

**PENGARUH *THREAT EMOTIONS* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK OBAT NYAMUK OLES MEREK SOFFEL  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUMAH TANGGA  
DI DESA KUOK, KAMPAR)**

Oleh : Saritialis  
Email : Saritialis@gmail.com  
No. Hp : 085667642752  
Pembimbing: Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM dan Tengku Firli Musfar, SE., MM

**ABSTRACT**

*This research motivated by the fact that buying decision are not always influenced by the feeling. However, there are many kinds of feelings that can influence the buying decision is no exception threat emotions. This is due to the number of fraudulent resulting manufactures produce a product and make brand trust decreased.*

*Purpose of this study was to determine the effect of threat emotions and brand trust on buying decision either partially of simultaneously to house holders in the village Kuok, Kampar. The amount of samples are selected one hundred by using purposive sampling. Data obtained through the questionnaire with Likert method. Data procesing research using SPSS for windows version eighteen.*

*The result showed threat emotions and brand trust significantly influence on buying decision simultaneously. Threat emotions and brand trust influence on buying decision partially and threat emotions influence more dominant than brand trust.*

*Key words: Threat Emotions, Brand Trust and Buying Decision.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini tidak hanya bertempur dalam aspek fungsi produk saja, tetapi lebih pada pertempuran merek. Dalam kondisi yang demikian, perusahaan dituntut agar selalu meningkatkan kualitas produk dan memunculkan inovasi-inovasi baru sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Saat ini banyak pula ditemukan produk dengan berbagai macam merek yang mempertaruhkan kepercayaan dan rasa aman konsumen dengan terdapatnya bahan-bahan berbahaya yang dapat mengancam keamanan serta keselamatan konsumen. Tidak sedikit pula konsumen yang merasa kecewa setelah menggunakan merek-merek yang tidak profesional tersebut. Masih segar di ingatan, hebohnya kasus formalin dalam makanan, ditariknya produk pengusir nyamuk HIT karena dikhawatirkan mengandung bahan yang berbahaya bagi keamanan dan keselamatan konsumen.

Di sini peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai permasalahan pada produk obat nyamuk. Berdasarkan pemantauan di lapangan, jenis obat nyamuk oles (*lotion*) cukup banyak diminati masyarakat. Terutama untuk kepentingan anak-anak yang berangkat ke sekolah, untuk bekerja, dan untuk pemakaian di rumah. Hal ini disebabkan karena obat nyamuk oles (*lotion*) mudah untuk dibawa, bisa digunakan dimana saja, dan aromanya yang tidak mengganggu pernafasan. Namun, bagi lingkungan bahan-bahan aktif pada obat nyamuk menimbulkan gangguan cukup serius bagi hewan dan tumbuhan, sebab bahan ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk dapat terurai baik di udara, air, dan tanah.

Begitu berbahaya dan banyaknya efek negatif yang ditimbulkan oleh obat nyamuk dapat menjadi sebuah tekanan yang bersifat negatif bagi konsumen atau disebut juga *threat emotions*. Hal ini juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Manusia memiliki kemauan dan kecerdasan karena itu akan selalu ada motivasi dalam setiap perilakunya sehingga bagaimana bentuk-bentuk motivasi tersebut mempengaruhi keputusan pembeliannya menarik untuk diselidiki.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *threat emotions* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel ?
2. Apakah *threat emotions* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel ?
3. Manakah di antara *threat emotions* dan *brand trust* yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel ?

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *threat emotions* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk oles merek Soffel oleh konsumen rumah tangga di desa Kuok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *threat emotions* dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk oles merek Soffel oleh konsumen rumah tangga di desa Kuok.
3. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok dalam membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Threat Emotions*

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Motivasi memiliki banyak bentuk, *threat emotions* termasuk di dalamnya dan telah pula terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gutierrez, 2006; Wang & Lee, 2006 dalam Ferrinadewi, 2008).

