

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 40 responden yang merupakan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,486 > 2,028$) dan nilai signifikan menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,01 < 0,05$), ini berarti bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan acuan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.¹⁰¹ Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok

¹⁰¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2002), hal. 250-251.

yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Seperti konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri yang mana kelompok referensi dibutuhkan untuk konsumen yang melakukan pembelian produk perawatan dan konsumen tersebut cocok menggunakan produk Larissa yang akhirnya akan memberitahu teman atau kerabatnya untuk melakukan pembelian produk perawatan Larissa ,serta diharapkan agar memiliki kecocokan yang sama dalam memakai produk tersebut. Sehingga adanya kelompok referensi, menjadikan konsumen Larissa lebih banyak acuan yang mereka dapatkan untuk memutuskan melakukan pembelian produk perawatan, setelah mengetahui teman atau kerabatnya yang memberikan saran serta hasil yang baik ketika memakai produk Larissa tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani¹⁰² yang menyatakan bahwa bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain jika kelompok referensi semakin banyak maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Yuliana¹⁰³ yang menyatakan bahwa kelompok referensi memegang peranan penting. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan

¹⁰² Hendri Apriyani, dkk.,” Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No.2 September 2017, hal. 180.

¹⁰³ Riski Yuliana Pramudi, Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15, No. 2, Juli – Desember 2015, hal. 293.

pembelian sehingga jika kelompok referensi memberikan saran yang lebih, maka konsumen berpeluang besar dalam membeli produk kosmetik.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

B. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 40 responden yang merupakan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,191 > 2,028$) dan nilai signifikan menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,03 < 0,05$), ini berarti bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup adalah pola adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan oranglain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara

berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.¹⁰⁴

Seperti konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri yang mana gaya hidup konsumen menyukai produk perawatan yang bahannya terbuat alami dan sudah BPOM daripada membeli produk yang banyak bahan kimianya, karena di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri mengusung konsep *Natural Ingredient With High Technology* yaitu memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern. Melakukan pembelian produk perawatan bagi konsumen Larissa merupakan ciri masyarakat modern, dikarenakan juga masih ada masyarakat yang tidak terlalu mementingkan kebutuhan produk perawatan untuk wajah maupun tubuh mereka. Dengan memakai produk perawatan Larissa menjadikan konsumen lebih meningkatkan kepercayaan dirinya.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan D Nata Wijaya dkk¹⁰⁵ yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup pada item Starbucks adalah tempat yang nyaman untuk dikunjungi. Dalam menjalankan aktivitasnya masyarakat Indonesia pada zaman dahulu lebih memilih menikmati pada tempat yang biasa saja seperti warung kopu yang terjangkau atau bahkan dirumah, namun berbeda pada zaman sekarang dimana banyak orang yang lebih memilih menghabiskan waktu dan uangnya ditempat yang dapat membuat mereka merasa senang.

¹⁰⁴ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), hal. 138.

¹⁰⁵ D Nata Wijaya dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No.2 Februari 2018, hal. 75.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani¹⁰⁶ yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

C. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 40 responden yang merupakan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,959 > 2,028$) dan nilai signifikan menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,00 < 0,05$), ini berarti bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut

¹⁰⁶ Bintang Jalasena dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No. 2 Februari 2014, hal 139.

terkait dengan maksud atau tujuan yang diraihnya. Pada umumnya motif konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk merupakan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁰⁷ Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri yang mana motivasi konsumen memilih produk perawatan Larissa karena hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan Larissa Aesthetic Center membangkitkan motivasi dari dalam diri konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan Larissa Aesthetic Center memahami jika setiap konsumen mempunyai kebutuhan untuk menunjukkan siapa dirinya kepada sesama, sehingga konsumen membutuhkan produk yang sesuai dengan citra diri konsumennya. Larissa Aesthetic Center menawarkan produk yang sesuai dengan citra diri orang Indonesia seperti bahan produk yang dari bahan alami yang sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM.

Motivasi wanita maupun pria yang memakai produk perawatan pada umumnya untuk tampil lebih baik agar lebih percaya diri. Larissa Aesthetic

¹⁰⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 158-159.

Center menawarkan produk perawatan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga setiap produk yang ditawarkan bermanfaat meningkatkan rasa percaya diri konsumennya.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya¹⁰⁸ yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat motivasi yang lebih tinggi di benak para konsumen pengguna laptop akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian yang dimiliki.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

D. Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 40 responden yang merupakan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji Fatau pada tabel ANOVA yang menyatakan bahwa f_{hitung} lebih

¹⁰⁸ Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal ABA BSI Jakarta*, Vol. XV, No. 2, September 2017, p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178, hal. 79.

besar dari f_{tabel} ($25,505 > 2,87$) dengan signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.¹⁰⁹

Berdasarkan pembahasan semua hasil pengujian hipotesis diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sebaiknya, tetap menjaga strategi yang sudah dilakukan serta mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

¹⁰⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intan Sejati, 2005), hal. 228.