

**Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Kosmetika Khusus Pria
(Studi Kasus Merek Nivea Men di Kota Pekanbaru)**

by:
Silvia Syifa
Hj. Lilis Sulistyowati
Tengku Firli Musfar

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail: silviasyifa@gmail.com

***The Influence of Family and Reference Group towards
Consumer Purchase Intention of Nivea Men Cosmetics in Pekanbaru***

ABSTRACT

The purpose of this research is to testing the influence of family and reference group which contains of friendship group, work group, shopping group, consumer-action group, and netizen toward consumer decision on purchasing The Nivea Men Brand in Pekanbaru. The sample of this research are Nivea Men consumers, they are teenager men in Pekanbaru. Sample of this research only consumers that using Garnier Men who purchasing the products with their own money (not present or gift), and consumers that considered mature enough to fill up the questioner (more than 17 years old).

Data analysis using SPSS 20 with multiple linear regressions method. The results indicate that not all variable significantly influence on consumer decision to purchase Nivea Men brand in Pekanbaru. Only friendship group variable and consumer-action group variable have significant influence on consumer decision to purchase men's cosmetic from Nivea Men brand in Pekanbaru.

Keywords: *family, friendship group, work group, shopping group, consumer-action group, netizen, and consumer purchasing decision.*

1. PENDAHULUAN

Kosmetika merupakan produk industri yang digunakan untuk wajah, kulit, rambut dan bagian tubuh yang tujuannya untuk mempercantik diri agar kelihatan lebih segar. Awalnya kosmetika digunakan oleh para wanita hanya sebagai dasar riasan wajah, tapi dengan berjalannya waktu pada saat ini banyak sekali kosmetika yang di luncurkan oleh perusahaan

kosmetika baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri dengan berbagai merek dan harga yang relatif murah sampai dengan harga yang mahal.

Namun perkembangannya kini, kosmetika dapat digunakan oleh semua orang baik pria, wanita, anak-anak, dewasa, tua maupun muda, sehingga kosmetik yang ada dipasaran sangat beragam jenis dan manfaatnya. Zaman sekarang

makin banyak orang yang mulai peduli akan kesehatan kulit tubuh dan wajah mereka. Tidak hanya wanita, akan tetapi pria juga sudah mulai menyadarinya. Bukan cerita baru jika kini kaum adam mulai memperhatikan penampilan.

Meski perawatan kulit wajah dan tubuh identik dengan aktivitas yang dilakukan para wanita, kini para pria pun sudah mulai ikut melakukannya. Itu semua dikarenakan mulai sadarnya mereka akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. Perawatan tubuh untuk pria tidak terbatas pada pembentukan tubuh, seperti membentuk perut *six pack* atau lengan berotot. Kini, tren perawatan kaum adam sudah merambah ke perawatan kulit. Pria metroseksual, itulah sebutan yang biasanya ditujukan kepada kaum adam yang gemar merawat tubuhnya.

Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan di belinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli dan merek tertentu. Diantaranya adalah dia akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Oleh karena itu perusahaan harus banyak berorientasi pada konsumen dan keinginan konsumen merupakan salah satu syarat bagi keberadaan perusahaan dalam persaingan. Di dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor, baik eksternal maupun internal individu, salah satunya adalah kelompok referensi.

Keluarga dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup besar baik perilaku untuk konsumen kosmetika maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen kosmetika adalah opini yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mengambil keputusan pembelian kosmetika dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok referensi seakan-akan keputusan yang dia ambil berdasarkan keinginannya sendiri untuk membeli produk kosmetika khusus pria tersebut.

NIVEA adalah merek terkemuka pada produk perawatan kulit dan kecantikan. Merek ini adalah satu lini produk dari Beiersdorf yang didirikan pada tahun 1882. Beiersdorf bertujuan agar produk tersedia sedekat mungkin pada konsumen dimana pun mereka tinggal. NIVEA selalu berupaya untuk memahami konsumen di berbagai pasar dan memuaskan mereka dengan produk-produk inovatif sehubungan dengan perawatan kulit. Sebelum menentukan pemasarannya, NIVEA terlebih dahulu melakukan riset pada target pasar utama dengan karakteristik yang mirip seperti usia, jenis kelamin, perilaku, dan gaya hidup. Pengetahuan dan pemahaman dari riset membantu perusahaan dalam pengembangan produk barunya. Nivea *Men* melakukan berbagai macam upaya dalam strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan. Salah satunya dengan mengiklankan setiap produk

yang yang mereka miliki, baik media cetak maupun media elektronik. Di media cetak, produk Nivea *Men* ini di tampilkan dengan semanarik mungkin. Nivea *Men* juga mengadakan berbagai acara-acara dan menjadi sponsor-sponsor yang nantinya akan di liput oleh media-media cetak. Sedangkan di media elektronik, selain di sosial media Nivea *Men* selalu mengiklankan produk-produk terbarunya dengan cara menggandeng artis-artis terkenal. Dengan cara menggaet tokoh terkenal seperti para artis-artis tampan seperti Marchel Candrawinata dan Jonas Rivanno, para fans mereka tentu nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan meniru idolanya tersebut. Sehingga Nivea *Men* dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan.

Pada penelitian ini saya mencoba mengetahui pengaruh keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Kota Pekanbaru.

1. TELAAH PUSTAKA

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Setiadi (2005:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang

langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam mendapatkan produk untuk dikonsumsi, yang mana tindakan tersebut terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mengkonsumsi. Perilaku konsumen ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku berbeda pula.

Bahwasanya yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdapat berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwasanya yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdapat berbagai faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Philip Kotler, 2003). Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

b. Sub-Budaya

Sub-Budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman

hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi (Philip Kotler, 1997). Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. **Kelas Sosial**
Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa (Philip Kotler, 2003). Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

2. **Faktor Sosial**

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen:

- a. **Kelompok Referensi**
Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Philip Kotler, 2003).
- b. **Keluarga**
Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan

suami-istri dalam proses pembelian (Philip Kotler, 2003)

- c. **Peran dan Status**
Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

3. **Faktor Pribadi**

- a. **Umur dan Tahap Daur Hidup**
Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- b. **Pekerjaan**
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.
- c. **Situasi Ekonomi**
Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.
- d. **Gaya Hidup**
Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

- e. **Kepribadian dan Konsep Diri**
Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

- a. **Motivasi**
Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Philip Kotler, 1997). Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya Kotler (1997).
- b. **Persepsi**
Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Philip Kotler, 1997).
- c. **Pengetahuan**

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar.

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

- d. **Keyakinan dan Sikap**
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.1.1 Pengertian Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:163), keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:227), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Engel dan Sumarwan berpendapat bahwa keluarga merupakan sejumlah individu yang mempunyai hubungan darah atau adopsi dan tinggal bersama.

Menurut Tatik Suryani (2008:219), keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.

Menurut Moore et al (2002) dan Cotte & Woot (2004) dalam Tatik Suryani (2008:246), keluarga mempunyai peran penting dalam mentransmisikan nilai-nilai dan mensosialisasikan kepada anak-anak. Kedekatan dan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan oleh orang tua akan berpengaruh dalam

menempatkan peran anak dalam pengambilan keputusan.

Menurut Alma (2005:98), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Menurut pendapat tersebut di atas, pengertian keluarga lebih dekat dengan individu terdekat yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika khusus pria.

2.1.2 Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2004:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2004:151), kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku. Dari pernyataan di atas dapat dikatakan, kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.1.2 Pengaruh Kelompok Referensi

Terdapat tiga cara dasar dimana kelompok referensi mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)
Sumarwan (2004:252), pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi sosial, (3) produk atau jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:292) dari perspektif pemasaran kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.
- b. Pengaruh Nilai Ekspresif
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:172), kelompok referensi juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang

dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c. Pengaruh Informasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:294) orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu, lebih mungkin mencari-cari nasihat atau teladan dari orang lain. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa seorang konsumen dapat dipengaruhi dengan tiga cara dasar dalam pemilihan produk kosmetika khusus pria. Pertama, pengaruh utilitarian (normatif) yaitu pengaruh yang diberikan kelompok referensi melalui norma sosial, pengaruh tersebut menjadi penting bagi konsumen kosmetika khusus pria ketika memiliki motivasi untuk mengikuti kelompok referensinya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok referensinya. Kedua, pengaruh nilai ekspresif yaitu merupakan pengaruh yang diberikan kelompok referensi melalui fungsinya, seorang konsumen membeli kosmetika khusus pria dengan tujuan orang dapat memandang hebat karena dapat mengoperasikannya. Dan ketiga, pengaruh informasi adalah kelompok referensi akan mempengaruhi konsumen kosmetika khusus pria,

karena kelompok referensi mempunyai pengetahuan atau informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut sudah jelas bahwa kelompok referensi (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok referensi seakan-akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri.

