

PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI DI PEKANBARU)

Marro'aini¹

¹STAI Al-Kifayah Riau

Email: ainizulkarnain94@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of referral groups on purchasing decisions for Wardah brand cosmetics among female students in Pekanbaru. To achieve this goal, research was carried out on a sample of 94 female students. The analysis model used is the Multiple Regression Analysis model, while testing the hypothesis using statistical tests, namely the F test, t test, and determination test (R²). Based on the results of the analysis described in the discussion, it is proven that not all variables in the reference group can influence the decision to purchase Wardah brand cosmetics. Based on Fcount statistics, it shows that simultaneously or not, the variables of friendship groups, shopping groups, work groups, virtual community groups, and consumer activist groups influence the purchasing decisions of Wardah brand cosmetics for female students in Pekanbaru. The Consumer Activist Group variable has a dominant influence on the decision to purchase Wardah brand cosmetics for female students in Pekanbaru.

Keyword : referral groups, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah dikalangan mahasiswa di Pekanbaru. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 94 orang Mahasiswa. Model analisis yang digunakan adalah model Analisis Regresi Berganda, sedangkan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji statistik yaitu uji F, uji t, dan uji determinasi (R²). Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam pembahasan terbukti bahwa tidak semua variabel dalam kelompok rujukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Berdasarkan Statistik F_{hitung} menunjukkan bahwa secara simultan atau serentak variabel Kelompok persahabatan, Kelompok belanja, Kelompok kerja, Kelompok masyarakat maya dan Kelompok pegiat konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswa di Pekanbaru. Variabel Kelompok Pegiat Konsumen mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswa di Pekanbaru.

Kata Kunci : Kelompok Rujukan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan zaman yang didukung dengan kemajuan teknologi dan arus informasi yang semakin tidak terbatas, mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup dan kebutuhan yang semakin beragam. Kondisi ini menjadikan produk kecantikan menjadi kebutuhan penting yang tidak bisa dihindari terutama bagi konsumen wanita. Kondisi seperti ini memberikan berbagai alasan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang akan dikonsumsi.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terutama dikalangan remaja, menjadikan industri kosmetik dan kecantikan sebagai segmen yang menarik dan menguntungkan. Perusahaan-perusahaan kosmetik seakan berlomba-lomba untuk

menghadirkan jenis kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan *tagline* yang juga beragam.

Salah satu merek kosmetik yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat adalah kosmetik merek Wardah. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang berdiri pada tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Technology and Inovetion (PT. PTI). Brand Wardah dalam memasarkan produknya menggunakan filosofi *Halal Green Beauty* yaitu halal, natural, bebas alcohol dan *cruelty free*. Produk wardah menyesuaikan dengan pasar Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim. Wardah kosmetik juga sudah menjajaki pasar global seperti Malaysia dan wilayah asia lainnya.

Munculnya berbagai jenis brand kosmetik di Indonesia dengan menawarkan berbagai kualitas dan harga yang beragam menjadikan konsumen akan dihadapi dengan banyaknya pilihan kosmetik yang ingin dibeli. Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen memerlukan berbagai pertimbangan dan pendapat sebagai sumber informasi dan referensi dari berbagai pihak sebelum mengambil keputusan. Sumber informasi dapat berasal dari lingkungan keluarga, teman, komunitas, maupun dari sosial media yang disebut dengan kelompok rujukan (Indahwati Sango, 2022).

Kelompok rujukan dapat terdiri dari satu orang atau lebih yang dijadikan referensi dasar pertimbangan yang akan membentuk sikap umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan pembelian (Fitriani, 2017). Kelompok rujukan berfungsi sebagai pemberi informasi dan referensi yang kemudian akan dijadikan bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk sehingga mengurangi rasa was-was dan ketidakpuasan pasca pembelian (Syarifuddin & Nurdin, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah dikalangan mahasiswi di Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran menjadi sangat penting dalam setiap kegiatan perusahaan. Pemasaran mencakup keseluruhan dari pengertian tentang perdagangan, penjualan, distribusi dan tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak akan dapat mencapai tujuannya. Pemasaran menunjukkan suatu proses mulai dari perencanaan, penentuan barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen serta bagaimana strategi barang dan jasa yang sudah diproduksi bisa sampai ketangan konsumen(Fandi, 2008).

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2015) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi & SE, 2015). Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang berhubungan dengan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan. Dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh suatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu perilaku konsumen.

Kelompok rujukan sering digunakan sebagai dasar referensi atau suatu pembandingan dalam membentuk respon terhadap sesuatu yang diwujudkan dalam bentuk kesadaran maupun tindakan. Kelompok rujukan membangun suatu standar nilai yang mampu mempengaruhi seseorang (Lilik Noor Yuliati, Retnaningsih, 2012).

Kelompok rujukan terbagi menjadi dua bagian, yaitu kelompok rujukan normative dan kelompok rujukan komparatif. Kelompok rujukan normative merupakan kelompok rujukan yang terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja yang memberikan norma, nilai dan sikap kepada individu melalui interaksi langsung. Sedangkan kelompok rujukan komparatif merupakan kelompok yang terdiri dari sosok idola, yang mampu memberikan standar prestasi dan dapat menginspirasi yang diakui oleh seorang individu.

Kelompok rujukan berperan penting dalam pengambilan keputusan. Salah satu proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok rujukan tergambar dalam tahap pencarian informasi. Informasi dapat diperoleh secara langsung melalui interaksi pribadi dengan kelompok rujukan yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja atau lainnya (Fatoni, U & Mugni, 2018) maupun melalui media sosial dalam bentuk kelompok masyarakat maya.

Menurut (Sumarwan, 2003) terdapat 5 kelompok yang terkait langsung dengan konsumen, yaitu:

1. Kelompok persahabatan (*Friendship group*)

Teman atau sahabat mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap perilaku seseorang setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman sering kali menjadi suatu pertimbangan dalam memilih suatu produk atau merek. Semakin intens persahabatan yang terjalin semakin besar rasa percaya seorang konsumen terhadap sahabatnya dan semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok Belanja

Kelompok belanja diartikan sebagai dua atau lebih konsumen yang berbelanja Bersama dan diwaktu yang sama. Kelompok belanja dapat berupa kelompok persahabatan atau kelompok keluarga atau bisa juga konsumen lain yang secara kebetulan bertemu ditoko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya pada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan meraih banyak informasi mengenai produk yang dibelinya dan digunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli suatu produk.

3. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman- teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman- teman dalam suatu kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

4. Kelompok masyarakat maya (*virtual group or communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, bahkan negara serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan sosial media seorang konsumen memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat maya yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok pegiat konsumen (*consumer action group*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan produk yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan melalui Undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999, untuk melindungi kepentingan konsumen pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Perumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 2) apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kelompok belanja terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 3) apakah terdapat pengaruh secara signifikan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 4) apakah terdapat pengaruh secara signifikan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 5) apakah terdapat pengaruh secara signifikan kelompok pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?.

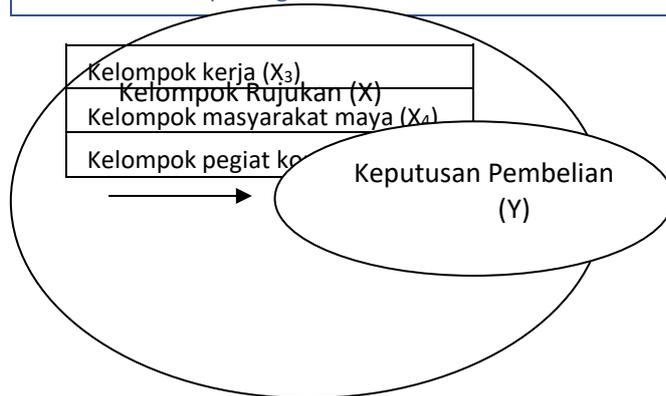
Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: 1) terdapat pengaruh secara signifikan antara kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 2) terdapat pengaruh secara signifikan antara kelompok belanja terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 3) terdapat pengaruh secara signifikan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 4) terdapat pengaruh secara signifikan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?, 5) terdapat pengaruh secara signifikan kelompok pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi di perguruan tinggi di Pekanbaru yang merupakan konsumen kosmetik merek Wardah. Sampel yang diambil dan yang akan menjadi focus penelitian ini hanya mewakili Sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, 94 responden yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah akan dijadikan sampel. Metode sampling yang digunakan adalah Teknik simple random sampling karena pengambilan sample dilakukan tanpa memperhatikan status populasi. Variable independen (X) dalam penelitian ini adalah kelompok rujukan (X), yang terdiri dari kelompok persahabatan (X_1), kelompok belanja (X_2), kelompok kerja (X_3), kelompok masyarakat maya (X_4) dan kelompok pegiat konsumen (X_5) sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dengan menyebarkan kuesioner survei, dilakukan pengumpulan data. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data, reliabilitas data, normalitas data dan linearitas data.

Kelompok persahabatan (X_1)

Kelompok belanja (X_2)



Gambar. 1.1 Variabel Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel Kelompok Persahabatan

X_1	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
$X_{1.1}$	0.616	0.000	Valid
$X_{1.2}$	0.809	0.000	Valid
$X_{1.3}$	0.694	0.000	Valid
$X_{1.4}$	0.637	0.000	Valid
$X_{1.5}$	0.787	0.000	Valid

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel kelompok Belanja

X_2	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
$X_{2.1}$	0.540	0.000	Valid
$X_{2.2}$	0.763	0.000	Valid
$X_{2.3}$	0.726	0.000	Valid
$X_{2.4}$	0.706	0.000	Valid
$X_{2.5}$	0.813	0.000	Valid

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel Kelompok Kerja

X_3	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
$X_{3.1}$	0.655	0.000	Valid
$X_{3.2}$	0.769	0.000	Valid
$X_{3.3}$	0.800	0.000	Valid
$X_{3.4}$	0.787	0.000	Valid
$X_{3.5}$	0.770	0.000	Valid

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Kelompok Masyarakat Maya

X_4	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
$X_{4.1}$	0.684	0.000	Valid
$X_{4.2}$	0.698	0.000	Valid
$X_{4.3}$	0.730	0.000	Valid
$X_{4.4}$	0.698	0.000	Valid

X _{4.5}	0.699	0.000	Valid
------------------	-------	-------	-------

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel Kelompok Pegiat Konsumen

X _{.5}	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
X _{5.1}	0.643	0.000	Valid
X _{5.2}	0.727	0.000	Valid
X _{5.3}	0.527	0.000	Valid
X _{5.4}	0.674	0.000	Valid
X _{5.5}	0.694	0.000	Valid

Tabel 6. Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Y	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
Y _{.1}	0.334	0.000	Valid
Y _{.2}	0.496	0.000	Valid
Y _{.3}	0.513	0.000	Valid
Y _{.4}	0.774	0.000	Valid
Y _{.5}	0.826	0.000	Valid
Y _{.6}	0.835	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari uji validitas, semua variable pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung > r table, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) nilai r tabel yaitu 0,000.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

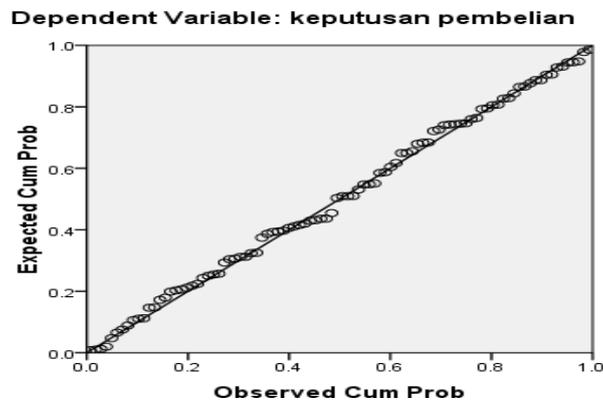
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kelompok Persahabatan	0.757	Reliabel
2.	Kelompok Belanja	0.757	Reliabel
3.	Kelompok Kerja	0.812	Reliabel
4.	Kelompok Masyarakat Maya	0.741	Reliabel
5.	Kelompok Pegiat Para Konsumen	0.663	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian	0.730	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel kelompok persahabatan (X1) sebesar 0.757 (>0.60). variabel kelompok belanja (X2) sebesar 0.757 (>0.60). selanjutnya variabel kelompok kerja (X3) memiliki koefisien alpha sebesar 0.812 (>0.60). variabel kelompok masyarakat maya (X4) memiliki koefisien alpha sebesar 0.741 (>0.60), variabel kelompok pegiat para konsumen (X5) memiliki koefisien alpha sebesar 0.663 (>0.60), dan variabel keputusan pembelian memiliki koefisien alpha sebesar 0.730 (>0.60). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai cronbach alpha sebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60.

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 normal p-p plot diatas, dapat dilihat bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

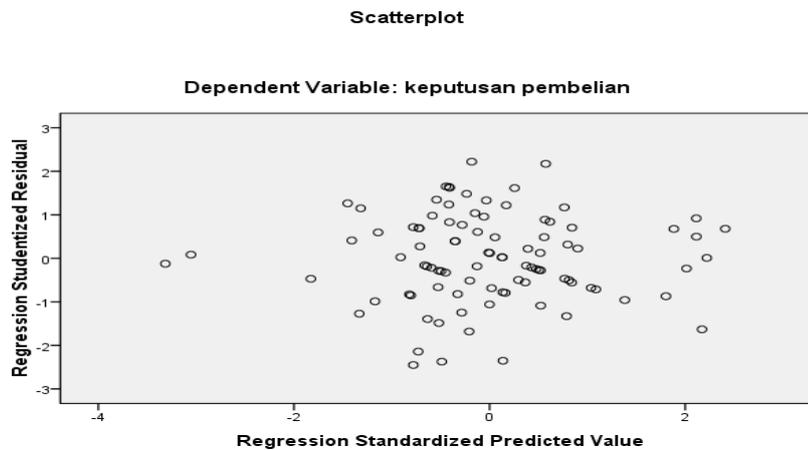
Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelompok persahabatan	.645	1.549
Kelompok belanja	.591	1.692
Kelompok kerja	.812	1.231
Kelompok masyarakat maya	.558	1.791
Kelompok pegiat konsumen	.539	1.857

Berdasarkan Tabel 8 diatas, menunjukkan nilai tolerance untuk variabel kelompok persahabatan adalah sebesar 0,645 dengan VIF sebesar 1,549. nilai tolerance untuk variabel kelompok belanja adalah sebesar 0,591 dengan VIF sebesar 1,692. nilai tolerance untuk variabel kelompok kerja adalah sebesar 0,812 dengan VIF sebesar 1,231. nilai tolerance untuk variabel kelompok masyarakat maya adalah sebesar 0,558 dengan VIF sebesar 1,791. Dan nilai tolerance untuk variabel kelompok pegiat konsumen adalah sebesar 0,539 dengan VIF sebesar 1,857. Nilai semua variabel menunjukkan bahwa $VIF < 5$ yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas, dan dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada besar dari angka 0.1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas. Kedua nilai dari VIF dan nilai tolerance terbebas dari asumsi multikolinearitas maka regresi dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar V.2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel. 9 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.030	2.122	
Kelompok persahabatan	.180	.094	.201
Kelompok belanja	.016	.108	.016
Kelompok kerja	-.055	.081	-.064
Kelompok masyarakat maya	-.009	.105	-.010
Kelompok pegiat konsumen	.596	.135	.508
R Square	0,373		R 0,611
F Hitung	10,482		
F Sign	0,000		

Berdasarkan tabel V.41 diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 10.030 + 0,180X_1 + 0,016X_2 - 0,055X_3 - 0,009X_4 + 0,596X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, diketahui bahwa nilai konstan yang tanpa dipengaruhi oleh variable lain dari keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 10.030. kemudian, pengaruh kelompok persahabatan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,180. Hal ini berarti kelompok persahabatan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 18%. Perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari teman atau sahabat dalam melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh teman atau sahabat.

Selanjutnya variable kelompok belanja (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai 0,016, yang artinya kelompok belanja berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 1,6%. Perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari teman belanja saat melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh teman atau orang lain saat berbelanja bersama.

Variabel kelompok kerja (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $-0,055$. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan nilai terhadap kelompok kerja maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar $-0,055$, maksudnya bahwa sebagian konsumen tidak akan terpengaruh oleh saran dan pendapat dari teman kerja, mereka lebih mementingkan saran dan pendapat dari kelompok yang lain.

Variabel kelompok masyarakat maya (X_4) mempunyai nilai $-0,009$, menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai terhadap kelompok masyarakat maya maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar $-0,009$, maksudnya bahwa sebagian konsumen tidak akan terpengaruh oleh informasi yang disediakan kelompok masyarakat maya, mereka lebih mementingkan dan percaya informasi atau saran dan pendapat dari kelompok yang lain.

Variabel kelompok pegiat konsumen (X_5) mempunyai nilai $0,596$, menunjukkan bahwa variabel kelompok pegiat konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok belanja mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 59,6%, perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari kelompok pegiat konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh kelompok pegiat konsumen. dalam peningkatan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik merek Wardah kelompok pegiat konsumen memiliki pengaruh yang paling besar.

Uji Simultan

Tabel 10 Hasil Uji F Hitung ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.401	5	69.280	10.482	.000 ^a
	Residual	581.652	88	6.610		
	Total	928.053	93			

- Predictors: (Constant), kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya
- Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{hitung} 10.482 > F_{tabel} 2,318$ dan p value sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat para konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_a yang menyatakan terdapat pengaruh antara kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat para konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 11 Regresi Hasil Analisis Uji Parsial

Variabel	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
Kelompok persahabatan	.201	1.913	1.986	.059
Kelompok belanja	.016	.149	1.986	.882
Kelompok kerja	-.064	-.686	1.986	.495
Kelompok masyarakat maya	-.010	-.090	1.986	.929
Kelompok pegiat konsumen	.508	4.420	1.986	.000

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t_{tabel} 1.986, dari tabel diatas, diperoleh hasil pengujian parsial Variabel bebas sebagai berikut:

1. Variabel kelompok persahabatan dengan t_{hitung} sebesar 1.913 dengan tingkat signifikan sebesar 0,059 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.986. Dan P_{value} sebesar $0,059 < 0,05$), perolehan atas pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah menunjukkan bahwa kelompok persahabatan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek Wardah, informasi, saran, atau pendapat teman-teman dan sahabat dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.
2. Variabel kelompok belanja dengan t_{hitung} sebesar 0,149 dengan tingkat signifikan sebesar 0,882 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.986. Dan P_{value} sebesar $0,882 > 0,05$), perolehan atas pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah menunjukkan bahwa kelompok belanja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek Wardah, informasi, saran, atau pendapat teman berbelanja dianggap kurang penting dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.
3. Variabel kelompok kerja dengan t_{hitung} sebesar -0,689 dengan tingkat signifikan sebesar 0,495 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.986. Dan P_{value} sebesar $0,495 > 0,05$), perolehan atas pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah menunjukkan bahwa kelompok kerja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek Wardah, informasi, saran, atau pendapat teman kerja dianggap tidak penting di kalangan mahasiswi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga disebabkan oleh sebagian besar mahasiswi belum memiliki suatu kelompok kerja.
4. Variabel kelompok masyarakat maya dengan t_{hitung} sebesar -0,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,929 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.986. Dan P_{value} sebesar $0,929 > 0,05$), perolehan atas pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah menunjukkan bahwa kelompok masyarakat tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek Wardah, informasi, saran, atau pendapat kelompok

masyarakat maya dianggap tidak penting di kalangan mahasiswi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.

5. Variabel kelompok pegiat konsumen dengan t_{hitung} sebesar 4,420 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986. Dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$), perolehan atas pengaruh kelompok pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah menunjukkan bahwa kelompok pegiat konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek Wardah, informasi, saran, atau pendapat kelompok pegiat konsumen dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian. Kelompok persahabatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah sebesar 18%. Kelompok belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 1,6%. Kelompok kerja mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,055%. Kelompok masyarakat maya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar -0,009. Selanjutnya, kelompok pegiat konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 59,6%. Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,3%, sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi, T. (2008). strategi Pemasaran. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Fatoni, U & Mugni, A. (2018). Peran Kelompok Rujukan dalam Meningkatkan Popularitas Mubaligh. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 48–63.
- Fitriani, M. (2017). *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. 1–109.
- Indahwati Sango, I. E. P. N. (2022). *Pengaruh gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik*. 8(4), 339–345.
- Lilik Noor Yuliaty, Retnaningsih, D. A. (2012). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Kesadaran dan Konsumsi Beras Merah (*Oryza Nivara*). *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 166–174.
- Sekaran Umar, 2006, *Metode Penelitian untuk Penelitian*, Edisi Empat, Salemba Empat: Jakarta
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke delapan, Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245.
- Syarifuddin, A., & Nurdin, A. U. K. (2020). Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 3(1), 28–48.