

**SKRIPSI****PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK MEREK PIXY (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS  
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU)****Oleh****UMUL KHUSNI  
NIM. 10871003175****JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU****2012**

**SKRIPSI****PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK MEREK PIXY (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS  
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru*



Oleh

**UMUL KHUSNI**  
**NIM. 10871003175**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2012**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : UMUL KHUSNI  
**NIM** : 10871003175  
**Jurusan** : Manajemen (S1)  
**Fakultas** : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
**Judul** : **PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK PIXY (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU).**

**DI SETUJUI OLEH:**

**Pembimbing**

**Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si**

**NIP. 197511062007102003**

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

**KETUA JURUSAN**

**Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec**

**NIP. 197111192005011004**

**Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec**

**NIP. 197111192005011004**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : **UMUL KHUSNI**  
**NIM** : **10871003175**  
**JURUSAN** : **MANAJEMEN (S1)**  
**JUDUL** : **PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK PIXY  
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU).**  
**WAKTU UJIAN** : **SELASA, 15 MEI 2012**

**PANITIA PENGUJI****KETUA****SEKRETARIS**

**Drs. H.ZAMHARIL YAHYA, MM**  
**NIP. 19520615 198103 1 003**

**DESRIR MIFTAH, SE.MM.Ak**  
**NIP. 19740412 200604 2002**

**ANGGOTA****PENGUJI I****PENGUJI II**

**FERIZAL RACHMAD, SE.MM**  
**NIK. 130 707 010**

**NURLASERA, SE.M.Si**  
**NIP. 197306012007102003**

## **ABSTRAK**

*UMUL KHUSNI, Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau). Dibawah bimbingan Irien Violinda Anggriani, SE. M.Si*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 94 orang Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau. Model analisis yang digunakan adalah model Analisis Regresi Berganda, sedangkan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji statistik yaitu uji F, uji t, dan uji determinasi ( $R^2$ ).*

*Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam pembahasan terbukti bahwa tidak semua variabel dalam kelompok rujukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek pixy. Berdasarkan Statistik  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa secara simultan atau serentak variabel Kelompok persahabatan, Kelompok belanja, Kelompok kerja, Kelompok masyarakat maya dan Kelompok pegiat konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Variabel Kelompok Pegiat Konsumen mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian kosmetik merek pixy dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.*

*Kata Kunci : Kelompok Rujukan, Keputusan Pembelian.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU)**.

Shalawat beserta salam untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat serta pengikutnya yang telah istiqomah dalam menjalankan syari'atnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Zulkarnaini dan Ibunda Wirdaniati, Terima kasih atas kasih sayang, doa, motivasi dan dukungannya selama penulis menjalani perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, Sp. M.Ec, selaku Dekan sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Ibu Irien Violinda, SE. M.Si selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian serta kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE.MM selaku dosen konsultasi yang telah memberikan arahan serta masukan kepada penulis.
5. Ibu Julina, SE.M.Si selaku Penasehat Akademis, yang telah memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan kesempatan dan informasi-informasi yang dibutuhkan penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk kakak Yuli Yusro dan adik-adik terkasih Marro'aini, M.Muhajir, Muslih Muzaffar, Hilal Hamdi, terima kasih atas semua doa, dukungan dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Buat sahabat-sahabatku sari, eel, dewi, serta seluruh teman-teman kos Ciway, yang telah memberikan ide-ide dan semangat demi kesempurnaan skripsi ini.
9. Buat seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2008 khususnya buat teman-teman Lokal Manajemen Pemasaran B, yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan perhatiannya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi pengembangan dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.

Pekanbaru, Mei 2012  
Penulis

UMUL KHUSNI



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Teoritis .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
4. Kelompok Rujukan .....	17
5. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	27
D. Konsep Operasional Variabel .....	28
E. Pandangan Islam .....	30
F. Hipotesis .....	34
G. Variabel Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
B. Jenis dan Sumber Data .....	37
C. Teknik Pengumpulan Data .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	46
B. Visi, Misi, dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau .....	50
C. Visi, Misi dan Karakteristik FEKONSOS UIN Suska Riau .....	52
D. Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	54

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	56
B. Deskripsi Variabel .....	57
C. Uji Kualitas Data .....	83
1. Uji Validitas .....	83
2. Uji Reliabilitas Data .....	85
3. Uji Normalitas .....	87
D. Uji Asumsi Klasik .....	88
1. Uji Multikolinearitas .....	88
2. Uji Heteroskedastisitas .....	89
3. Uji Autokorelasi .....	90
E. Analisa Hasil Pengujian .....	91
1. Pengujian Hipotesis .....	94
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	106

**DAFTAR PUSTAKA ..... 108****LAMPIRAN****BIOGRAFI PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2011 .....	5
Tabel II.1 : Lima Jenis kelompok Rujukan serta Karakteristik .....	22
Tabel II.2 : Konsep Operasional Variabel .....	28
Tabel III.1 : Kriteria Skor Penilaian .....	39
Tabel IV.1 : Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	54
Tabel IV.2 : Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial .....	55
Tabel V.1 : Pernyataan Responden atas Pendapat Sahabat tentang Produk Kosmetik Merek Pixy Sangat Penting Sebelum Membeli .....	57
Tabel V.2 : Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Sahabat .....	58
Tabel V.3 : Pernyataan Responden Mengenai Sahabat Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	58
Tabel V.4 : Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang diberikan Sahabat Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy .....	59
Tabel V.5 : Pernyataan Responden tentang Pilihan Sahabatnya Menggunakan Produk Kosmetik Pixy .....	60
Tabel V.6 : Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Teman Belanja tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	61
Tabel V.7 : Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Teman Belanja .....	62
Tabel V.8 : Pernyataan Responden Mengenai Teman Berbelanja Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	63
Tabel V.9 : Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang diberikan Teman Belanjanya Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy .....	64

Tabel V.10 : Pernyataan Responden tentang Pilihan Teman Belanjanya Menggunakan Produk Kosmetik Pixy .....	64
Tabel V.11 : Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Teman Kerja tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	65
Tabel V.12 : Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Teman Kerja .....	66
Tabel V.13 : Pernyataan Responden Mengenai Teman Kerja Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	67
Tabel V.14 : Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang diberikan Teman Kerjanya Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy .....	68
Tabel V.15 : Pernyataan Responden tentang Pilihan Teman Kerjanya Menggunakan Produk Kosmetik Pixy .....	69
Tabel V.16 : Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Masyarakat Internet tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	70
Tabel V.17 : Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Masyarakat Internet .....	71
Tabel V.18 : Pernyataan Responden Mengenai Masyarakat Internet Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	72
Tabel V.19 : Pernyataan Sikap Responden Mengakses Informasi tentang Produk Kosmetik Merek Pixy Melalui Internet .....	73
Tabel V.20 : Pernyataan Responden tentang Pilihan Masyarakat Maya Menggunakan Produk Kosmetik Pixy .....	73
Tabel V.21 : Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Pegiat Konsumen Bahwa Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Produk yang Tidak Mengandung Bahan-bahan Berbahaya .....	74
Tabel V.22 : Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Pegiat Konsumen .....	75
Tabel V.23 : Pernyataan Responden Mengenai Masyarakat Internet Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy .....	76

Tabel V.24 : Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang diberikan Kelompok Pegiat Konsumen untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy .....	77
Tabel V.25 : Pernyataan Responden Kelompok Pegiat Konsumen Merekomendasikan Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Pixy ....	78
Tabel V.26 : Pernyataan Responden tentang Kebutuhan yang benar-benar sesuai dengan Kulitnya .....	78
Tabel V.27 : Pernyataan responden tentang Pencarian Informasi diberbagai Media Sebelum Keputusan Membeli .....	79
Tabel V.28 : Pernyataan Responden atas Keberadaan Kosmetik Merek Pixy Dalam Keputusan Pembelian .....	80
Tabel V.29 : Pernyataan Responden atas Pilihan membeli Produk Kosmetik Merek Pixy .....	81
Tabel V.30 : Pernyataan Responden Setelah Membeli Produk Kosmetik Merek Pixy	81
Tabel V.31 : Pernyataan Responden tentang Keinginan Membeli Kembali Produk Kosmeti Merek Pixy .....	82
Tabel V.32 : Hasil Validitas Kelompok Persahabatan .....	83
Tabel V.33 : Hasil Validitas Kelompok Belanja .....	84
Tabel V.34 : Hasil Validitas Kelompok Kerja .....	84
Tabel V.35 : Hasil Validitas Kelompok Masyarakat Maya .....	84
Tabel V.36 : Hasil Validitas Kelompok Pegiat Konsumen .....	84
Tabel V.37 : Hasil Validitas Keputusan Pembelian .....	85
Tabel V.38 : Hasil Reabilitas Variabel Penelitian .....	86
Tabel V.39 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel V.40 : Hasil Uji Autokorelasi .....	90
Tabel V.41 : Hasil Uji Regresi Berganda .....	91

Tabel V.42 :Hasil Uji F hitung .....	94
Tabel V.43 : Hasil Analisis Regresi Uji Parsial .....	96
Tabel V.44 : Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	98

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1	: Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar V.1	: Diagram P-P plot of Regression Standardized Residual .....	87
Gambar V.2	: Diagram Scatterplot Heterokedastisitas .....	89

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Adanya globalisasi menyebabkan persaingan diberbagai bidang industri semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan adanya perjanjian AFTA dimana semua produk atau jasa yang dihasilkan dapat disalurkan dengan bebas kedalam ataupun keluar negeri khususnya lingkungan ASEAN. Terbukanya area pemasaran dan pasar baru membuat peluang dan tantangan baru bagi industri Indonesia. Keadaan seperti ini menyebabkan tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien, dan produktif sehingga dapat memperoleh keunggulan untuk bersaing.

