PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK NATASHA SKIN CARE

Oleh: Wilda Khairin Najwah (071015084) -B

Email: wildakhairinnajwa@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini terletak pada proses pengambilan keputusan konsumen produk Natasha skin care. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Natasha skin care.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik sampling *non-random sampling* (pemilihan sampel populasi secara tidak acak), dan teknik penarikan yang digunakan adalah sampel *accidental* atau*convenience sampling.* Responden pada penelitian ini memiliki dua kriteria, yaitu berdomisili di Surabaya dan sedang atau pernah menggunakan produk Natasha skin care. Teori yang dipilih untuk menganalisis dan interpretasi data adalah tahap masukan dalam model proses pengambilan keputusan milik Schiffman dan Kanuk. Dari penelitian ini, didapati konsumen produk Natasha skin care melalui variabel dalam tahapan masukan seperti yang digambarkan dalam model proses pengambilan keputusan milik Schiffman dan Kanuk.

Kata kunci: perilaku konsumen, *decision making process*.

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini terletak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk Natasha skin care. Peneliti tertarik mengangkat proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk Natasha skin care sebagai topik penelitian karena terdapat masalah mengenai kecenderungan masyarakat modern untuk selalu tampil cantik, fenomena ini tidak hanya menimpa para wanita saja melainkan juga pria, hal ini sesuai dengan artikel yang ditulis dalam majalah swa,

> "Naiknya penghasilan sebagai masyarakat – terutama di lapisan atas – juga telah melahirkan gaya hidup kosmopolis yang selalu ingin terlihat trendi, cantik, dan harum…"
>
> "…Yang menarik, tren ingin menjadi cantik ini tidak hanya terjadi pada mereka yang telah berkeluarga atau aktif berkarir, melainkan merata mulai dari usia ABG (13-20 tahun), pra-ABG (9-12 tahun), hingga mereka yang telah pension…"
>
> "…Yang lebih unik lagi, tren ingin menjadi cantik rupanya tak dimonopoli kaum wanita saja. Para pria pun kini lebih pesoleh. Lihat saja maraknya produk-produk perawatan tubuh yang menyasar pria" (Poeradisastra, 2003)

Realitas tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan yang terjadi di Indonesia.Sebuah media online neraca.co.id (2012) mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, beragam merk produk kecantikan marak muncul di Indonesia. Hal serupa dikatakan oleh lembaga riset EuroMonitor International mengenai nilai industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 12% setiap tahunnya (Octama, 2013)

Selain itu peneliti melihat terdapat pergeseran orientasi pemasaran dalam penjualan produk kosmetik, yang awalnya *product oriented* menjadi *consumer oriented*. Perusahaan pada awalnya memproduksi produk secara *massive,* karena mereka hanya mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.Semakin banyak produk yang diproduksi maka semakin besar pula keuntungan yang didapat (Lusch dan Vargo, 2006, p. 169).Namun dalam perkembangannya, konsumen semakin pintar dalam memilih produk atau jasa, konsumen mengetahui keinginan dan kebutuhannya terhadap sebuah produk atau jasa (Syah, 2013).

Peneliti memilih Natasha skin care sebagai objek penelitian karena telah menjadi top brand selama empat tahun berturut-turut sejak tahun 2009 (Natasha, 2013). Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi Natasha skin care, Surabaya merupakan kota besar pertama kali Natasha skin care dibangun setelah ponorogo dan madiun yang bukan merupakan kota besar.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian survey, berdasarkan metode tersebut peneliti berharap dapat menggambarkan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen produk Natasha skin care.

PEMBAHASAN

Schiffman dan Kanuk (2008, p.6) menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam sebuah model yang memiliki tiga tahapan, dimana terdapat variabel dalam masing-masing tahapannya.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan diperoleh data mengenai jumlah konsumen perempuan yang lebih banyak dari pada konsumen laki-laki, yaitu sebanyak 88 orang perempuan dan 12 orang laki-laki.

Tabel 3.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 1, koding nomer1

Dalam jurnal ini hanya akan dibahas mengenai tahapan masukan yang dialami oleh konsumen produk Natasha skin care. Tahapan masukan mengandung beberapa variabel yang merupakan pengaruh eksternal konsumen, yaitu usaha pemasan perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Usaha pemasaran perusahaan mencangkup produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, sedangkan lingkungan sekitarnya mencangkup keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

Berdasarkan teori tersebut, variabel yang terdapat dalam tahap masukan diubah menjadi indikator hingga kemudian dirubah menjadi pertanyaan dalam kuesioner yang disebar pada 100 responden.

