

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DIKOTA JAMBI

MAINI

Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi

Email :

Abstract

This study aims to simultaneously explain the influence of reference groups (friendship groups, shopping groups, work groups, virtual society groups, and consumer activist groups) on the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Jambi and to explain the variables from the reference groups that are most dominant in influencing the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Jambi. The method used is multiple linear regression. The results of the study concluded that simultaneously and partially reference groups (friendship groups, shopping groups, work groups, virtual community groups, and consumer activist groups) have a significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Jambi. This can be proven from the significance probability value which is less than <0.05 . This means that simultaneously the five independent variables consisting of friendship groups, shopping groups, work groups, virtual community groups, and consumer activist groups, influence the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Jambi. Partially the independent variables consisting of friendship groups, shopping groups, work groups, virtual community groups, and consumer activist groups also influence the decision to purchase Wardah cosmetics in Jambi City.

Keywords: *reference group, purchase decision, cosmetics*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menjelaskan pengaruh kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen) secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota jambi dan untuk menjelaskan variabel dari kelompok referensi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota jambi. metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pnelitian menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota jambi. Ini dapat dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansinya yang lebih kecil dari $< 0,05$. Artinya secara simultan bersama-sama kelima variabel bebas yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Jambi. Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Di Kota Jambi.

Kata kunci : kelompok referensi, keputusan pembelian, kosmetik

PENDAHULUAN

Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, atau biasa disebut PTI. PTI sudah menerapkan *Good*

Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) sejak tahun 2005. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya.

PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia. PT Pusaka tradisi Ibu. PTI ini sekarang sudah menaungi setidaknya 300 item kosmetik yang tumbuh 50 persen dalam setahun. Padahal secara umum, bisnis kosmetika di Indonesia tumbuh dengan rata-rata 10 hingga 15 persen. Berikut data penjualan kosmetik Wardah di kota Jambi tahun 2014.

Kesuksesan *PT Paragon Technology and Inovation* ini diapresiasi banyak orang dan lembaga. Sebuah Majalah Mingguan di Jakarta memberi penghargaan kepada sebagai salah satu *Chief Executive Officer* (CEO) terbaik di Indonesia. Tahun 2012 lalu *PT Paragon Technology and Inovation* ini juga mendapat penghargaan ICSA (Indonesia Customer Satisfaction Award), *Superbrand*, *Top Brand*, dan *Economic Challenges*. Wardah juga mendapatkan International Halal Award dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik Halal di Dunia.

Wardah selalu mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi namun Wardah tetap tidak meninggalkan budaya timur yang santun. Hal ini dapat dilihat dari iklan Wardah yang selalu menggunakan hijab. Wardah merupakan satu-satunya merek kosmetik yang iklannya menggunakan hijab.

Persaingan yang ketat di pasar global seperti sekarang ini menuntut para pemasar untuk memahami perilaku para konsumennya. Karena konsumen merupakan asset yang paling berharga dalam sebuah bisnis. Tanpa adanya konsumen sebuah perusahaan tidak akan bisa tumbuh, berkembang, dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Menurut Ujang Sumarwan (2011) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Untuk memenuhi banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen, para pemasar juga dituntut untuk selalu berinovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas, agar konsumennya merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Karena konsumen yang puas dengan produk yang dihasilkan dalam sebuah perusahaan akan dapat membantu promosi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas akan produk yang dihasilkan ini biasanya dengan membuat rekomendasi kepada teman dan keluarganya. Sehingga promosi ini lebih efektif dan efisien bagi perusahaan. Maka sebuah perusahaan hendaklah mengutamakan kepuasan konsumen di atas segalanya.

Tujuan utama sebuah pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, keberhasilan dalam memperthankan kelangsungan hidup perusahaan, serta dapat mengembangkan usahanya melalui upaya meningkatkan penjualan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini akan tercapai apabila semua perencanaan perusahaan telah dilaksanakan dengan baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widya Rizka Arfy dan Ilhamuddin (2014) kelompok referensi mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian pembelian Kamera DSLR Nikon/Canon. Untuk itu Selain menghasilkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mengembangkan perusahaan, para pemasar juga dituntut untuk mengenal perilaku para konsumennya, karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.

Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam memilih sebuah produk diketahui bahwa banyak pengaruh-pengaruh internal maupun eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapula beberapa faktor penentu perilaku konsumen, salah satunya adalah kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen (Ujang Sumarwan, 2011).

Semakin banyak seseorang berinteraksi dan berhubungan dengan lingkungan di sekitarnya, maka semakin banyak dan luas pula pengaruh yang diterimanya. Semakin banyak informasi yang didapat dari lingkungan sosial maka seseorang dapat menentukan apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan yang diinginkannya atau belum.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk, banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang terkait erat dengan konsumen terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen. Semakin banyak seorang konsumen bersosialisasi dengan lingkungan di sekitarnya maka semakin banyak pula pengaruh yang didapatnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey yaitu penelitian lapangan yang dilakukan terhadap beberapa sampel dari suatu populasi tertentu yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang di peroleh langsung dari sumber asli. Adapun sumber data primer di peroleh dari hasil pengisian kuisioner yang di sebarakan kepada responden, selain pengisian kuisioner data primer juga diperoleh dari wawancara langsung kepada responden.

2. Data Skunder

Merupakan data yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh dan di catat oleh pihak lain), baik yang di publikasikan maupun yang tidak di publikasikan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Primer

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data yang relevan. Cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Kuisisioner

Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, mempelajari literatur dan jurnal, pencarian melalui media internet guna memperoleh buku- buku untuk mendapatkan konsep-konsep dan definisi- definisi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Untuk mengetahui kuisisioner dapat atau tidaknya digunakan dalam penelitian maka kuisisioner tersebut harus di uji dengan cara:

Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2010) Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki subjek/ objek tersebut. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di kota jambi dan pernah membeli serta menggunakan produk kosmetik wardah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010). Teknik pengambilan sampel untuk mencari sampel jika jumlah populasinya tidak diketahui dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Zainuddin : 2002), dengan demikian sampel berjumlah 100 orang responden

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif.

a. Metode Deskriptif

Analisa data yang terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel, grafik ataupun angka yang tersedia kemudian melakukan uraian pada penafsiran. Metode deskriptif berusaha memberikan gambaran yang cermat dan lengkap tentang objek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai faktor – faktor yang ada di lapangan berdasarkan teori – teori yang ada di dalam literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Metode Kuantitatif

Analisa yang menggunakan alat analisa seperti model – model yakni model matematika (ststistik ekonometrik). Hasil dari analisa tersebut disajikan dalam angka–angka untuk menemukan keterangan mengenai penelitian yang dilakukan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada keusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2011), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5%. Jika jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali,2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel . Untuk mengetahui suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria yang

digunakan adalah, Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Alat Analisis

Regresi Liner Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang di maksudkan untuk melihat sejauh mana penagruh dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jambi.

Rumus Regresi liner berganda:

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

Dimana:

- Y = Pengambilan keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Intensitas
- X₁ = Kelompok Referensi (kelompok persahabatan)
- X₂ = Kelompok Referensi (kelompok belanja)
- X₃ = Kelompok Referensi (kelompok kerja)
- X₄ = Kelompok Referensi (kelompok masyarakat maya)
- X₅ = Kelompok Referensi (kelompok pegiat konsumen)

Berdasarkan pada analisis regresi linear berganda maka persyaratan statistik yang harus dipenuhi adalah:

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh secara bersama – sama antara dimensi variabel terhadap loyalitas konsumen. Adapun urutan uji F ini adalah :

2. Membuat rumusan hipotesis
 - Ho = b₁ = b₂ = 0 artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh variabel dependen (Y).
 - Ha = b₁ ≠ b₂ ≠ 0 artinya variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
3. Tentukan tingkat signifikansi dengan α = 5%
4. Area loyalitas
5. Kriteria pengujian
6. Perhitungan nilai F dilakukan dengan program bantuan SPSS 20.0
7. Kesimpulan

2. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara persial antara masing – masing dimensi terhadap loyalitas konsumen, adapun uji statistik “ t “ sebagai berikut :

1. Membuat rumusan hipotesis
 - Ho = b₁ = b₂ = 0 artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh variabel dependen (Y).
 - Ha = b₁ ≠ b₂ ≠ 0 artinya variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Tentukan tingkat signifikansi dengan α = 5%
3. Perhitungan nilai “ t “ dilakukan dengan program bantuan SPSS 20.0
4. Area loyalitas

5. Kriteria loyalitas
6. Kesimpulan

3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel yang diteliti (X1 (Kelompok Persahabatan), X2 (Kelompok Belanja), X3 (Kelompok Kerja), X4 (Kelompok Masyarakat Maya), X5 (Kelompok Pegiat Konsumen)) terhadap variabel terikat (Y (Keputusan Pembelian)). Koefisien Determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai salah satu sumber data. Adapun kuesionernya terdiri dari 16 pertanyaan dimana 2 pertanyaan untuk variabel X1 (Kelompok Persahabatan), 2 pertanyaan untuk variabel X2 (Kelompok Belanja), 2 pertanyaan untuk variabel X3 (Kelompok Kerja), 2 pertanyaan untuk variabel X4 (Kelompok Masyarakat Maya), dan 2 pertanyaan untuk variabel X5 (Kelompok Pegiat Konsumen) serta 6 pertanyaan untuk variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan jumlah responden adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen kosmetik Wardah di kota Jambi.

Tanggapan Responden

Variabel kelompok persahabatan terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel ini disajikan dalam tabel 5.2.1 di atas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel kelompok persahabatan memiliki rata-rata sebesar 3,87. Angka ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kelompok persahabatan merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kosmetik Wardah.

Variabel kelompok belanja terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel ini disajikan dalam tabel 5.2.2 di atas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel kelompok belanja memiliki rata-rata sebesar 3,34. Angka ini menunjukkan bahwa responden netral bahwa kelompok belanja merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kosmetik Wardah.

Variabel kelompok kerja terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel ini disajikan dalam tabel 5.2.3 di atas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel kelompok kerja memiliki rata-rata sebesar 3,38. Angka ini menunjukkan bahwa responden netral bahwa kelompok kerja merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kosmetik Wardah.

Variabel kelompok masyarakat maya terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel ini disajikan dalam tabel 5.2.4 di atas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel kelompok masyarakat maya memiliki rata-rata sebesar 4,18. Angka ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kelompok masyarakat maya merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kosmetik Wardah.

Variabel kelompok pegiat konsumen terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel ini disajikan dalam tabel 5.2.5 di atas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-

pernyataan dari indikator-indikator variabel kelompok pegiat konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,79 Angka ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kelompok pegiat konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kosmetik Wardah.

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel ini disajikan dalam tabel 5.2.6 diatas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 3,84. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah.

Uji Instrumen Penelitian

Dari hasil pengujian pada tabel 5.3.1, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel adalah valid. Artinya variabel ini dapat dikatakan telah mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Tabel 5.3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga item-item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan hasil perhitungan statistik sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Partial
1	(Constant)	2.289	.213		10.757	.000	
	KelompokPersahabatan	.100	.036	.167	2.819	.006	.279
	KelompokBelanja	.158	.048	.337	3.301	.001	.322
	KelompokKerja	.127	.048	.257	2.654	.009	.264
	KelompokMasyarakatMaya	.031	.058	.041	.542	.049	.056
	KelompokPegiatKonsumen	.224	.047	.372	4.741	.000	.439

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: lampiran output spss 20.0, 2015

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y = 2.289 + 100X_1 + 158X_2 + 127 X_3 + 031 X_4 + 224 X_5 + e$

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel independent memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependent (Kelompok Referensi) sebesar 2,289

2. Kelompok persahabatan (X₁) terhadap Keputusan pembelian(Y)

Variabel Kelompok Persahabatan (X₁) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefesien regresi sebesar 0,100 menunjukkan bahwa variabel Kelompok Persahabatan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya setiap terjadi

- peningkatan variabel Kelompok Persahabatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,100.
3. Kelompok Belanja (X_2) terhadap Keputusan pembelian(Y)
 Variabel Kelompok Belanja (X_2) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,158 menunjukkan bahwa variabel Kelompok Persahabatan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kelompok Belanja sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,158.
 4. Kelompok Kerja (X_3) terhadap Keputusan pembelian(Y)
 Variabel Kelompok Kerja (X_3) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,127 menunjukkan bahwa variabel Kelompok Kerja berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kelompok Kerja sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,127.
 5. Kelompok Masyarakat Maya (X_4) terhadap Keputusan pembelian(Y)
 Variabel Kelompok Persahabatan (X_4) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,031 menunjukkan bahwa variabel Kelompok Masyarakat Maya berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kelompok Masyarakat Maya sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,031.
 6. Kelompok Pegiat Konsumen (X_5) terhadap Keputusan pembelian(Y)
 Variabel Kelompok Pegiat Konsumen (X_5) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel Kelompok Pegiat Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kelompok Pegiat Konsumen sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,224.

Pengaruh Secara Simultan

Hasil perhitungan model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 5.5.1 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.849	5	5.570	43.397	.000 ^a
	Residual	12.065	94	.128		
	Total	39.914	99			

a. Predictors: (Constant), KelompokPegiatKonsumen, KelompokPersahabatan, KelompokKerja, KelompokMasyarakatMaya, KelompokBelanja

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: lampiran output spss 20.0, 2015

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara simultan (bersama-sama). Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 43,397 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kelompok Referensi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Secara Parsial

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (Kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Kelompok

Masyarakat Maya, Kelompok Pegiat Konsumen) secara individual terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian), Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji t. Adapun dalam penelitian ini hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

		Coefficients ^a		
Model		t	Sig.	Correlations
				Partial
1	(Constant)	10.757	.000	
	KelompokPersahabatan	2.819	.006	.279
	KelompokBelanja	3.301	.001	.322
	KelompokKerja	2.654	.009	.264
	KelompokMasyarakatMaya	.542	.049	.056
	KelompokPegiatKonsumen	4.741	.000	.439

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: lampiran output spss 20.0, 2015

Dari tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi pada table 5.5.2 terdapat nilai signifikan pada Kelompok Persahabatan (X₁) sebesar 0,006. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,006 < 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
2. Dari hasil regresi pada table 5.5.2 terdapat nilai signifikan pada Kelompok Belanja (X₂) sebesar 0,001. Nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,001 < 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
3. Dari hasil regresi pada table 5.5.2 terdapat nilai signifikan pada Kelompok Kerja (X₃) sebesar 0,009. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,009 < 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
4. Dari hasil regresi pada table 5.5.2 terdapat nilai signifikan pada Kelompok Masyarakat Maya (X₄) sebesar 0,049. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,049 < 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
5. Dari hasil regresi pada table 5.5.2 terdapat nilai signifikan pada Kelompok Masyarakat Maya (X₅) sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
6. Dari kelima variabel tersebut, variabel yang mendekati signifikansi 0,000 adalah variabel kelompok pegiat konsumen yaitu sebesar 0,000. Artinya bahwa variabel kelompok pegiat konsumen adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jambi.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, pada penelitian ini perhitungan koefesien determinasi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas (kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.5.3 sebagai berikut :

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.682	.35826

a. Predictors: (Constant), KelompokPegiatKonsumen, KelompokPersahabatan, KelompokKerja, KelompokMasyarakatMaya, KelompokBelanja

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: lampiran output spss 20.0, 2015

Pada tabel 5.5.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,698, artinya Kelompok Refrensi berpengaruh 69,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Persaingan yang ketat di industri kosmetik seperti sekarang ini menuntut para pemasar untuk memahami perilaku para konsumennya. Karena konsumen merupakan asset yang paling berharga dalam sebuah bisnis. Tanpa adanya konsumen sebuah perusahaan tidak akan bisa tumbuh, berkembang, dan mendapatkan keuntungan.

Untuk memenuhi banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen, para pemasar juga dituntut untuk selalu berinovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas, agar konsumennya merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Karena konsumen yang puas dengan produk yang dihasilkan dalam sebuah perusahaan akan dapat membantu promosi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas akan produk yang dihasilkan ini biasanya dengan membuat rekomendasi kepada teman dan keluarganya. Sehingga promosi ini lebih efektif dan efisien bagi perusahaan. Maka sebuah perusahaan hendaklah mengutamakan kepuasan konsumen diatas segalanya.

Penelitian ini melihat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil kecocokan beberapa model yang signifikan.

1. Kelompok Persahabatan

Dalam konteks ini kelompok persahabatan mengacu pada teman dan sahabat sesamanya, sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam memberi dan memilih produk atau merek.semakin erat persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembeli.

Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kelompok persahabatan diketahui bahwa variabel kelompok persahabatan memiliki skor rata- rata sebesar 3,87. Artinya konsumen setuju bahwa teman dan sahabat dapat memberikan refrensi kepada konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap teman dan sahabatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Kelompok Persahabatan terdapat nilai signifikan sebesar 0,006. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,006 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kelompok Persahabatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi.

Teman dan sahabat merupakan orang terdekat dengan konsumen setelah keluarga, oleh karena itu teman dan sahabat dapat mempengaruhi responden dalam menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Seorang responden akan mendengarkan referensi yang diberikan oleh teman dan sahabatnya, karena selain responden punya kepercayaan yang kuat terhadap teman dan sahabatnya responden juga dapat melihat sendiri hasil atau bukti yang di dapatkan setelah menggunakan kosmetik yang disarankan oleh teman dan sahabatnya tersebut. Dengan melihat hasil yang di dapatkan setelah menggunakan kosmetik yang disarankan oleh teman dan sahabatnya tersebut maka responden akan lebih yakin bahwa kosmetik yang disarankan oleh teman dan sahabatnya tersebut baik. Karena itulah kelompok persahabatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kelompok Belanja (*Shopping Grup*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu ditoko untuk membeli produk bersama. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kelompok belanja diperoleh skor rata-rata sebesar 3,34 artinya konsumen netral, dimana Konsumen yang datang sendiri ke toko, tetapi kemudian berjumpa orang lain ditoko yang sama, secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk yang dibelinya. Jika beruntung konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kelompok Belanja positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kelompok Belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi.

Kelompok belanja adalah orang-orang yang ditemui responden pada saat akan membeli kosmetik, kemudian orang-orang yang ditemui responden pada saat akan membeli kosmetik ini biasanya akan saling menyapa, kemudian orang-orang ini akan mereferensikan sebuah produk yang telah digunakannya kepada responden. Dengan melihat hasil yang didapatkan orang yang memberikan referensi tersebut maka responden akan terpengaruh dan kemudian mempertimbangkannya, jika responden sudah sering mendapatkan referensi kosmetik yang sama oleh orang-orang yang mereka temui setiap saat akan membeli kosmetik, maka responden akan yakin bahwa referensi yang diberikan oleh kelompok belanja ini baik karena responden juga telah melihat hasil yang didapatkan setelah menggunakan kosmetik yang direferensikan tersebut baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli kosmetik tersebut, oleh karena itu kelompok belanja juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja juga bisa berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek.

Hasil tanggapan responden terhadap kelompok kerja mendapat skor rata-rata sebesar 3,38, ini artinya konsumen netral. Hal ini dikarenakan kelompok kerja ini hanya punya kesempatan untuk berinteraksi secara intensif dengan teman-teman kantornya pada

saat jam istirahat saja, maka dari itu konsumen netral bahwa kelompok kerja merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kelompok Kerja terdapat nilai signifikan sebesar 0,009. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,009 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kelompok Kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi.