Efek emosional kecemasan mungkin termasuk perasaan kecemasan atau ketakutan, sulit berkonsentrasi, merasa tegang atau gelisah, mengantisipasi, lekas marah, gelisah, menunggu tanda-tanda dan kejadian dari bahaya dan merasa seperti segala sesuatu yang menakutkan. Ferrinadewi (2008) mengutip pemikiran Dubachek (2005), yang menyatakan bahwa perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk menghindari ancaman.

Glaesser (2003) dalam Yusati (2011) bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi. Stimuli lokal akan memicu emosi dan emosi akan mempengaruhi keputusan. Kemudian Yusati (2011) juga mengutip pendapat Passyn & Sujana (2006) yang menyatakan pengaruh dari emosi sebenarnya sangat kompleks, emosi dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk. Emosi dapat mempengaruhi perilaku, emosi negatif seperti perasaan tertekan, bersalah atau penyesalan dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan emosi positif, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan emosi yang sifatnya adalah harapan. Yusati (2011) juga mengutip pendapat Chaudhuri & Holbrook (2002) yang menyatakan perasaan terancam dapat pula menjadi awal hubungan antara merek dan konsumen.

### *Brand Trust*

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler, (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting pemasaran.

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004) dikutip oleh Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu:

### **1. Brand Reliability**

Merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

### **2. Brand Intention**

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Hal penting bagi pemasar untuk mengetahui apakah konsumen telah mempercayai merek atau belum adalah dengan melihat bagaimana sikap konsumen yang terbaca dari bagaimana pikiran, perasaan dan intensi sikap konsumen (Ferrinadewi, 2008).

## **Keputusan Pembelian**

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2003) dalam Purnamasari (2011), keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sesuai dengan yang terdapat di dalam buku Daryanto (2011) bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

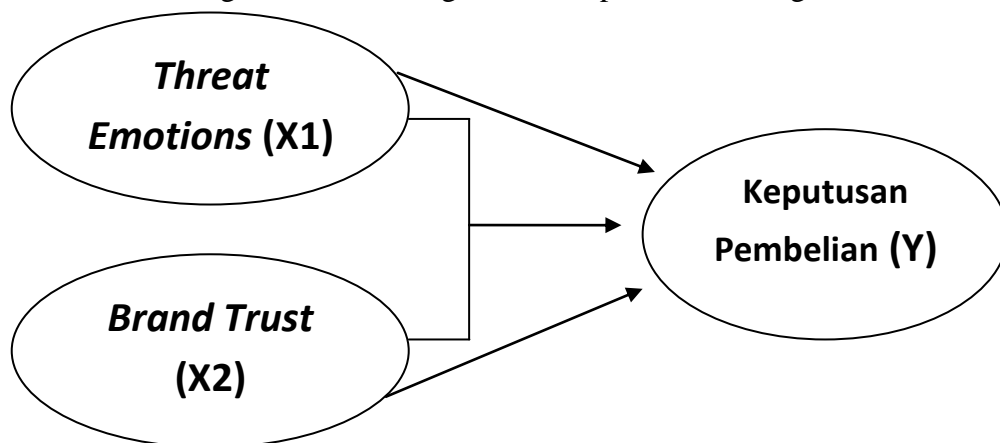
1. Pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi. Biasanya pencarian informasi meningkat disaat konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang lebih luas. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat, yaitu:
  - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
  - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan)
  - c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
  - d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

3. Penilaian alternatif. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari yang tersedia adalah:
  - a. Sifat-sifat produk (kinerjanya)
  - b. Kepercayaan merek
  - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
  - d. Prosedur pemilihan merek
4. Keputusan membeli. Keputusan membeli ini melibatkan lima sub keputusan, yaitu: keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya.
5. Perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain.

Proses pengambilan keputusan dimulai jauh sebelum terjadi kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembelian dilakukan. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah yang menyebabkan rasa kebutuhan itu bagaimana kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka di gambarkan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, (2011)

## HIPOTESIS

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Threat emotions* dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel.
- H2: *Threat emotions* dan *brand trust* secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel.
- H3: *Threat emotions* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk membeli produk obat nyamuk oles merek Soffel.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Kuok, kecamatan Kuok, kabupaten Kampar, Provinsi Riau, Indonesia dan akan dimulai pada bulan November sampai dengan bulan Maret 2012.

### Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini peneliti menetapkan konsumen rumah tangga di desa Kuok untuk menjadi populasi. Dalam menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang sudah dewasa, berusia 17 tahun keatas dan telah menggunakan produk tidak kurang dari satu tahun.

Kemudian dalam penentuan jumlah sampel digunakan pula rumus slovin (Umar, 2005):

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{1.677}{1 + 1.677(10\%)^2} \\n &= \frac{1.677}{17.77} \\&= 94.37 \\&= 94 \text{ orang.}\end{aligned}$$

Jumlah sampel untuk diteliti minimal sembilan puluh empat orang, namun untuk kemudahan penghitungan maka dicukupkan menjadi 100 orang.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Melalui teknik ini dapat diketahui tanggapan, opini dan sikap responden terhadap pengaruh *threat emotions* dan *brand trust konsumen* terhadap keputusan membeli obat nyamuk oles merek Soffel.
2. Wawancara. Teknik digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian ini. Melalui wawancara, peneliti dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Besar nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari setiap butir pernyataan terlebih dahulu dibandingkan dengan besarnya nilai  $r_{tabel}$  pada  $df = 5\%$ .

**Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item/Kode	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
Threat Emotions ( $X_1$ )	$X_1 - 1$	0,762	0,197	Valid
	$X_1 - 2$	0,769	0,197	Valid
	$X_1 - 3$	0,623	0,197	Valid
Brand Trust ( $X_2$ )	$X_2 - 1$	0,455	0,197	Valid
	$X_2 - 2$	0,688	0,197	Valid
	$X_2 - 3$	0,577	0,197	Valid
	$X_2 - 4$	0,395	0,197	Valid
	$X_2 - 5$	0,291	0,197	Valid
	$X_2 - 6$	0,619	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y - 1	0,555	0,197	Valid
	Y - 2	0,455	0,197	Valid
	Y - 3	0,474	0,197	Valid

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Hal ini berarti semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas atau daya temuan (Sugiyono, 2011). Pengujian dilakukan sekurang-kurangnya dua kali, yaitu terhadap data yang sama tetapi dikumpulkan dalam waktu yang

berbeda. Suatu indikator dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0,60.

**Tabel 2: Hasil pengujian reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Threat emotion	0,847	Reliabel
2.	Brand trust	0,762	Reliabel
3.	Keputusan pembelian	0,675	Reliabel

*Sumber:* Data olahan penelitian, 2013

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan itu berarti semua indikator reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mencari adanya pengaruh *threat emotions* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 18.0, dapat diketahui bahwa regresi linear berganda dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3: Hasil uji regresi linier berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,363	21,053		1,822	,071		
	X1	,685	,044	,793	15,475	,000	,831	1,203
	X2	,232	,063	,189	3,682	,000	,831	1,203

*Sumber:* Data olahan penelitian, 2013

Dari tabel maka didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 38,363 + 0,685X_1 + 0,232X_2$$

### Uji F

Hasil uji *statistic* secara simultan untuk variabel bebas  $X_1$  (*threat emotions*) dan  $X_2$  (*brand trust*) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian) diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374214,658	2	187107,329	180,361	,000 <sup>a</sup>
	Residual	100628,382	97	1037,406		
	Total	474843,040	99			

*Sumber:* Data olahan penelitian, 2013

Dari hasil pengujian SPSS pada tabel 4 diperoleh hasil F hitung sebesar 180,361 dengan tingkat kesalahan 5% ternyata  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $180,361 > 2,47$ ),



dengan demikian secara simultan antara *threat emotions* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat.

Semakin  $f_{hitung}$  jauh lebih besar di atas  $f_{tabel}$ , ini berarti semakin mendekati signifikan atau berarti mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,00 karena nilai signifikansi  $0,00 > 0,05$  ini berarti bahwa variabel bebas (*threat emotios* dan *brand trust*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi, **Ha diterima dan Ho ditolak**.

### Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *threat emotions* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji t, dimana  $t_{tabel} = 1,98$ . Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *threat emotions* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} = 15,475$ , berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,475 > 1,98$ ). Artinya *threat emotions* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung}=3,682$ . Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,682 > 1,98$ ). Artinya *brand trust* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa **Ha diterima dan Ho ditolak**.

Dari hasil di atas, dapat pula diketahui bahwa variabel *threat emotions* memiliki nilai t hitung lebih tinggi dibanding variabel *brand trust* ( $15,475 > 3,682$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *threat emotions* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk oles merek Soffel oleh konsumen rumah tangga di desa Kuok, Kampar. Artinya **Ha diterima dan Ho ditolak**.

### Uji Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 5: Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.784	32.209

Sumber: Data olahan penelitian, 2013

Karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas maka koefisien determinasi yang digunakan adalah angka dari nilai R Square sebesar 78,8%. Angka tersebut memberikan arti bahwa perubahan tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat *threat emotions* dan *brand trust* sebesar 78,8% sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *threat emotions* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rumah tangga di desa Kuok, Kampar. Ini berarti obat nyamuk oles merek Soffel dapat menjadi referensi bagi konsumen sebagai obat nyamuk yang aman untuk digunakan.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial (Uji t) disimpulkan bahwa:

1. *Threat emotions* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah tangga di desa Kuok, Kampar. Hal ini karena perasaan takut, khawatir dan gelisah konsumen terhadap bahaya nyamuk dan produk obat nyamuk itu sendiri menyebabkan konsumen mencari produk dan merek yang dirasa aman sehingga dapat menghilangkan perasaan-perasaan negatif tersebut. Ini berarti *threat emotions* telah menjadi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk obat nyamuk oles merek Soffel.
2. *Brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah tangga di desa Kuok, Kampar. Hal ini disebabkan karena konsumen telah merasakan kehandalan merek Soffel dalam mengatasi gigitan nyamuk dan konsumen merasa merek Soffel telah jujur dengan ditampilkannya petunjuk jika terjadi masalah dalam pemakaian sehingga timbullah kepercayaan terhadap merek. Namun ada pula konsumen yang meragukan jaminan atau pertolongan yang akan diberikan oleh produsen Soffel ketika terjadi gejala yang berlebihan.

## SARAN

Beberapa saran dari penulis yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa banyak diantara konsumen yang merasa terancam dengan bahaya-bahaya yang dapat ditimbulkan oleh obat nyamuk. Obat nyamuk oles pun harus digunakan dengan hati-hati. Oleh karena itu, bagi konsumen produk obat nyamuk oles sebaiknya mencari informasi yang lebih lengkap mengenai takaran saat pemakaian, cara aman untuk menyimpan agar terhindar dari resiko atau kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan timbul akibat pemakaian yang tidak benar.
2. Bagi produsen obat nyamuk oles merek Soffel, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga untuk memperbaiki kinerja produk dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta dapat memberikan konsumen informasi yang lebih jelas mengenai produk dan mengenai kepastian jaminan jika terjadi gejala yang berlebihan akibat pemakaian produk. Sehingga konsumen akan merasa bahwa produk obat nyamuk merek Soffel merupakan merek yang jujur dan benar-benar aman untuk digunakan.

3. Bagi dunia akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama mengenai pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian. Karena perubahan yang begitu pesat dari waktu ke waktu membuat konsumen memiliki faktor psikologi yang berbeda dalam menentukan keputusan pembeliannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel dan tempat penelitian serta mencari teori-teori yang lebih luas sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*. Alih Bahasa oleh Anitawati. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusati , Krishna Santosa. 2011. *Penerapan Variabel Trust In a Brand dan Threat Emotions Dalam Mempengaruhi Customer Buying Motive Decision*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 1 Edisi Mei 2011. Purwokerto: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria.