BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

Besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian responden pada kosmetik merk Wardah, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari t-hitung sebesar 3,326 yang artinya temuan dalam penelitian ini mendukung terhadap pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel (2001, p.178) bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan kekuatan yang dari kelompok referensi terletak pada perngetahuan mengenai produk, kredibilitas, pengalaman tingkat keaktifan dalam memberikan informasi dan daya tarik dari kelompok referensi, sehingga ketika semua indikator tersebut berpengaruh terhadap responden dapat menyebabkan timbulnya keputusan pembelian responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Amilia dengan judul "Pengaruh Kelompok Referensi dan Persepsi Kulitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Merek Zara di Surabaya", variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Daya tarik dari kelompok referensi ini mampu mempengaruhi para konsumen kosmetik Wardah dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan beberapa artis yang digunakan sebagai model iklan merupakan artis yang sebelumnya tidak menggunakan hijab dan kemudian menggunakan hijab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti inneke koesherawati dan dewi sandra sehingga sangat cocok dengan produk kosmetik Wardah yang merupakan kosmetik halal.

Penelitian ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara dari seorang konsumen bernama Ifa berusia 32 tahun yang mengatakan telah mendapatkan informasi produk kosmetik Wardah dari Televisi[1], hal ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan oleh kelompok referensi melalui media televisi mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selainitu, ada juga seorang konsumen bernama Miftah berusia 38 tahun mengatakan telah mendapatkan informasi dari internet untuk mencari tau mengenai prodak kosmetik Wardah[2]. Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi yang berpengaruh bukan hanya dari kalangan artis yang digunakan sebagai *brand awareness* saja tetapi orang-orang yang menceritakan pengalamannya dalam memakai prodak kosmetik Wardah di internet juga berpengaruh, mereka merupakan kelompok referensi pihak ketiga.

B. Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

Variabel keluarga dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari t-hitung sebesar -1,789. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Feri Aditia dan Suhaji dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang”, yang

---

[1]Ifa, *Wawancara*,Sidoarjo, 27 desember 2015.
[2]Miftah, *Wawancara*,Sidoarjo, 27 desember 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil t-hitungnya sebesar -2,695sehingga bertolak belakang dengan konsep dari Yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[3]

Penelitian yang dilakukan oleh Rosya NoerImama yang berjudul "Pengaruh Sosial dan Budaya serta Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember" juga menyatakan bahwa keluarga tidak berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan tidak adanya dorongan atau saran dari keluarga dan lebih suka mencari informasi sendiri untuk memutuskan kosmetik apa yang mereka butuhkan, hal ini juga dapat di perkuat berdasarkan hasil wawancara yang telah di sebutkan sebelumnya bahwa konsumen mendapatkan informasi dari hasil pencarian mereka sendiri seperti mencari di internet atau pun dari iklan di tv.

Survei juga menunjukkan bahwa anak-anak sering menentukan pilihan sebuah keluarga terhadap produk. Sepasang suami istri mungkin bersepakat pada banyak pembelian penting, tetapi mereka terkadang memiliki preferensi pribadi yang kuat.[4] Teori ini menjelaskan bahwa tiap anggota keluarga memiliki tanggung jawab dan pengaruh yang sangat beragam dalam pengambilan keputusan pembelian tergantung pada produk yang akan mereka beli, tanpa harus mendapat pengaruh dari anggota kelurganya yang lain.

---

[3]Yohanes Suhari dalamFeri Aditia dan Suhaji "Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKeputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang" *Jurnal.Widyamandala.ac.id* Vol.1, No. 1 hal. 20

[4] Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, A Global-Managerial Approach, diterjemahkan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, *PemasaranDasarEdisi 16PendekatanManajerial Global Buku 1*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2008), 196.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

Sebagaimana dalam pembahasan sebelumnya diketahui bahwa kosmetik Wardah merupakan pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada setiap kemasan produk kosmetik Wardah. Hasil dalam penelitian didapati t-hitung sebesar 4,270 yang artinya kehalalan produk bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azize[5] dengan judul "Pengaruh *Advertising* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah", dalam penelitiannya menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah denga hasil t-hitung sebesar 4,555.

Sangat penting bagi konsumen terutama bagi para konsumen muslim untuk menggunakan produk kecantikan yang berseftifikat halal, seperti dijelaskan didalam QS. Al Baqarahayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ
لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya:

[5] Nur Azize, "Pengaruh Advertising dan Label Halal terhadap Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".[6]

Ketika suatu produk memperoleh sertifikasi (BPOM dan Halal) maka secara otomatis produk tersebut memiliki kualitas yang telah distandarisasi oleh pihak yang kompeten. Akibatnya, suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen sehingga tingkat penjualan akan meningkat dan keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat.[7] Teori tersebut memperkuat penelitian ini, kehalalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

D. Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan kehalalan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

Dari hasil pengujian uji F yang dilakukan terbukti bahwa kelompok referensi, keluarga dan kehalalan produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo, dengan persamaan *regresi* $Y' = 11{,}776 + 0{,}279x_1 - 0{,}073x_2 + 0{,}327x_3 + \varepsilon$. Dari persamaan *regresi* terlihat

---

[6]DEPAG RI, *Al Qur'an pdf Terjemahan untuk Semua Sistem Operasi (Windows, Linux, Macintosh)*, (Semarang: CV. Toha Putra, 2007), 38.
[7]EkaAnAqimuddindanMaryeAgungKusmagi, *Tip HukumPraktis: SolusiBilaTerjeratKasusBisnis*, (Depok: RaihAsaSukses, 2010), 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa koefisien *regresi* untuk ketiga variabel bebas yaitu kelompok referensi, keluarga dan kehalalan produk adalah positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo juga mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis diterima. Sedangkan hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 (kelompok referensi, keluarga dan kehalalan produk) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 25.4 %, selebihnya 74.6 % variabel Y dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Proses keputusan pembelian dimulai ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tak terpenuhi. Proses pemecahan masalah konsumen selanjutnya terfokus pada bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah sering terjadi secara cepat.[8] Seorang konsumen memiliki cara dalam memecahkan masalah, bergantung pada situasinya. Awalnya seorang konsumen mungkin akan mencari-cari informasi lalu mengidentifikasi berbagai alternatif dan kriteria yang penting, kemudian mengevaluasi salah satu dari pilihan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Kelompok referensi, keluarga dan kehalalan produk merupakan tiga hal penting yang ada pada produk Wardah. Keberadaan ketiganya sangat berguna untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Wardah Kosmetik. Jadi tidak heran, jika kelompok referensi, keluarga dan kehalalan produk pada pembahasan di atas diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai f hitung sebesar 12,263 dan berpengaruh

---

[8] Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *PemasaranDasar*…201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

Kelompok referensi adalah orang-orang dari beberapa individu yang membentuk sikap tentang suatu topik. Umumnya, seseorang memiliki beberapa kelompok referensi tergantung pada fokus topik mereka. Terkadang kita membuat perbandingan antara diri kita dengan orang lain. Maka dapat dikatakan kelompok referensi menjadi penting ketika orang lain dapat "melihat" produk atau merek yang sedang dipakai[9]. Adanya kelompok referensi ini menjadi pengaruh yang kuat terhadap konsumen produk Wardah kosmetik ketika topik yang dibicarakan adalah kosmetik. Karena Wardah merupakan kosmetik halal tentu akan baik digunakan bagi siapa saja. Kandungan dari kosmetik yang halal telah mendapatkan sertifikasi dari MUI, hal ini berpengaruh juga bagi konsumen wanita yang sedang hamil dan tentu mereka mencari kosmetik yang nantinya saat dipakai tidak berpengaruh dengan janin yang ada dikandungannya. Keadaan ini berpengaruh terhadap hubungan keluarga seperti suami yang tentu akan menyarankan istrinya untuk memakai produk kosmetik yang aman bagi kehamilan istrinya. kehalalan produk pada produk Wardah kosmetik memudahkan konsumen dalam memilih kosmetik yang aman digunakan karena adanya sertifikasi dari MUI tersebut.

---

[9] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id