberikan dan menggambarkan status seseorang dan lingkungan disekitamya kepada orang lain.

Ada lima item yang dapat digunakan untuk mengukur status konsumsi seseorang (Fitzmaurice dan Comegys, 2006), seperti membeli sebuah produk hanya karena status produk, tertarik pada status dari suatu produk, status dari sebuah produk tidak ada hubungannya dengan saya, saya akan membayar lebih untuk sebuah produk jika memiliki suatu status, dan sebuah produk bernilai bagi saya jika mempunyai status. Kelima item ini menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pembelian pada status dari suatu merek terhadap beberapa kategori produk tertentu.

2.1.1.2 Indikator Social Consumption Motivation

Indikator dari Social consumption motivation adalah suatu proses yang disebabkan oleh usaha individu untuk memperbaiki status sosialnya dengan terus mengkonsumsi secara berlebihan produk yang dapat memberikan dan menggambarkan status seseorang dan lingkungan disekitamya kepada orang lain Fitzmaurice dan Comegys (2006).

1. Standar hidup
   - Kebutuhan dasar dalam memperoleh keuasan
   - Kesenangan dari menggunakan barang
   - Simbol dari status konsumsi seseorang
2. Status sosial
   - Membeli sebuah produk hanya karena status produk
   - Tertarik pada status dari sebuah produk
   - Status sebuah produk tidak ada hubungannya dengan saya
   - Saya akan membeyar lebih untuk sebuah produk jika memiliki suatu status

- Sebuah produk bernilai bagi saya jika mempunyai status

3. Status konsumsi
   - Usaha individu untuk memperbaiki status sosialnya
   - Menggambarkan status seseorang dilingkungan sekitarnya

Dari pendapat diatas, terlihat indikator dari Social consumption motivation jika diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, maka akan melihat bagaiaman perilaku konsumen terhadap sautu barang.

Pengertian Materialisme

Salah satu komponen konsep diri yang penting adalah hubungan seseorang dengan dunia material. Peneliti melihat perbedaan individu berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kepemilikan mereka. Tendensi untuk mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan benda tertentu disebut materialisme (Mowen dan Minor, 2002: 280)

Para peneliti menemukkan ciri orang yang dapat di kategorikan materialistik yaitu: (1) Orang yang mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan, (2) umumnya mereka egois dan terpusat pada diri sendiri, (3) mereka mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan, contohnya: mereka menginginkan untuk mempunyai tidak hanya ”sesuatu”, tetapi lebih dari sebuah gaya hidup yang biasa dan sederhana, (4) yang mereka miliki sekarang tidak dapat memberikan kepuasan yaitu seseorang yang selalu mengharapkan kepemilikan yang lebih tinggi agar mendapatkan kebahagian yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2007: 129). Konsumen dengan nilai materialistik yang tinggi sangat didorong untuk mengkonsumsi lebih banyak dari konsumen lainnya (Wong, 1997 dalam Phau, 2009).

Materialisme mengacu pada orientasi konsumsi berbasis pencapaian kebahagiaan (Inglehart, 1981 dalam Hung, *dkk*, 2007). Pada suatu kondisi, harta diasumsikan menjadi posisi sentral dalam kehidupan seorang, dan merupakan sumber kepuasan dan ketidakpuasan (Belk, 1984 dalam Hung, *dkk*, 2007). Menurut Richin dan Dawson (1994 dalam Schiffman dan Kanuk, 2007:192), materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrallity*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang. Dimensi kepemilikian merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikanya, sedangkan dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagian (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk

kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. Skala materialisme Richin dan Dawson ini telah diadopsi oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Wong (1997), Mick (1997), Evrardand Boff (1998), Burroughs dan Rindfleisch (2002), Shrum, Burroughs dan Rindfleisch (2003) dan telah diaplikasikan dibeberapa negara seperti Selandia Baru (Watson, 1998), Brazil, (Evard dan Boff, 1998), China (Eastman et al., 1997; Sirgy et al., 1998; Zhou, Xue, dan Zhou, 2002), Mexico (Eastman et al., 1997), Turkey, Canada, dan Australia (Sirgy et al., 1998). Materialisme secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif (Roberts, 2001; Dittmar, 2005 dalam Xu, 2008). Konsep nilai materialisme dan pembelian kompulsif perlu dipelajari karena menimbulkan berbagai konsekuensi negatif terhadap kesejahteraan psikologis (*well-being)* individu seperti: menurunnya tingkat kepuasan hidup (Richins dan Dawson, 1992 dalam Burroughs dan Rindfleisch, 2002), menurunnya tingkat kebahagiaan (Belk,1985 dalam Burroughs dalam Rindfleisch, 2002), serta meningkatnya tingkat depresi (Kasser dan Ryan, 1993 dalam Burroughs dan Rindfleisch, 2002). Berbagai konsekuensi negatif tersebut tentunya tidak berkesesuaian dengan tujuan awal dari individu dalam mengejar materi yakni sebagai cara untuk menunjukkan keberhasilan mereka dalam hidup, mencari kebahagiaan dan meraih apa yang disebut sebagai "good life". Materialisme juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen, penggunaan kartu kredit dan berhutang. Seseorang dengan derajat materalisme yang tinggi akan diikuti pula oleh pengeluaran dan keinginan berhutang yang tinggi (Watson, 1998 dalam Yang, 2006) Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa seseorang yang materialistis cenderung untuk menjadi pembeli yang kompulsif (Dittmar, 1996; Mowen dan Spears, 1999;O'Guinn dan Faber, 1989; Yurchisin dan Johnson, 2004 dalam Johnson dan Attman, 2009). Sebagai tambahan, para peneliti juga menemukan bahwa seseorang yang materialis memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk pakaian (Browne dan Kaldenberg, 1997; Yurchisin dan Johnson, 2004 dalam Johnson dan Attman, 2009). Oleh karenanya, sangatlah beralasan bahwa seseorang dengan nilai materialistik yang tinggi akan memiliki tingkat pembelian kompulsif pakaian yang tinggi. Konsumen dengan tendensi materialistik yang kuat akan menggunakan *fashion* untuk membuat suatu kesan, hal ini akan lebih mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi. Semakin seseorang menganggap suatu kepemilikan sebagai suatu yang berharga maka orang tersebut semakin materialistik, demikian juga sebaliknya (Browne dan Kaldenberg, 1997 dalam O'Cass, 2004).

Materialism merupakan suatu nilai yang menggambarkan pedoman individu mengenai peranan dari kepemilikan barang yang perlu dimainkan dalam kehidupan (dalam jurnal ISSN :225-7826 2013/Richins, 1994). *Materialism* dipandang sebagai kepentingan seseorang yang diletakkan pada kepemilikan

barang duniawi. Kepemilikan barang diasumsikan sebagai pusat dalam kehidttpan seseorang yang mungkin akan dapat menimbulkan perasaan puas dan tldak puas terhadap standar hidupnya (Belk, 1985).

2.1.3 Indikator Materialism

1. Sukses
   - Perasaan yang menganggap diri telah berbuat baik
   - Perasaan sukses dengan barang yang dimiliki
   - Perasaan ingin mengesankan orang lain dengan barang yang dimiliki
   - Perasaan mengagumi orang atas barang yang dimilikinya
   - Prestasi yang terpenting dalam hidup
   - Perhatian terhadap barang-barang-barang yang dimiliki orang lain
2. Sentralitas
   - Perasaan menikmati kegiatan belanja
   - Perasaan berusaha menjaga gaya hidup
   - Perasaan senang dengan membeli barang
   - Membeli barang sesuai kebutuhan
   - Perasaan menganggap penting barang yang dimiliki
   - Perasaan suka akan kemewahan
   - Perhatian terhadap hal-hal yang bersifat materi
3. Kebahagiaan
   - Perasaan bahagia sanggup membeli barang
   - Perasaan menikmati hidup dengan barang yang dimilik
   - Perasaan resah

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002;15) “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal”

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Kotler (2000: 217) mengungkapkan keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

1. *Benefit Association,* Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian, ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kotler (2006 : 35) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:



Gambar 2.1. Proses keputusan Pembelaian
Sumber : kotler (2006:35)

Proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan
   Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi
   Tahap proses keputusan pembeli diaman konsumen ingin mecari informasi lebih banyak, koseumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif
3. Evaluasi alternatif
   Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan
4. Keputusan pembelian
   Keputusan pembeli tentang mana merek yang akan dibeli
5. Perilaku pasca pembelian
   Tahap proses keputusan pembeli diamana konsumen mengambil tinndakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

   Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing individu.

   Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa dalam model pengambilan keputusan pembeliannya, menggambarkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh internal yaitu faktor psikologi yang

meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi faktor ekternal yang terdiri dari usaha pemasaran perusahaan melalui produk, promosi, harga, dan saluran distribusi, serta lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga.

Definisi Sumarwan (2004;25) menyatakan peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Sebagai initiator, anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
2. Sebagai influencer, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk
3. Sebagai gate keeper, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
4. Sebagai decision , anggota keluaga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
5. Sebagai buyer, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.
6. Sebagai preparer, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
7. Sebagai user, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
8. Sebagai maintancer, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
9. sebagai organizer, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

DAFTAR PUSTAKA

Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World", *Journal of Consumer Research,* 12(3), 265-280.

Burroughs, J. E., dan Aric Rindfleisch (2002), "Materialism and Well-Being:A Conflicting Values Perspective", *Journal of Consumer Research,* (29),348-370.

Schiffinan, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2006). *Consumer Behavior,* 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2000), Consumer Behavior, 7th Ed., Pearson Prentice–Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007), Consumer Behavior, 9th Ed., Pearson

Prentice–Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Riduwan, 2008, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Idris, 2008. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi ketiga. Magister Manajemen Universitas Negeri Padang.

Bertrandias, L., dan Ronald, E. Goldsmith (2006), "Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management,* 10(1), 25-40.

Browne, Beverly A., dan Dennis O. Kaldenberg (1997), "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement", *Journal of Consumer Marketing,* 14 (1), 31 -44.

Assael, Henry, (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action,* Sixth Edition, International Thomson

Publishing.

Fitzmaurice, Julie, dan Charles Comegys (2006). "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice,* 14(4),287-299

philip kotler and gary armsstrong 2008 prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1

John c mowen/michael minor 2002, Perilaku konsumen Jilid 1 edisi kelima, penerbit erlangga

Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Edisi 6, Prentice Hall, New Jersey.

Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta.