

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK YANG RAMAH LINGKUNGAN

**Agung Edy Wibowo**

Program Studi Ilmu Keperawatan STIKes Awal Bros Batam  
Email: dhie\_wbw@yahoo.com

### **Abstract**

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

**Keywords:** Social Class, Group of Reference, Family, Buying Decision

### **PENDAHULUAN**

Bagi kaum wanita dewasa ini, memiliki paras cantik dan wajah ayu merupakan bagian dari semua keinginan diri dalam memanjakan tubuh yang perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor, baik *internal* (usia, genetik) maupun *eksternal* (stress, pola makan, dan radiasi bebas) yang bisa mempengaruhi kecantikan kulit. Wajah membutuhkan perawatan khusus agar kulit tetap halus,

kencang, sehat dan berseri. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Bagi seorang wanita, membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen dalam hal ini wanita pengguna kosmetik

dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan yang optimum

Soedibyo (2001), menyatakan kebanyakan wanita Indonesia memiliki warna kulit cenderung kecoklatan, sebagai akibat teriknya matahari di negara yang beriklim tropis. Hal ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru di bidang kosmetika. Ide untuk tampil dengan warna kulit yang lebih cerah dan lebih putih sehingga tampil lebih mempesona, maka bermuncullah produk-produk pemutih wajah yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern. Hal ini menyebabkan sebagian perusahaan kosmetik yang ada meluncurkan produk pemutih wajah yang memiliki karakteristik yang tidak sama/berbeda.

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

rumah tangga dan wanita dewasa termasuk juga di dalamnya para mahasiswi pada khususnya perlu berhati-hati terhadap beredarnya kosmetik palsu tersebut. Mereka harus berhati-hati, waspada dan *aware* terhadap kesehatan sehingga mereka perlu teliti dalam berbelanja atau membeli merek produk kosmetik. Berpijak dari uraian tersebut maka tujuannya dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan.

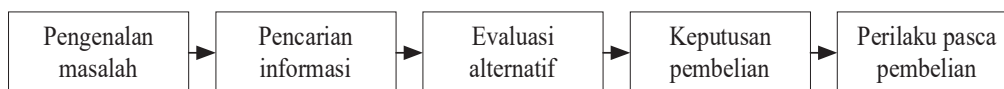
### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Perilaku Konsumen dan Proses Pembelian**

Kotler (1997) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Setelah itu kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada, selanjutnya melakukan pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan evaluasi dari konsumen tersebut setelah merasakan produk tersebut. Tahapan dalam proses pembelian disajikan pada gambar 1.

**Gambar 1.**

#### **Tahapan Dalam Proses Pembelian**



Sumber : Kotler,(2000)

serangkaian merek produk pemutih wajah tersebut. Namun dewasa ini juga telah banyak beredar kosmetik palsu, dimana kosmetik ini memiliki pengaruh yang merusak, tidak hanya pada kulit wajah tetapi juga lingkungan. Oleh karena itu para ibu

Ritiasa (2002) dalam artikel “jangan gegabah memilih pemutih wajah” menjelaskan bahwa konsumen harus berhati-hati dalam memilih kosmetik pemutih wajah, karena tidak semua pemutih wajah yang beredar di masyarakat

terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM). Hal tersebut sangat nyata dan terjadi di sekeliling kita, dimana banyak sekali kosmetik wajah yang tidak higienis, ilegal dan tidak ramah terhadap lingkungan karena menggunakan bahan-bahan yang sangat berbahaya bagi para pemakainya. Hampir sering kita mendengar dan melihat di televisi kasus-kasus penggunaan kosmetik yang berbahaya atau tidak ramah lingkungan.

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

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

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

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

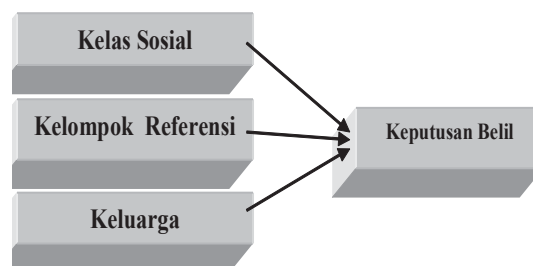
disesuaikan antara harapan/keinginan yang disesuaikan dengan kenyataan (Kotler, 2006).

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

### Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian yang digunakan seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2  
Kerangka Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 2) Variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

- 3) Variabel keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan.
- 4) Variabel kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik wajah yang ramah lingkungan.