Tahap masukan pertama yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.4
Produk Perawatan Natasha Bagus
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	90	90%
2	Tidak	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 4, koding nomer4

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 90% responden, sebelum memutuskan pembelian berpikir bahwa produk perawatan Natasha bagus, dan 10% sisanya tidak berpikir produk perawatan Natasha bagus. Artinya mayoritas konsumen berpikir produk perawatan Natasha bagus sebelum memutuskan pembelian.

Tahap masukan kedua yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan harga produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.5
Harga perawatan Natasha terjangkau/ sesuai
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	70	70%
2	Tidak	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 5, koding nomer5

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 70% responden mengatakan harga perawatan Natasha terjangkau, dan 30% sisanya mengatakan harga yang dibanderol Natasha tidak terjangkau. Artinya mayoritas konsumen mengatakan harga perawatan Natasha terjangkau.

Tahap masukan ketiga yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan konsumen yang mengetahui produk Natasha dari iklan. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.6
Mengetahui Natasha dari promosi melalui iklan
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	46	46%
2	Tidak	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 6, koding nomer6

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 54% responden tidak mengetahui promosi Natasha melalui iklan, dan 46% sisanya mengetahui Natasha melalui iklan. Artinya mayoritas konsumen tidak mengetahui iklan promosi Natasha.

Tahap masukan keempat yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan saluran distribusi produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.7
Saluran distribusi produk Natasha mudah dijangkau
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	86	86%
2	Tidak	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 7, koding nomer7

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 86% responden mengatakan lokasi penjualan (saluran distribusi) produk Natasha mudah dijangkau, dan 14% sisanya mengatakan lokasi penjualan produk Natasha tidak mudah dijangkau. Artinya mayoritas konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi penjualan produk Natasha.

Tahap masukan kelima yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan pengaruh keluarga terhadap keputusan membeli produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.8
Keluarga mempengaruhi pemilihan produk Natasha
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	50	50%
2	Tidak	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 8, koding nomer8

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 50% responden mengatakan keluarga mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha.Sedangkan 50% sisanya mengatakan keluarganya tidak mempengaruhi keputusannya memilih produk Natasha. Artinya, keluarga tidak selalu memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang, karena jumlah responden yang dipengaruhi dan tidak dipengaruhi oleh keluarga sama, yaitu masing-masing 50 orang.

Tahap masukan keenam yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan pengaruh teman terhadap keputusan pembelian produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.9
Teman mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	56	56%
2	Tidak	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 9, koding nomer 9

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 56% responden mengatakan teman mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha, sedangkan 44% sisanya mengatakan komentar temannya tidak mempengaruhi keputusan

pemilihan produk Natasha. Artinya mayoritas konsumen memutuskan memilih produk Natasha karena pengaruh teman.

Tahap masukan ketujuh yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.10
Gaya hidup mempengaruhi pemilihan produk Natasha
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	46	46%
2	Tidak	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 10, koding nomer10

Berdasarkan tabel 3.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 46% responden mengatakan gaya hidupnya mempengaruhi keputusannya memilih produk Natasha. Dan 54% responden mengatakan keputusan memilih produk Natasha tidak dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Artinya mayoritas konsumen tidak terpengaruh oleh gaya hidup dalam memutuskan pembelian produk Natasha.

Tahap masukan kedelapan yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan pengaruh penggunaan produk Natasha terhadap perubahan status sosial. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.11
Setelah menggunakan produk Natasha, merasa status sosial anda meningkat
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	25	25%
2	Tidak	75	75%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 11, koding nomer11

Berdasarkan tabel 3.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 75% responden tidak merasa status sosialnya meningkat setelah menggunakan produk Natasha, dan 25% sisanya mengatakan merasakan status sosialnya meningkat setelah menggunakan produk Natasha. Artinya mayoritas konsumen tidak merasa status sosialnya meningkat setelah menggunakan produk Natasha.

Tahap masukan kesembilan yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk Natasha. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3.12
Budaya di sekitar mempengaruhi keputusan memilih produk Natasha
(N = 100)

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Ya	45	45%
2	Tidak	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pertanyaan nomer 12, koding nomer12

Berdasarkan tabel 3.12 dapat diketahui bahwa 45% responden mengatakan budaya di sekitarnya mempengaruhi keputusan memilih produk Natasha, dan sebanyak 55% responden mengatakan budaya di sekitarnya tidak mempengaruhi keputusannya dalam memilih produk Natasha. Artinya mayoritas konsumen tidak terpengaruh oleh budaya di sekitarnya dalam memutuskan pemilihan produk Natasha.

Data jenis kelamin konsumen kinik kecantikan Natasha Skin care kemudian disilangkan dengan variabel pada tahap masukan untuk mengetahui tahapan masukan dialami konsumen laki-laki saja, peremuan saja, atau keduanya. Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari persilangan jenis kelamin dengan tahap masukan:

Tabel 3.25
Jenis Kelamin dan Produk Perawatan Natasha Bagus

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	**10**	**10%**	**1**	**1%**	**11**
P	**80**	**80%**	**9**	**9%**	**98**
Jumlah	**90**	**90%**	**10**	**10%**	**100**

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 4

Berdasarkan tabel 3.25 dapat diketahui bahwa konsumen yang berpikir produk Natasha bagus sebanyak 90% responden dan 10% responden tidak berpikir demikian. 10% responden laki-laki menjawab ya produk Natasha bagus dan hanya 1% yang menjawab tidak.Sedangkan 80% responden wanitamenjawab ya produk Natasha bagus, sisanya 9% menjawab tidak.

Tabel 3.26
Jenis Kelamin dan Harga perawatan Natasha terjangkau/ sesuai

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	7	7%	4	4%	11
P	63	63%	26	26%	89
Jumlah	70	70%	30	30%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 5

Berdasarkan tabel 3.26 dapat diketahuisebanyak 70% responden yang berpikir harga perawatan Natasha terjangkau dan 30% responden tidak berpikir demikian. Sebanyak 63% menjawab ya harga perawatan Natasha terjangkau, dan 26% menjawab tidak. Sedangkan sebanyak 7% responden laki-laki, menjawab harga perawatan Natasha terjangkau, dan 4% sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.27
Jenis Kelamin dan Mengetahui Natasha dari promosi melalui iklan

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	5	5%	6	6%	11
P	41	41%	48	48%	89
Jumlah	46	46%	54	54%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 6

Berdasarkan tabel 3.27 dapat diketahui bahwa sebanyak 46% responden mengetahui Natasha dari promosi melalui iklan, dan sebanyak 54% responden tidak berpikir demikian. Sebanyak 41% responden perempuan menjawab ya mengetahui Natasha dari promosi melalui iklan, dan 48% responden tidak mengetahui dari iklan. Sedangkan sebanyak 5% responden laki-laki, menjawab mengetahui Natasha dari promosi melalui iklan, dan 6% sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.28
Jenis Kelamin dan Saluran distribusi produk Natasha mudah dijangkau

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	8	8%	3	3%	11
P	78	78%	11	11%	89
Jumlah	86	86%	14	14%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 7

Berdasarkan tabel 3.28 dapat diketahui bahwa sebanyak 86% berpikir saluran distribusi Natasha mudah dijangkau dan 14% responden tidak berpikir demikian. Sebanyak 78% responden perempuanberpikir saluran distribusi Natasha mudah dijangkau, dan 11% responden tidak mengetahui dari iklan.Sedangkan sebanyak 8% responden laki-laki, menjawab ya saluran distribusi Natasha mudah dijangkau, dan 3% responden sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.29
Jenis Kelamin dan Keluarga mempengaruhi pemilihan produk Natasha

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	6	6%	5	5%	11
P	44	44%	45	45%	89
Jumlah	50	50%	50	50%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 8

Berdasarkan tabel 3.29 dapat diketahui bahwa sebanyak 50% responden konsumen terpengaruh keluarga dalam pemilihan produk Natasha dan sebanyak 50% responden tidak berpikir demikian. Pada responden perempuan, sebanyak 44 % menjawab ya keluarga mereka mempengaruhi keputusan pemilihan, dan 45% responden menjawab tidak.Sedangkan pada responden laki-laki, sebanyak 6%responden menjawab ya mereka terpengaruh oleh keluarga dalam menentukan keputusan pemilihan produk Natasha, dan 5% sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.30
Jenis Kelamin dan Teman mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	5	5%	6	6%	11
P	51	51%	38	38%	89
Jumlah	56	56%	44	44%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 9

Berdasarkan tabel 3.30 dapat diketahui bahwa sebanyak 56% responden merasa teman mereka mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha dan 44% responden tidak berpikir demikian. Sebanyak 51% responden perempuan, menjawab ya mereka merasa teman mereka mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha, dan 38% responden tidak terpengaruh oleh teman.Sedangkan 5% responden laki-laki menjawab ya teman mereka mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha, dan 6% sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.31
Jenis Kelamin dan Gaya hidup mempengaruhi pemilihan produk Natasha

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	7	7%	4	4%	11
P	39	39%	50	50%	89
Jumlah	46	46%	54	54%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 10