Menurut Tatik Suryani (2008:214), kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Dan konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu. Kelompok referensi disini, dapat berupa banyak bentuk, tergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud.

Klasifikasi yang diperkenalkan disini antara lain:

a) Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:163), keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:227), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Engel dan Sumarwan berpendapat bahwa keluarga merupakan sejumlah individu yang mempunyai hubungan darah atau adopsi dan tinggal bersama.

Menurut Tatik Suryani (2008:219), keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.

Menurut Moore et al (2002) dan Cotte & Woot (2004) dalam Tatik Suryani (2008:246), keluarga mempunyai peran penting dalam mentransmisikan nilai-nilai dan mensosialisasikan kepada anak-anak. Kedekatan dan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan oleh orang tua akan berpengaruh dalam menempatkan peran anak dalam pengambilan keputusan.

Menurut Alma (2005:98), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Menurut pendapat tersebut di atas, pengertian keluarga lebih dekat dengan individu terdekat yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika khusus pria.

b) Kelompok Persahabatan

Menurut Qaimi (2002:2), persahabatan adalah daya tarik dan hubungan yang bersandarkan pada proses saling menguntungkan atau persamaan perasaan. Definisi tersebut menyebutkan bahwa persahabatan merupakan daya tarik dari dua individu atau lebih yang satu sama lain saling menguntungkan.

Menurut Dariyo (2004:127), persahabatan merupakan hubungan emosional antara dua individu atau lebih, baik antara sejenis maupun berbeda jenis kelamin, yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan yang

lainnya. Menurut pendapat tersebut suatu persahabatan lebih mengedepankan hubungan emosional antara dua individu atau lebih yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan yang lainnya.

Menurut Dwyer (2007:17), sahabat adalah orang yang kita cintai dan dengan siapa kita melakukan berbagai kegiatan dengan senang hati. Menurut Dawyer sahabat lebih menekankan pada suatu kegiatan yang dilakukan bersama. Hal yang membuat seseorang mengadakan hubungan yang akrab adalah unsur komitmen, yaitu tekad untuk mempertahankan ikatan emosional.

Menurut penelitian dalam Qaimi (2002:8), menunjukkan bahwa pada usia enam hingga sembilan tahun, usaha untuk memilih sahabat dipengaruhi faktor-faktor berikut: status sosial, kondisi ekonomi, ras, kasta, bahasa beserta dialeknya, kesehatan jiwa, lingkungan masyarakat, cara pergaulan orang tua dengan lingkungan sekitar, lingkungan sekolah, kondisi kelas, kelompok olahraga dan lain-lain.

c) Kelompok kerja

Kelompok kerja dalam suatu organisasi akan mempengaruhi perilaku individu dalam suatu organisasi. Pada umumnya, tidak ada definisi yang jelas dari suatu kelompok yang dapat diterima secara umum. Dalam hal ini, akan dibahas pengertian kelompok kerja dilihat dari segi interaksi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw (2005:148), kelompok adalah dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama. Menurut pendapat tersebut dikatakan bahwa interaksi yang terjadi antara anggota akan mempengaruhi perilaku atau prestasi seseorang dalam kelompok tersebut.

Menurut Tampubolon (2004:36), kelompok kerja adalah dua orang atau lebih karyawan yang saling pengaruh-

mempengaruhi dengan cara sedemikian rupa sehingga perilaku dan atau hasil karya seseorang anggota dipengaruhi oleh perilaku dan atau hasil karya para anggotanya yang lain. Pendapat tersebut, mengatakan diantara para anggota kelompok mempunyai kecenderungan untuk saling mempengaruhi dalam hal perilaku atau hasil karya.

Menurut Tatik Suryani (2008:221), kelompok kerja merupakan konsumen yang bekerja yang sebagian waktunya dihabiskan di tempat kerja, keterlibatan dalam kelompok kerja menjadi hal yang penting. Dan di sela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja, pemilihan merk, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan.

d) Kelompok Belanja

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:297) Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama, baik berbelanja makanan, pakaian, atau hanya yang melewatkan waktu.

Kelompok-kelompok seperti ini sering merupakan cabang keluarga atau kelompok persahabatan, dan karena itu mereka berfungsi sebagai teman membeli.

e) Kelompok aksi-konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:299) Kelompok aksi-konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

Kelompok aksi-konsumen dapat dibagi kedalam 2 kategori besar (1) kelompok yang dibentuk untuk mengoreksi penyalahgunaan tertentu terhadap konsumen dan kemudian

membubarkan diri dan (2) kelompok yang dibentuk untuk membahas bidang permasalahan yang lebih luas dan lebih mendalam dan beroperasi selama jangka waktu panjang atau tidak terbatas.

Tujuan yang mendasari kebanyakan kelompok aksi-konsumen adalah untuk memberikan tekanan yang cukup pada para anggota komunitas bisnis yang dipilih agar memperbaiki penyalahgunaan yang dirasakan oleh konsumen.

f) Kelompok atau masyarakat maya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:298), kelompok atau masyarakat maya adalah masyarakat yang memberikan akses pada para anggotanya untuk memperoleh informasi.

Di internet, orang bebas menyatakan pikiran mereka, penuh perasaan dan akrab dengan orang-orang yang tidak mereka kenal dan belum pernah bertemu, atau bahkan menghindarkan diri dari orang-orang yang biasa berinteraksi dengan kita dengan menghabiskan waktu di internet. Dengan berkomunikasi melalui internet, seseorang dapat dipengaruhi dalam hal memilih atau menentukan pembelian suatu produk.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria remaja dan dewasa yang menggunakan produk Vaseline Men Di Pekanbaru. Adapun jumlahnya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:78). Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini sampel dipilih hanya konsumen yang menggunakan Vaseline Men atas pembelian secara mandiri (bukan pemberian ataupun hadiah).
- b. Konsumen yang dianggap cukup dewasa untuk mengisi kuisisioner (17 tahun keatas).
- c. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kota Pekanbaru.

Sedangkan jumlah sampel, berdasarkan pendapat Malhotra (2005) bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan pendapat Malhotra, item yang akan digunakan sebanyak $24 \times 5 = 120$, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan kelompok referensi dan keputusan pembelian konsumen kosmetika khusus pria merek Vaseline Men sebagai berikut:

1. Data Primer
Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian, yaitu melalui kuisisioner.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (istijanto,2009:38). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan berbagai data tentang Vaseline Men dari berbagai sumber.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen keluarga dan kelompok referensi yaitu kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

2.4 Uji Analisis Data

2.4.1 Uji Kelayakan Kuisisioner

Kuisisioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuisisioner. Uji kuisisioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto,2005:120). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0.05 berarti tidak valid. Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *produk moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

keterangan:

- r = koefisien korelasi
- x = skor pertanyaan
- y = skor total
- n = jumlah responden

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2005:120). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short*/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (Suharsini, 1996 dalam Kristina, 2005:49) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\sum r_{ij}}{k-1}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

l= bilangan konstan

2.4.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: keluarga (X_1), kelompok persahabatan (X_2), kelompok kerja (X_3), kelompok belanja (X_4), kelompok aksi-konsumen (X_5) dan kelompok atau masyarakat maya (X_6) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen kosmetika khurus pria merek Vaseline Men (Y). Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b_1 - b_6 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = keluarga

X_2 = kelompok persahabatan

X_3 = kelompok kerja

X_4 = kelompok belanja

X_5 = kelompok aksi-konsumen

X_6 = kelompok atau masyarakat

maya

a = konstanta

e = error

2.5.1 Uji Statistik (Uji F)

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : variabel-variabel bebas yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a : variabel-variabel bebas yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan angka probabilitas signifikansi (Ghozali,2006:88) yaitu:

a. Jika F hitung > F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika F hitung < F tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variable-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh mempengaruhi keputusan pembelian (Ghozali,2005:84).

Rumusnya : $t = \frac{\beta}{se}$

Dimana :

t = t hitung

β = koefisien beta

se = standar error of estimate

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial/individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95%/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Jika thitung > t tabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

- b. Jika t hitung < t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

2.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata - rata

Y = Y hasil observasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kelayakan kuesioner dapat disimpulkan item pertanyaan yang dibuat penulis untuk variabel keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok aksi-konsumen, kelompok atau masyarakat maya dan keputusan pembelian dinyatakan valid realibel dan layak untuk digunakan untuk penelitian ini.

Dari tampilan grafik normal plot pada penelitian ini, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 1,563 + 0,056 + 0,448 + 0,005 - 0,266 + 0,538 + 0,079$$

Hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan bahwa keluarga dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Pekanbaru karena uji F membuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $20,367 > 2,68$. Uji t membuktikan bahwa variabel keluarga, kelompok kerja, kelompok belanja dan kelompok atau masyarakat maya memberikan nilai t hitung $< t_{tabel}$ dan hanya variabel kelompok persahabatan dan kelompok aksi-konsumen yang memberikan nilai yang signifikan. Variabel kelompok aksi-konsumen berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Pekanbaru, karena uji t membuktikan bahwa variabel kelompok aksi-konsumen memberikan nilai t hitung $> t_{tabel}$ sebesar $6,599 > 1,65787$.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Secara simultan, keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen, dan kelompok atau masyarakat maya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Kota Pekanbaru karena uji F membuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Secara parsial, keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen, dan kelompok atau masyarakat maya membuktikan bahwa hanya variabel kelompok persahabatan dan kelompok aksi-konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli

3. Secara parsial, variabel kelompok aksi-konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Pekanbaru didominasi oleh pengaruh variabel kelompok aksi-konsumen.
4. Sebesar 49,4% keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Nivea *Men* di Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.2 Saran

1. Ditinjau dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil variabel kelompok referensi yaitu kelompok persahabatan dan kelompok aksi-konsumen yang memiliki pengaruh paling besar dari variabel lainnya, maka bagi ritel (manajemen) perusahaan Nivea *Men* yang berada di kota Pekanbaru hendaknya menggunakan kelompok persahabatan dan kelompok aksi-konsumen sebagai rujukan bagi konsumen dalam keputusan konsumen

membeli kosmetika khusus pria merek Nivea Men.

2. Perusahaan harus lebih menciptakan interaksi dan suasana komunikasi positif yang lebih interaktif dan persuasif dalam konteks penggunaan Nivea Men misalnya dengan mengadakan berkumpul dan bersosialisasi dengan anggota keluarga, teman berbelanja, teman kerja, dan teman dunia maya dengan tujuan pengenalan lebih dalam akan produk kosmetika khusus pria Nivea Men tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda seperti penelitian tentang harga, gaya hidup atau bahkan kelompok referensi lainnya sehingga untuk penelitian selanjutnya mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, dan Reni Shinta Dewi, *Judul jurnal : Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program SI Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*
- Ayu Tri Wedyastuti, *Judul jurnal : Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Pond's Skin Whitening Di Kota Malang*
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. 2007. *Perilaku Konsumen.. Jilid II*. Binaputra, Jakarta
- Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita. *Vol1No.2April-Juni2012. Judul Jurnal : Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPF. Yogyakarta
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta
- Malhorta, 2005. *Riset Pemasaran*
- Nicholas Adrianus Surjana, *Judul jurnal : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian Helm Motor (Studi Pada Mahasiswa*

- Prasetyo, Bambang dan Miftahul, J. Lina, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti, dan J. I. O. Ihalauw, John, 2004. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho, 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta
- Sumarwan, ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan*
- Sulianto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta
- Yoan Amalia Rahmi, *Judul jurnal : Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pelajar Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Ganessa Operation Di Kota Bukittinggi*
- Yuni Candra, SE, MM, *Judul jurnal : Pengaruh bauran pemasaran dan keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan*
- Zulfikri, *Judul jurnal : Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru*