

**PENGARUH KELUARGA DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOSMETIKA KHUSUS PRIA MEREK
GARNIER MEN (STUDI KASUS DI PEKANBARU)**

by:

Ris Debora T.S.

Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM

Tengku Firli Musfar, SE., MM

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: risdebora@gmail.com

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

ABSTRACT

This research is conducted to test the influences of family and reference group which are contained of Friendship, Working, Purchase, Consumer-action, and Web Group towards purchase intention of Garnier Men cosmetics in Pekanbaru. Samples of this research are Garnier Men's consumer from both teenagers and men in Pekanbaru. Samples are chosen by using some sort of method and it were both only self-purchase and mature user above 17 years old.

In this research, linear regression method is chosen for data analysis by SPSS version 20 and the the result shows that there are some affecting variables which didn't significantly affect purchase intention of Garnier Men cosmetics in Pekanbaru. Family and Friendship Group are the only affecting variables that significantly affect purchase intention of Garnier Men in Pekanbaru.

Keywords: *Family, Reference Group, Friendship, Working, Purchase, Consumer-action, Web, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, kosmetika bukan hanya menjadi kebutuhan wanita. Kaum pria juga sudah mulai sadar akan pentingnya kosmetika untuk menjaga penampilan mereka. Contohnya saja seperti *facial wash* pembersih wajah. Para kaum pria sudah semakin menyadari pentingnya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah mereka. Maka dari itu, banyak produk kosmetika yang tadinya hanya memproduksi produk kosmetika untuk wanita yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit wanita, sekarang juga memproduksi kosmetika khusus pria yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit kaum pria. Kebutuhan dan jenis kulit kaum pria dan kaum wanita tentunya berbeda. Karena itulah, produk kosmetika tersebut memproduksi kosmetika khusus pria. Dengan diproduksi kosmetika khusus pria, diharapkan kaum pria dapat memilih dan menggunakan produk kosmetika khusus pria sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka.

Kebanyakan pria di Indonesia sebenarnya sudah mulai tergerak untuk membersihkan dan merawat kulit wajah mereka. Hanya saja, berdasarkan data dari Maxus 3D Data, 41% pria Indonesia ternyata masih menggunakan produk wanita. Kulit pria dan kulit wanita tidak sama, pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat. Karenanya, pembersihan dan perawatan wajah dengan produk yang khusus diciptakan untuk kulit pria pun menjadi penting untuk dilakukan.

Hal ini tentunya menjadi fenomena dalam dunia pemasaran. Bagaimana produk kosmetika pria ini dipasarkan ke masyarakat. Sasaran atau target pasar untuk produk khusus pria ini biasanya adalah kaum muda. Keluarga dan kelompok referensi adalah faktor yang sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para kaum kawula muda pria.

Keluarga dan kelompok referensi dapat memberikan pengaruh dalam bentuk *advice* (saran) kepada seseorang dalam hal mempertimbangkan sebuah keputusan untuk membeli produk kosmetika. Biasanya mereka dapat memberikan pengaruh dalam bentuk saran karena mereka sudah terlebih dahulu menggunakan produk kosmetika yang mereka pakai. Mereka biasanya memberikan saran tentang apa yang mereka rasakan saat memakai produk kosmetika tersebut dan perubahan seperti apa yang mereka dapatkan setelah mereka menggunakan produk kosmetika tersebut.

Saran yang mereka berikan biasanya bukan hanya hal-hal positif yang mereka dapatkan setelah penggunaan kosmetika yang sudah mereka pakai. Mereka bisa saja menceritakan atau menggambarkan hal-hal negatif tentang sebuah produk kosmetika yang sudah pernah mereka pakai atau mereka coba sebelumnya sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian kosmetika yang akan dipilihnya sesuai dengan jenis kulit mereka. Karena jenis kulit tiap orang tentunya berbeda dan tidak sama. Jadi, tentunya seseorang membeli produk kosmetika sesuai dengan jenis kebutuhan kulitnya.

Iklim tropis Indonesia cenderung membuat kulit wajah pria aktif menjadi lebih mudah berkeriat dan berminyak. Garnier Indonesia mempersembahkan Garnier *Men*, produk perawatan wajah terbaru yang diciptakan khusus bagi kulit pria.

Dengan kehadiran 74 media, Garnier Indonesia menekankan bahwa pengenalan Garnier *Men* di Indonesia adalah untuk memperkuat komitmen mereka dalam memberikan akses akan inovasi produk yang menggunakan bahan-bahan alami untuk pria Indonesia. Dengan jumlah pria sebanyak 120 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh sebuah lembaga independen, IPSOS, terhadap 98 orang pria di Indonesia, 93% responden menyatakan setuju bahwa *Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub* yang merupakan produk pembersih wajah terbaik yang pernah mereka gunakan. Tak heran jika kini Garnier *Men* sukses masuk ke jajaran 3 besar produk perawatan kulit wajah pria di banyak negara Asia. Sebagai produk yang masih dikatakan cukup baru, karena Garnier *Men* adalah produk yang baru berumur 2 tahun, tentunya hal ini menjadi fenomena tersendiri karena Garnier *Men* sudah dapat menguasai pangsa pasar untuk kalangan pria remaja dan dewasa.

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

1.1 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru?
- b. Bagaimana pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru?
- c. Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru?

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

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.

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 acuan (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 Qaimi (2002:2), persahabatan adalah daya tarik dan hubungan yang berdasarkan 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 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 merek, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan.

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.

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.

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.

Menurut Setiadi (2005:4), pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Sebelum pengambilan keputusan pembelian suatu produk dilakukan, sebelumnya seorang konsumen melalui beberapa proses. Dalam bukunya Engel disebutkan bahwa proses pengambilan keputusan melewati lima langkah. Lima langkah tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembeli

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria remaja dan dewasa yang menggunakan produk Garnier 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 Garnier *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.

3.2 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 Garnier *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 kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian, yaitu melalui kuesioner.
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 Garnier *Men* dari berbagai sumber.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner
Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner 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.

3.4 Uji Analisis Data

3.4.1 Uji Kelayakan Kuisisioner

Kuesioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuesioner. Uji kuesioner 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 kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *produk moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} [N\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

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:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(L-1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

l= bilangan konstan

3.4.2 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.

3.5 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 Garnier *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

3.5.1 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:

H₀ : 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:

- Jika F hitung > F tabel, H_a diterima dan H₀ 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.
- Jika F hitung < F tabel, H₀ 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 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.2 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).

$$\text{Rumusnya : } t = \frac{\beta_1}{se}$$

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:

- H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) terhadap variabel terikat (Y).
- H_a : 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:

- Jika t hitung > t tabel, H_a diterima dan H₀ ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel, H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) 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:

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

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

Ŷ = hasil regresi

$Y = Y \text{ rata - rata}$

$Y = Y \text{ hasil observasi}$

4. 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:

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

$$Y = 1,624 + 0,271X_1 + 0,300X_2 + 0,190X_3 - 0,540X_4 + 0,493X_5 - 1,378X_6$$

Hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan bahwa keluarga dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru karena uji F membuktikan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ sebesar $22,640 > 2,68$. Uji t membuktikan bahwa variabel kelompok kerja, kelompok belanja dan kelompok atau masyarakat maya memberikan nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan hanya variabel keluarga dan kelompok persahabatan yang memberikan nilai yang signifikan. Sedangkan kelompok aksi-konsumen memang memiliki $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ tetapi tidak memberikan nilai yang signifikan. Variabel keluarga berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru, karena uji t membuktikan bahwa variabel keluarga memberikan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $2,402 > 1,65787$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 Garnier *Men* di Pekanbaru, karena uji F membuktikan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.
2. Secara parsial, variabel 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 keluarga dan kelompok persahabatan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru.
3. Secara parsial, variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru dengan nilai $t \text{ hitung}$ paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru didominasi oleh pengaruh variabel keluarga.
4. Sebesar 52,2% keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *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 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. Pengaruh keluarga dan kelompok referensi masih rendah, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menyatakan bahwa hanya 2 variabel keluarga dan kelompok referensi yaitu keluarga dan kelompok persahabatan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru, sementara 4 variabel lainnya yaitu kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier *Men* di Pekanbaru.

5.2 Saran

1. Menciptakan interaksi dan suasana komunikasi positif di dalam keluarga dan kelompok referensi yang lebih interaktif dan persuasif dalam konteks penggunaan Garnier Men dengan cara mengadakan kegiatan *gathering* positif dengan tujuan pengenalan lebih dalam akan produk Garnier *Men*.
2. Menciptakan kesamaan minat dengan teman berbelanja yang lebih persuasif dan positif dengan cara sering *sharing* atau bertukar pikiran ketika sedang berbelanja.
3. Perusahaan dapat lebih kreatif dan inovatif dalam hal pengenalan produk Garnier *Men* seperti dengan cara mengeluarkan iklan yang lebih menarik agar keluarga dan kelompok referensi dapat lebih mengenal dan percaya akan kualitas produk Garnier *Men* sehingga nantinya keluarga dan kelompok referensi dapat lebih mempengaruhi orang-orang di sekitarnya untuk memutuskan memilih dan membeli Garnier *Men* sebagai produk perawatan wajah mereka.
4. Perusahaan dapat lebih gencar mengadakan promosi dengan kegiatan-kegiatan menarik seperti mengadakan acara dengan tujuan pengenalan akan kelebihan Garnier *Men*. Acaranya dengan mengadakan acara musik dengan artis dan band terkenal agar dapat lebih menarik perhatian dan keinginan keluarga dan kelompok referensi untuk mau memutuskan membeli Garnier *Men*.

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 S1 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*. BPFE. 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 Terhadapkeputusan Pembelian Helm Motor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)*
- 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 PerilakuKonsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho, 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi danPenelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta
- Sumarwan, ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, GhaliaIndonesia, Bogor Selatan

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 Ganesha 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*