Berdasarkan tabel 3.31 dapat diketahui bahwaNatasha sebanyak 46% responden konsumen merasa gaya hidup mereka mempengaruhi pemilihan produk dan 54% responden tidak berpikir demikian. Sebanyak 39% responden perempuan, menjawab ya pemilihan produk Natasha terpengaruh oleh gaya hidup mereka, dan 50% responden tidak terpengaruh oleh gaya hidupnya. Sedangkan sebanyak 7% responden laki-laki, menjawab ya gaya hidup mereka mempengaruhi keputusan pemilihan produk Natasha, dan 4% sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.32
Jenis Kelamin dan Setelah menggunakan produk Natasha, merasa status sosial anda meningkat

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		n
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	3	3%	8	8%	11
P	22	22%	67	67%	89
Jumlah	25	25%	75	75%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 11

Berdasarkan tabel 3.32 dapat diketahui bahwasebanyak 25% responden konsumen merasa setelah menggunakan produk Natasha status sosialnya meningkat dan 75% responden tidak berpikir demikian. Pada responden perempuan, sebanyak 22% menjawab ya mereka merasa setelah menggunakan produk Natasha status sosialnya meningkat, dan 67% responden tidak merasa demikian. Sedangkan pada responden laki-laki, sebanyak 3% menjawab ya status sosialnya meningkat setelah memakai produk Natasha, dan 8% sisanya menjawab tidak.

Tabel 3.33
Jenis Kelamin dan Budaya di sekitar mempengaruhi keputusan memilih produk Natasha

Jenis Kelamin	Ya		Tidak		N
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	
L	3	3%	8	8%	11
P	42	42%	47	47%	89
Jumlah	45	45%	55	55%	100

Sumber: Pertanyaan nomer 1 dan 12

Berdasarkan tabel 3.33 dapat diketahui bahwa sebanyak 45% responden konsumen yang merasa budaya di sekitarnya mempengaruhi keputusan memilih produk Natasha dan 55% responden tidak berpikir demikian. Pada responden perempuan, sebanyak 42% menjawab ya mereka merasa budaya di sekitarnya mempengaruhi keputusan memilih produk Natasha, dan 47% tidak merasa demikian.Sedangkan pada responden laki-laki, sebanyak 3% menjawab ya budaya di sekitarnya mempengaruhi, dan 8% sisanya menjawab tidak.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Natasha skin care dengan melakukan analisis model proses pengambilan keputusan pada tahap masukan milik Schiffman dan Kanuk terhadap tahap masukan yang dialami oleh konsumen klinik kecantikan Natasha skin care.

Dari penelitian di lapangan, hasil yang diperoleh adalah konsumen produk Natasha skin care mengalami tahapan masukan sebelum membeli produk tersebut, sehingga mereka mengalami varibel-variabel berikut yaitu pengaruh eksternal yang meliputi faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi, faktor promosi, dan faktor lingkungan, yang meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non informasi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persamaan pada beberapa variabel tahap masukan, yaitufaktor kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, dan saluran distribusi yang mudah dijangkau, tidak mengetahui promosi Natasha dari iklan, tidak merasakan peningkatan pada status sosial, dan tidak terlalu

terpengaruh oleh budaya disekitar. Perbedaan muncul di antara konsumen laki-laki dan perempuan pada saat variabel mengenai pengaruh keluarga, teman, dan gaya hidup ditanyakan. Perbedaan mendasar terdapat pada keputusan memilih yang lebih dipengaruhi oleh keluarga pada konsumen laki-laki, dan keputusan memilih yang lebih dipengaruhi oleh teman pada konsumen perempuan. Konsumen laki-laki terpengaruh dengan gaya hidup sedangkan perempuan tidak.

DAFTAR PUSTAKA

_____ 2012, *Industri Kecantikan Indonesia Terus Berkembang Belum Alami Kejenuhan*. Diakses pada tanggal 21 Januari 2014 melalui www.neraca.co.id

Lusch, RF, Vargo, SL 2006, *The Service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*, M.E. Sharpe Inc, New York.

Natasha 2013, *Natasha skin clinik center by Fredi Setyawan*. Diakses pada tanggal 10 Juni 2013 melalui http://www.natasha-skin.com/

Octama, CI 2013, *Pasar Industri Kosmetika Indonesia Terus Berkembang*. Diakses pada tanggal 21 Januari 2014 melalui www.beritasatu.com

Poeradisastra, T 2003, *Cantiknya Bisnis Kecantikan.* Diakses pada tanggal 21 Januari 2014 melalui http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2816

Schiffman, L dan Kanuk, LL 2004, *Perilaku konsumen*, PT Index, Jakarta.

Syah, DO 2013, *Revolusi konsumen kelas menengah Indonesia*. Diakses pada tanggal 5 Mei 2013 melalui http://manuverbisnis.wordpress.com/