### **METODA PENELITIAN**

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

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

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

#### **Sampel**

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

Pemilihan sampel pada mahasiswa ini karena peneliti menganggap mahasiswa adalah sosok yang cerdas (*well educated*), mampu berpikir kritis dan lebih tanggap terhadap isu-isu lingkungan. Mereka diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penilaian yang lebih spesifik tentang produk kosmetik wajah. Selain itu, mahasiswa dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi diharapkan dapat memberikan deskripsi opini mereka secara lebih sistematis, logis, analitis dan ilmiah. Hal ini sangat berhubungan dengan maraknya isu produk ramah lingkungan atau *green marketing* di tengah peredaran kosmetik-kosmetik yang tidak lulus uji atau tidak diuji oleh POM RI yang mengindikasikan adanya kosmetik berbahaya/palsu. Oleh karena itu, maka diharapkan pertimbangan responden yang berstatus mahasiswa bisa memberikan arahan pilihan berlandaskan tingkat pendidikan yang ditempuhnya.

Menurut Aaker (1998), syarat minimum jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang baik dengan tingkat *confidence* 95% yang berarti menerima *alpha* sebesar 5% adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + \dots + \varepsilon$$

*Keterangan :*

Y = Keputusan beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1, X_2$  dan  $X_3$

$X_1$  = Kelas sosial

$X_2$  = Kelompok referensi

$X_3$  = Keluarga

$\varepsilon$  = Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Yang Ramah Lingkungan”. Responden adalah mahasiswi STIKes Awal Bros, di Kota Batam. Deskripsi penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Hasil uji normalitas disajikan pada gambar 3.

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

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa komposisi responden terdiri dari mahasiswi yang berasal dari Program Studi Keperawatan berjumlah 53 (46.4%), dan Program Studi Kebidanan 61 (53.5%), sehingga jumlah total sebesar responden adalah 114 orang (100%).

*Smirnov*. Hasil uji tersebut seperti disajikan pada tabel 2.

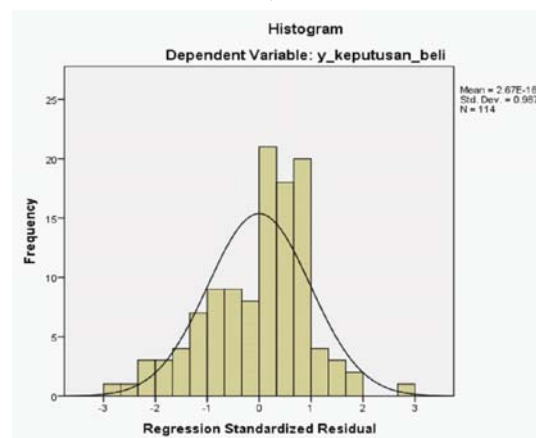
Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi

**Uji Asumsi Klasik Regresi**

**1. Uji Normalitas**

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

**Gambar 3**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Tabel 2  
Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98675438
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.050
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

kolmogorov smirnov sebesar  $0,326 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang mendeteksi dan

*Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3  
Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: y\_ keputusan beli

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

menguji apakah data penelitian mengandung hubungan yang sangat kuat diantara variabel independen yang membentuk persamaan tersebut. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tools* uji yang disebut *Variance*

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas kelas sosial 1,576, kelompok referensi 1.768, keluarga 1.563. Nilai VIF ini lebih kecil dari 10. Dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas sebesar 0.679, 0.836 dan 0.529 Nilai *toler-*

ance ini di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas yang berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut (Wibowo; 2013). Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan menguji rank korelasi Spearman sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

dimana:

di = selisih rank di dengan X<sub>i</sub>.

N = jumlah pengamatan pada rank .

Metode lain yang dapat digunakan adalah uji park yang mengharapkan tidak adanya pengaruh perubahan nilai variabel bebas terhadap nilai mutlak residual ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $t > \alpha$ ). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel.4.  
Korelasi Spearman**

**Correlations**

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

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

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

Sumber: Data Primer Diolah(2016)

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kelas sosial 0.375, variabel kelompok referensi 0.591, dan variabel keluarga 0.764. masing masing nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

3. Koefisien regresi kelompok referensi memiliki nilai sebesar 0,156. Hal ini berarti, kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan beli. Jika kelompok referensi naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai keputusan beli akan naik sebesar 0,156.
4. Koefisien regresi keluarga memiliki nilai sebesar 0,279. Hal ini berarti, keluarga memiliki pengaruh yang positif

**Tabel 5**  
**Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: y\_keputusan\_beli

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

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

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

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

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

keputusan beli Jika keluarga naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai keputusan beli akan naik sebesar 0,279

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**1. Analisis Koefisien Determinasi**

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.731	.605	.34504

a. Predictors: (Constant), x3\_keluarga, x2\_kelompok\_referensi, x1\_kelas\_sosial

Sumber: Data Primer Diolah (2016)



Dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,731 atau 73.1%. Nilai ini menunjukkan kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga dapat menjelaskan keputusan beli sebesar 73.1%. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**2. Uji T (Uji Parsial)**

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

2. Hipotesis kedua: Variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh

**Tabel 7**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.457	.274		-1.668	.098
x1_kelas_sosial	.560	.064	.622	9.142	.000
x2b_Kelompok_referensi	.156	.048	.182	3.865	.001
x3_keluarga	.279	.069	.255	4.884	.000

a. Dependent Variable: *y\_ kepuasan\_nasabah*  
Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama: Variabel kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Dari tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli **diterima** (H1 diterima).

signifikan terhadap keputusan beli **diterima** (H2 diterima).

3. Hipotesis kedua : Variabel keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli **diterima** (H3 diterima).

**Uji F (Uji Simultan)**

Hasil uji f (uji simultan) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima** (H1 diterima).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.274		-1.668	.098
	x1_kelas_sosial	.560	.064	.622	9.142	.000
	x2b_Kelompok_referensi	.156	.048	.182	3.865	.001
	x3_keluarga	.279	.069	.255	4.884	.000

a. Dependent Variable: y\_kepuasan\_nasabah

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

4) Hipotesis keempat: Variabel kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli produk kosmetik wajah yang ramah lingkungan.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli **diterima** (H4 diterima).

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi

2. Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima** (H2 diterima).

3. Variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima** (H3 diterima).

4. Variabel kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis keempat **diterima** (H4 diterima).

5. Variabel yang paling dominan dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan beli adalah faktor kelas sosial. Implikasi ini memberi banyak perhatian bagi para pemasar perlunya mengedepankan nilai *prestige* dari sebuah produk dengan memperhatikan faktor higienis yang diperlukan dalam menjual produk,

- contoh dalam kasus ini adalah nilai nilai higienis dan ramah lingkungan
6. Variabel kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga merupakan variabel variabel yang ternyata menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan, hal ini memberikan implikasi bagi para pemasar agar terus memberikan, mempersuasi, mengajak dan mempengaruhi suatu segmen dimulai dari keempat aspek tersebut, baik pada saat memperkenalkan merek suatu produk sampai menghantarkan nilai terakhir dari suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.
1. Penelitian mendatang sebaiknya menambah jumlah sampel agar hasil penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih baik.
  2. Penelitian mendatang hendaknya menambah variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel selera dan variabel *brand image*.
  3. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan analisis jalur untuk dapat mengungkap lebih detail mengenai perilaku konsumen produk kosmetik yang ramah lingkungan.

### Saran

Saran bagi penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries & Trout, Jack (1998), *Positioning*, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Arikunto (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Bandung: CV Alfa Beta.
- Childers, Terry L dan RAO, Akhsung (1992), "The Influence of Familia and Peer, Based Reference Group on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.19 September.
- Cooper, Donald R., and Emory, C. William (1999), *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1 & 2, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dajan, Anto (1996), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I & Jilid II, Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas, Jakarta: LP3ES.
- Hall, John, Binta Abubakar, Peter Oppenheim (2001), "Factors Influencing The Airline Choice of Generation X", [www.Yahoo.Com](http://www.Yahoo.Com) diakses 27 Mei 2004
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eight Edition, New York: McGraw-Hill.
- Junaidi, Shellyana (2005), *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Akan Niat Beli Produk Hijau*, BENEFIT, Vol2, Desember.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Edisi Bahasa Indonesia)*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny, Antonius Rusli, Jakarta: Prenhalindo.
- Loudon, David L. & Albert J. Delta Bitta (1993), *Consumer Behaviour: Concept and Application*, Singapore: McGrawHill Book Co.
- Miller, N.J. & Kean, Rita (1997), "Factor Contributing to Inshopping Behaviour in Rural Trade Area: Implication for Local Retailers", *Journal of Small Business Management*, April.

- Mowen, John Cc. (1990), *Consumer Behaviour*, Second Edition, Macmillan Publishing Company.
- Ritiasa, Ketut (2002), Artikel Jangan Gegabah Memilih Pemutih Wajah, *Femina, Majalah Mingguan Wanita*, Edisi 6-12 Juni.
- Santosa, Singgih (2002), *Statistik Multivariat: Buku Latihan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sharma, subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Soediby, Moeryati (2005), Wanita dan Kecantikan, *Swa*, Edisi Februari.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1998), "Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen", *Majalah Kelola No.18/VIII*, Yogyakarta: UGM.
- Wibowo, Agung Edy. (2006), Pengaruh Dimensi Iklan Terhadap Keputusan Beli Suatu Merek Produk Deterjen, *Psikonomi*, Univ. Wangsa Manggala Yogyakarta
- Wibowo, Agung Edy (2012), *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Gava Media.
- Wibowo, Agung Edy (2013), *SPSS Dalam Perspektif Riset Bisnis*, Yogyakarta: Gava Media.
- Winarno. (1997), Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Perguruan Tinggi di Kota Malang, *Tesis Tidak Diterbitkan*, Universitas Brawijaya.