
ANALISIS PRILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK YANG RAMAH LINGKUNGAN

Agung Edy Wibowo

Prodi Ilmu Keperawatan, Sekolah Tinggi Awal Bros Batam

ABSTRACT

This research has mainly aimed to know and analyze customer behavior in selecting of green marketing cosmetics products. Sample in this research were taken using purposive sampling method. There were 114 respondent in this research. The usage of regression formula can be done as all of classical assumption test had been through and qualified. All over the test shown that social class influence significantly toward buying decision at the level of significance $0.000 < 0.05$. The secondary result of this research found that group of reference has influence significantly toward buying decision at the level of significance $0.001 < 0.05$. The third result shown us that family has influence significantly toward buying decision at the level of significance $0.000 < 0.05$. Meanwhile result for simultaneous test shown that social class, group of reference and family, have influence significantly toward buying decision..It has been proved at the level of significance $0.000 < 0.05$. All of these imply that all of hypotheses in this research can be proved, or accepted

Keywords: *social class, group of reference, family, buying decision*

PENDAHULUAN

Bagi kaum wanita dewasa ini, memiliki paras cantik dan wajah ayu merupakan bagian dari semua keinginan diri dalam memanjakan tubuh yang perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor baik *internal* (usia, genetik) maupun *eksternal* (stress, pola makan, dan radiasi bebas) yang bisa mempengaruhi kecantikan kulit. Wajah membutuhkan perawatan ekstra khusus agar kulit tetap halus, kencang, sehat dan berseri. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Bagi seorang wanita membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dalam hal ini wanita pengguna kosmetik dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan yang optimum

Soedibyo (2001), menyatakan kebanyakan wanita Indonesia memiliki warna kulit cenderung kecoklatan, sebagai akibat teriknya matahari di negara yang beriklim tropis. Hal ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi

baru dibidang kosmetika. Ide untuk tampil dengan warna kulit yang lebih cerah dan lebih putih, sehingga tampil lebih mempesona. Maka bermuncullah produk-produk pemutih wajah yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern. Hal ini menyebabkan sebagian perusahaan kosmetik yang ada meluncurkan produk pemutih wajah yang memiliki karakteristik yang tidak sama/berbeda.

Ibu rumah tangga dan sebagian para wanita dewasa termasuk didalamnya para mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan wajah (pemutih) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Dengan adanya berbagai produk pemutih wajah, para wanita dan ibu rumah tangga ini dihadapkan pada pengambilan keputusan pembelian dari serangkaian merek produk pemutih wajah tersebut.

Namun dewasa ini juga telah banyak beredar kosmetik palsu. Kosmetik ini memiliki pengaruh yang merusak, tidak hanya pada kulit wajah tetapi juga lingkungan. Oleh karena itu para ibu rumah tangga dan wanita dewasa termasuk juga didalamnya para mahasiswi pada khususnya perlu berhati-hati terhadap beredarnya kosmetik palsu tersebut. Mereka haruslah berhati-hati, waspada dan *aware* terhadap kesehatan dan caranya hal tersebut dapat dilalui, mereka perlu teliti dalam berbelanja atau membeli merek produk kosmetik. Berpijak dari latar belakang masalah ini maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Prilaku Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik yang Ramah Lingkungan”**

RUMUSAN MASALAH

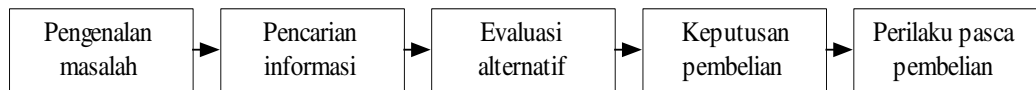
Rumusan masalah akan meliputi sebagai berikut :

- a) Apakah variabel kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasiswi STIKes Awal Bros
- b) Apakah variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasiswi STIKes Awal Bros
- c) Apakah variabel keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasiswi STIKes Awal Bros
- d) Apakah variabel kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik wajah yang ramah lingkungan pada mahasiswi STIKes Awal Bros

Deskripsi Teori

Kotler, (1997) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Setelah itu kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada, selanjutnya

melakukan pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan evaluasi dari konsumen tersebut setelah merasakan produk tersebut. Seperti dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber : Philip Kotler,(2000)

Gambar 1. TAHAPAN DALAM PROSES PEMBELIAN

Ritiasa, (2002) dalam artikel jangan gegabah memilih pemutih wajah”menjelaskan bahwa konsumen harus berhati-hati dalam memilih kosmetik pemutih wajah, karena tidak semua pemutih wajah yang beredar di masyarakat terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM).