Kelompok kerja adalah orang- orang yang berada di lingkungan dimana tempat responden itu bekerja atau kuliah. Kelompok kerja juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden setiap hari akan bertemu oeh kelompok kerja ini. Setiap hari responden akan berinteraksi dengan kelompok kerja, satu sama lain akan berbagi pengalaman yang telah mereka dapatkan, baik dari pengalaman pribadi maupun pengalaman kerja. Pada saat inilah kelompok kerja akan memberikan refensi kepada responden dengan menunjukan bukti yang telah didupatkannya setelah menggunakan kosmetik tersebut, dengan melihat bukti inilah responden akan terpengaruh untuk membeli kosmetik yang disarankan oleh kelompok kerja tersebut.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari skor rata- rata tanggapan responden terhadap kelompok masyarakat maya yaitu sebesar 4,18, ini artinya responden setuju bahwa responden membeli produk kosmetik wardah dipengaruhi oleh kelompok masyarakat maya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kelompok Masyarakat Maya terdapat nilai signifikan sebesar 0,049. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,049 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kelompok Kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi.

Kelompok masyarakat maya adalah orang- orang yang tergabung dalam sebuah akun jejaring sosial media seperti *facebook*, *tweeter* dan lain sebagainya. Kelompok masyarakat maya ini akan selalu berbagi pengalaman dan informasi melalui akun jejaring sosialnya tersebut. Melalui akun itu kelompok masyarakat maya dapat berbagi pengalaman dan informasi kepada responden dimanapun responden itu berada, karena kelompok masyarakat maya mempunyai jangkauan yang lebih luas. Kelompok masyarakat maya juga dapat mengupload foto sebagai bukti atas apa yang telah mereka dapatkan setelah menggunakan kosmetik yang mereka referensikan kepada teman- teman sosial medianya. Semakin banyak orang kelompok masyarakat maya membagi pengalaman dan informasi tentang ksmetik tersebut, maka responden akan semakin terpengaruh. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok masyarakat maya juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena lembaga ini aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta. Perusahaan swasta dan pemerintah sering melibatkan YLKI dalam berbagai hal yang berkaitan dengan kenaikan harga maupun tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah yang baik dari pemerintah dan

swasta dalam melindungi kepentingan konsumen, karena YLKI didengar pendapatnya terlebih dahulu. YLKI bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen.

Tanggapan responden terhadap kelompok pegiat konsumen ini mendapat skor rata-rata sebesar 3,79, artinya responden setuju bahwa YLKI ini dapat membantu konsumen yang merasa atas produk yang mereka konsumsi, dan karena adanya YLKI inilah konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah. Selain adanya YLKI, label Halal dari BPOM MUI yang terdapat pada kemasan produk Wardah juga menambah keyakinan responden terhadap keamanan produk Wardah, terutama untuk responden yang muslim yg mengutamakan kehalalan dari sebuah produk.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kelompok Pegiat Konsumen terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kelompok Kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi.

Adanya lembaga perlindungan konsumen seperti YLKI membuat konsumen merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk karena peran YLKI adalah lembaga yang berfungsi untuk melindungi konsumennya. Konsumen yang merasa kecewa dengan hasil dari sebuah produk dapat mengadu kepada YLKI. Selain adanya lembaga YLKI, terdapatnya label Halal dari BPOM MUI pada kemasan produk membuktikan bahwa produk tersebut aman untuk di konsumsi karena sebelum mendapatkan sertifikat halal dari BPOM MUI sebuah produk tersebut sudah melalui berbagai uji keamanan. Oleh karena itu adanya label halal dari BOM MUI yang terdapat pada kemasan sebuah produk itu sangat penting, terutama bagi orang-orang yang berpendidikan tinggi, karena orang yang berpendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih suatu barang dan orang-orang yang berpendidikan tinggi juga lebih mengerti pentingnya sertifikat yang didapatkan oleh produk tersebut. Semakin banyak sertifikat yang didapatkan, berarti semakin aman pula produk itu untuk dikonsumsi, karena semakin banyak pula uji keamanan yang dilaluinya. Oleh karena itu adanya lembaga perlindungan konsumen seperti YLKI dan terdapatnya label halal dari BPOM MUI yang terdapat pada kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelompok pegiat konsumen ini merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Keputusan Pembelian

Mengetahui serta memahami perilaku konsumen merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat melakukan promosi mengenai produknya. Banyak peranan atau faktor yang dapat mempengaruhi konsumen pada tiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) dalam Evanina Sianturi (2013) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jambi. Dengan demikian hipotesis penelitian ini yaitu kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan (X1), kelompok belanja (X2), kelompok kerja (X3), kelompok masyarakat maya (X4), dan kelompok pegiat konsumen (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jambi (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian kosmetik Wardah, perilaku konsumen di titik beratkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumen secara langsung yang mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan dan parsial kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota jambi. Ini dapat dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansinya yang lebih kecil dari $< 0,05$. Artinya secara simultan bersama-sama kelima variabel bebas yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Jambi. Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Di Kota Jambi.
2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kelompok pegiat konsumen dimana nilai probabilitas signifikannya mendekati 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel independen kelompok pegiat konsumen berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok pegiat konsumen ini dapat memberikan rasa aman kepada konsumen karena dengan adanya kelompok pegiat konsumen seperti YLKI, dan BPOM MUI maka konsumen akan merasa terlindungi, dan nyaman ketika menggunakan produk.

Saran

Disarankan kepada perusahaan untuk memanfaatkan variabel kelompok referensi ini sebagai media promosi, karena kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian variabel kelompok pegiat konsumen memberikan kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Jambi, maka dari itu perusahaan hendaknya tetap menjaga hubungan baik dengan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) karena YLKI adalah lembaga yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. YLKI juga bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen. Perusahaan juga hendaknya tetap menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan- bahan yang aman dalam pembuatan kosmetiknya sehingga kosmetik tersebut aman untuk digunakan, sehingga konsumen akan merasa aman dan terlindungi serta tidak berganti ke kosmetik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Rahmawati, (2013). PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), [Http://Asihrahmawati1025.Blogspot.Com/2013/02/Pt-Paragon-Technology-And-Innovation_2575.Html](http://Asihrahmawati1025.Blogspot.Com/2013/02/Pt-Paragon-Technology-And-Innovation_2575.Html)
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Editor, (2014). Dari Halaman Rumah Menuju Global Branding, <http://www.dream.co.id/news/dari-halaman-rumah-menuju-global-branding-140411x.html>

- Evanina, Sianturi. (2013). *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
- Fajar, Ramadhani. (2014). *Pengaruh Kelompok Referensi Inrormasional Dan Normatif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Operating System Android Merek Samsung*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismoko, (2014). Kisah Jatuh Bangun Bisnis Wardah, [Http://Www.Dream.Co.Id/News/Kisah-Jatuh-Bangun-Bisnis-Wardah-140430f.Html](http://www.dream.co.id/news/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html)
- Jurnal, Ansri, Jayanti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar*
- Jurnal, Muthia, Rahma Dinanti, *Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Jurnal, Widya, Rizka Arfy, Ilhamuddin, *Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera Dslr Merek Nikon Dan Canon)*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, P., Dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Pt. Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2007), *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Pt. Prentalindo.
- Mangkunegara. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Refika Aditman.
- Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mars. (2011). *Studi Pasar Dan Kinerja Pemasaran Produk Kosmetika 2011*. [Www.Marsindonesia.Com](http://www.marsindonesia.com). Diakses 6 Februari 2012.
- Presetijo, Ristiyanti Dan John Ihallow (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiadi, Nugroho J, Se, Mm., (2003). *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Rawamangun: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho, J, (2005). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ujang, Sumawarman. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumber dari Internet:
http://Asihrahmawati1025.Blogspot.Com/2013/02/Pt-Paragon-Technology-And-Innovation_2575.Html
<http://femaledaily.com/blog/2014/01/15/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal/>
<http://www.dream.co.id/news/dari-halaman-rumah-menuju-global-branding-140411x.html>
<http://www.marketing.co.id/pasar-muslim-indonesia-yang-menggiurkan/>
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014
https://www.academia.edu/5496357/Studi_Pengaruh_Gaya_Hidup_Konsumen_Dan_Strategi_Promosi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Papa_Ron_S_Pizza