Hal tersebut sangat nyata dan terjadi di sekeliling kita, banyak sekali kosmetik wajah yang tidak higienis, ilegal dan tidak ramah terhadap lingkungan karena menggunakan bahan bahan yang sangat berbahaya bagi para pemakainya.Hampir sering kita mendengar dan melihat di televisi kasus kasus penggunaan kosmetik yang berbahaya atau tidak ramah lingkungan

Penelitian yang dilakukan Wibowo (2006), dalam penelitiannya mendapati perilaku beli terhadap beberapa merek produk deterjen menunjukkan bahwa benefit yang dicari oleh konsumen dapat diperoleh dari iklan yang disampaikan dan kemudian dievaluasi hingga melahirkan tindakan beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan detail dari suatu produk dengan cara memperhatikan informasi yang mereka ingin ketahui.

Kajian penelitian terdahulu terhadap penelitian-penelitian yang dilakukan mempunyai kesamaan yaitu sama-sama menganalisis tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Winarno (1997), Wibowo (2006) adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli barang atau produk tertentu.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah :

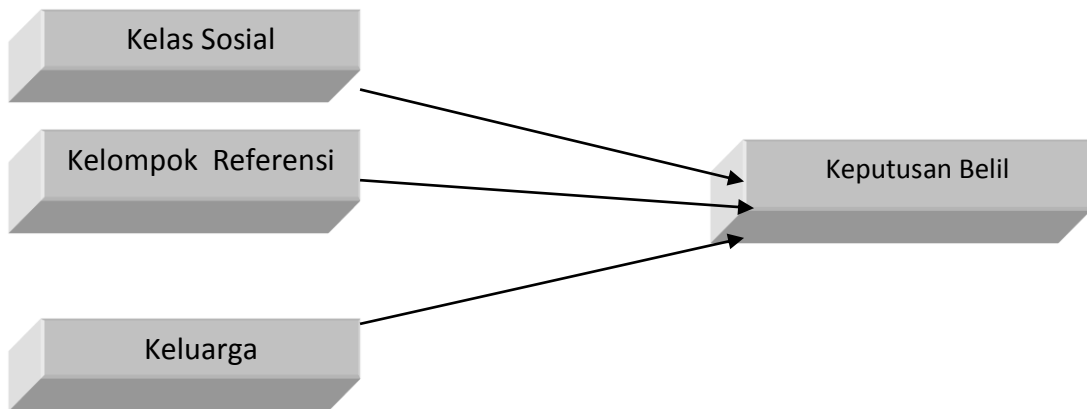
1. Waktu dan tempat penelitian
2. Produk yang diteliti adalah kosmetika khusus kosmetik wajah

Keputusan membeli bisa dikatakan sebagai proses akhir dari konsumen setelah dilakukan pengamatan melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sedangkan perilaku pasca pembelian merupakan implikasi yang terjadi yang

disesuaikan antara harapan/ keinginan yang disesuaikan dengan kenyataan, Kotler (2006).

Setelah keputusan pembelian dilakukan maka konsumen akan melakukan tiga hal terhadap produk tersebut Kotler (2006). Yang pertama, konsumen akan menyingkirkan untuk sementara, kedua konsumen akan menyingkirkan untuk selamanya, dan yang ketiga, konsumen akan mempertahankannya. Kotler (2006) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis, yang kesemuanya terangkum dalam garis besar kelompok variabel seperti dalam kerangka penelitian berikut ini,

Kerangka Penelitian



Gb.2 kerangka penelittian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Variabel kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros

Variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros

Variabel keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros

Variabel kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik wajah yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros

Metodologi Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey (survey research). Penelitian survey adalah metode penelitian yang menggunakan cara pengumpulan data dimana hanya sebagian dari unit-unit statistik yang diteliti melalui penyebaran kuesioner. Indikator masing-masing variabel diukur dengan rincian 4 item pertanyaan untuk variabel kelas sosial, 6 item pertanyaan untuk variabel kelompok referensi, 7 item untuk variabel keluarga dan 5 item untuk variabel keputusan beli. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 point.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi STIKes Awal Bros Batam di Kota Batam yang pernah dan atau sedang memakai kosmetik wajah sampai saat ini.

Sampel

Pengambilan sample dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana semua unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian, karena sampel yang dipilih adalah mereka yang memiliki ciri-ciri tertentu yaitu berstatus mahasiswi di STIKes Awal Bros Batam, saat ini mereka sedang dan pernah menggunakan produk kosmetik wajah sampai satu tahun terakhir, dan berusia 18 hingga 30 tahun.

Pemilihan sampel pada mahasiswi ini karena peneliti menganggap mahasiswi adalah sosok yang cerdas (*well educated*), mampu berpikir kritis dan lebih tanggap terhadap isu lingkungan. Hal sangat berhubungan dengan maraknya isu produk ramah lingkungan atau *green marketing* ditengah peredaran kosmetik-kosmetik yang tidak lulus uji atau tidak diuji oleh POM RI yang mengindikasikan adanya kosmetik berbahaya / palsu. Maka diharapkan pertimbangan responden yang berstatus mahasiswi bisa memberikan arahan pilihan berlandaskan tingkat pendidikan yang ditempuhnya.

Menurut Aaker (1998), syarat minimum jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang baik dengan tingkat *confidence* 95% yang berarti menerima *alpha* sebesar 5% adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak **114**

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Prilaku Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik yang Ramah Lingkungan. Responden adalah mahasiswi STIKes Awal Bros, di Kota Batam. Deskripsi penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Deskripsi Responden

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<u>keperawatan</u>	53	46.4	46.4	46.1
	<u>kebidanan</u>	61	53.5	53.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

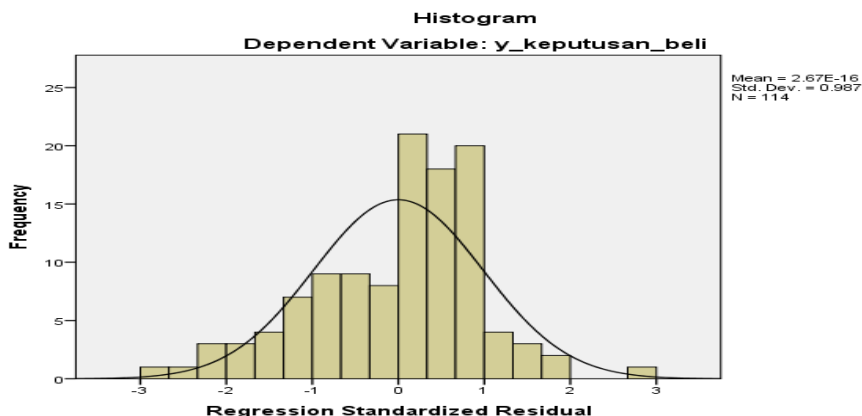
Sumber :dataprimer diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa komposisi responden terdiri dari siswi yang berasal dari program studi keperawatan berjumlah 53 atau (46.4%), dan program studi kebidanan 61 atau (53.5%), sehingga jumlah total sebesar 114 atau (100%)

2. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas

Model yang sempurna adalah model yang bisa menghasilkan nilai estimasi pada Y yang sama persis dengan nilai Y asal (nilai residual = 0). Akan tetapi hal ini adalah sulit, hanya bisa diharapkan bahwa nilai residual yang akan menyebar normal dengan nilai rata-rata = 0. Artinya frekuensi nilai residual di sekitar nol memiliki frekuensi yang cukup besar pada nilai-nilai selisih yang ekstrem (jauh di bawah nol atau jauh di atas nol).



Gb.3 Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah (2016)

Wibowo (2013), mengatakan untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar benar memiliki distribusi normal, ada baiknya perlu di uji dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji tersebut seperti dibawah ini;

Tabel.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98675438
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.050
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber; data primer diolah(2016)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kolmogorov smirnov sebesar 0,326 > 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel.3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	x1_kelas sosial	.679	1.576
	x2_kelompok referensi	.836	1.768
	x3_keluarga	.529	1.563

a. Dependent Variable: y_keputusan beli

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas kelas sosial 1,576, kelompok referensi 1.768, keluarga 1.563. Nilai VIF ini lebih kecil dari 10. Dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas sebesar 0.679, 0.836 dan 0.529 Nilai *tolerance* ini di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel.4. Korelasi Spearman

		Correlations			Unstandardized Residual
		x1_kelas_sosial	x2_kelompok_referensi	x3_keluarga	
Spearman's rho	x1_kelas_sosial	1.000	.239*	.480**	.032
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.375
	N	115	115	115	115
x2_kelompok_referensi	Correlation Coefficient	.239*	1.000	.092	.006
	Sig. (2-tailed)	.010		.330	.591
	N	115	115	115	115
x3_keluarga	Correlation Coefficient	.480**	.092	1.000	.003
	Sig. (2-tailed)	.000	.330		.764
	N	115	115	115	115
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.032	.006	.003	1.000
	Sig. (2-tailed)	.375	.591	.7644	
	N	115	115	115	115

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :data primer diolah(2016)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kelas sosial 0.375, variabel kelompok referensi 0.591, dan variabel keluarga 0.764. masing masing nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.5 Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.274		-1.668	.098
	x1_kelas_sosial	.560	.064	.622	9.142	.000
	x2_kelompok_referensi	.156	.048	.182	3.865	.001
	x3_keluarga	.279	.069	.255	4.884	.000

a. Dependent Variable: y. keputusan beli

Sumber: data primer diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.457 + 0.560 + 0.156 + 0.279$$

Dari rumus di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 0.457. Hal ini berarti, jika kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga bernilai 0, maka keputusan beli akan bernilai sebesar 0.457
2. Koefisien regresi kelas sosial memiliki nilai sebesar 0.560. Hal ini berarti, kelas sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan beli. Jika kelas sosial naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai keputusan beli akan turun sebesar 0,560.
3. Koefisien regresi kelompok referensi memiliki nilai sebesar 0,156. Hal ini berarti, kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan beli. Jika kelompok referensi naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai keputusan beli akan naik sebesar 0,156.
4. Koefisien regresi keluarga memiliki nilai sebesar 0,279. Hal ini berarti, keluarga memiliki pengaruh yang positif keputusan beli. Jika keluarga naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai keputusan beli akan naik sebesar 0,279

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.731	.605	.34504

a. Predictors: (Constant), x3_keluarga, x2_kelompok_referensi, x1_kelas_sosial

Sumber: data primer diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,731 atau 73.1%. Nilai ini menunjukkan kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga dapat menjelaskan keputusan beli sebesar 73.1%. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.274		-1.668	.098
	x1_kelas_sosial	.560	.064	.622	9.142	.000
	x2b_kelompok_referensi	.156	.048	.182	3.865	.001
	x3_keluarga	.279	.069	.255	4.884	.000

a. Dependent Variable: y_kepuasan_nasabah

Sumber : data primer diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama : Variabel kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli, **diterima.** (H1 diterima).
2. Hipotesis kedua : Variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli, **diterima.** (H2 diterima).
3. Hipotesis kedua : Variabel keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan pada mahasisiwi STIKes Awal Bros. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli, **diterima.** (H3 diterima).

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji f (uji simultan) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.574	3	9.525	84.922	.000 ^b
	Residual	12.225	109	.112		
	Total	40.799	112			

a. Dependent Variable: y_keputusan_beli

b. Predictors: (Constant), x3_keluarga, x2_kelompok_referensi, x1_kelas_sosial

Sumber :data primer diolah (2016)

- 4) Hipotesis keempat : Variabel kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik wajah yang ramah lingkungan pada mahasiswi STIKes Awal Bros. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, **diterima.** (H4 diterima).

KESIMPULAN

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama, **diterima.** (H1 diterima).
2. Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua, **diterima.** (H2 diterima).
3. Variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, **diterima.** (H3 diterima).
4. Variabel kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli . Hal ini dapat dilihat dari

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis keempat, **diterima**. (H4 diterima).

5. Variabel yang paling dominan dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan beli yang dilakukan oleh para mahasiswi STIKes awal Bros Batam adalah faktor kelas sosial. Implikasi ini memberi banyak perhatian bagi para pemasar perlunya mengedepankan nilai *prestige* dari sebuah produk dengan memperhatikan faktor higienis yang diperlukan dalam menjual produk, contoh dalam kasus ini adalah nilai nilai higienis dan ramah lingkungan
6. Variabel kelas sosial, kelompok referensi, keluarga merupakan variabel variabel yang ternyata menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan, hal ini memberikan implikasi bagi para pemasar agar terus memberikan, mempersuasi, mengajak dan mempengaruhi suatu segmen dimulai dari keempat aspek tersebut, baik pada saat memperkenalkan merek suatu produk sampai menghantarkan nilai terakhir dari suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

SARAN

Untuk penelitian mendatang sebaiknya pada penelitian mendatang :

1. Menambah jumlah sampel
2. Menambah variabel selera dan brand image
3. Menggunakan analisis jalur untuk dapat mengungkap lebih detil perilaku konsumen produk kosmetik yang ramah lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries & Trout, Jack, 1998, *Positioning*, Terjemahan Penerbit Airlangga, Jakarta
- Arikunto, 1995, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, CV Alfa Beta, Bandung
- Childers, Terry L dan RAO, Akhsung, 1992, "The Influence of Familia and Peer, Based Reference Group on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.19 September
- Cooper, Donald R., and Emory, C. William. 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1 & 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik* , Jilid I &Jilid II, Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas, LP3ES, Jakarta
- Hall, John, Binta Abubakar, Peter Oppenheim, 2001, "Factors Influencing The Airline Choice of Generation X", [www. Yahoo.Com](http://www.Yahoo.Com) diakses 27 Mei 2004

- Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 2001, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eight Edition, McGraw-Hill, New York.
- Junaidi, Shellyana, 2005, *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Akan Niat Beli Produk Hijau*, BENEFIT, Vol2, Desember.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Edisi Bahasa Indonesia)*, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny, Antonius Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- Loudon, David L. & Albert J. DeltaBitta, 1993, *Consumer Behaviour : Concept and Application*, Fourth Edition, Mc-GrawHill Book Co., Singapore.
- Miller, N.J. & Kean, Rita, 1997, “**Factor Contributing to Inshopping Behaviour in Rural Trade Area : Implication for Local Retailers**“, *Journal of Small Business Management*, April.
- Mowen, John Cc., 1990, *Consumer Behaviour*, Second Edition, Macmillan Publishing Company
- Ritiasa, Ketut, 2002, **Artikel Jangan Gegabah Memilih Pemutih Wajah**, *Femina, Majalah Mingguan Wanita*, Edisi 6-12 Juni
- Santosa, Singgih, 2002, *Statistik Multivariat : Buku Latihan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sharma, subhash. 1996, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons Inc, Canada.
- Soedibyo, Moeryati, *Wanita dan Kecantikan*, Swa, Edisi Februari 2005
- Dharmmesta, 1998, “**Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen**”, *Majalah Kelola No.18/VIII*, UGM, Yogyakarta
- Wibowo, Agung Edy (2006), **Pengaruh Dimensi Iklan terhadap keputusan Beli Suatu Merek Produk Deterjen**, Psikonomi Univ. Wangsa Manggala Yogyakarta
- Wibowo, Agung Edy (2012), **Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian**, Gava Media Yogyakarta.
- Wibowo, Agung Edy (2013), **SPSS dalam Perspektif Riset Bisnis**, Gava Media Yogyakarta
- Winarno, 1997, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Perguruan Tinggi di Kota Malang*, Manajemen, Pascasarjan, Universitas Brawijaya Batam