Persaingan di Indonesia saat ini terjadi pada berbagai sektor industri. Pada umumnya pertumbuhan beberapa sektor industri di Indonesia naik dari tahun ke tahunnya termasuk industri kosmetik. Persaingan dan tantangan yang terjadi pada industri kosmetik menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang.

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi



seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Pada prinsipnya kecantikan adalah perpaduan antara kecantikan lahir dan batin. Tetapi meskipun demikian wanita selalu tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik maupun perawatan kecantikan yang merupakan sebagian dari kehidupan wanita, karena kosmetik wanita merasa lebih sempurna dengan penampilannya.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik.

Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Sara Lee, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Shinzu'i, Revlon, Maybeline, Oriflame, Bless, Putri, Avon, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut di atas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada.

Produk kosmetik Pixy merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk tampaknya berusaha memberikan sesuatu yang dapat

memenuhi semua yang dibutuhkan oleh konsumennya. Misalnya saja dapat kita lihat dari kelengkapan produknya. Selain itu PT Mandom Indonesia Tbk juga telah banyak meraih penghargaan untuk produk Pixy seperti di awal tahun 2011, pixy mencatatkan prestasi dengan meraih penghargaan TOP BRAND untuk kategori Bedak wajah. Ini merupakan penghargaan Top Brand yang diterima oleh pixy selama empat tahun berturut-turut untuk kategori yang sama.

Bahkan *market share* untuk produk *two-way cake* mencapai 70%. Ini dapat dikatakan bahwa untuk produk ini, pixy adalah pemimpin pasarnya. Prestasi ini tentu sangat membanggakan karena sejalan dengan misi pixy yaitu mempersembahkan produk yang dicintai oleh konsumen, dengan posisi sebagai pemimpin pasar, ini berarti banyak konsumen yang memilih dan menggunakan produk pixy.

Mudahnya memasuki pasar dan adanya kebutuhan perempuan terhadap kosmetik, membuat banyak perusahaan memasuki bisnis kosmetik. akibatnya terjadi persaingan produk di pasar dengan berbagai merek yang ditawarkan kepada konsumen. akibatnya dalam membeli suatu produk atau jasa seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya, apalagi produk yang tergolong produk yang sensitif dan berpengaruh langsung terhadap penampilan seseorang. Dengan begitu banyaknya merek-merek kosmetik yang beredar, sehingga masyarakat saat ini sangat teliti dan tidak ingin dirugikan karena membeli produk yang salah. Mereka

ingin produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. maka konsumen biasanya memerlukan suatu kelompok rujukan untuk keputusan pembeliannya.

Kelompok rujukan yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan yang akan membentuk sikap umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Penelitian ini sudah pernah diteliti oleh Erna Kartika (2008), Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan. Hasil dari penelitian yang terkait dengan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari keluarga dan kelompok rujukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy berdasarkan studi penelitian pada Mahasiswi FEKONSOS UIN Suska Riau, Berikut ini jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

**Tabel I.1: Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Tahun 2011**

<b>Jurusan</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
Manajemen (S1)	504	374	878
Akuntansi (S1)	261	437	698
Adm Negara (S1)	433	269	702
MP (D3)	56	64	120
Akuntansi (D3)	56	135	191
Perpajakan (D3)	60	64	124
<b>Jumlah</b>	<b>1.370</b>	<b>1.343</b>	<b>2.713</b>

*Sumber: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Tahun 2011*

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penulis sangat tertarik untuk melakukan studi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang berjudul "Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut "Apakah Kelompok Rujukan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU"

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Pixy di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau”

2. Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada PT. Mandom Indonesia selaku Produsen Pixy dalam mengembangkan strategi Pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
- b. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran. Dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih mendalam dibidang pemasaran, khususnya tentang pengambilan keputusan pembelian.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sebagai pedoman agar penulisan ini nantinya lebih terarah maka penulis membagi penulisan ini menjadi enam bab. Bab-bab terdiri dari sub-sub yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing bab tersebut adalah:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep-konsep yang mendukung pelaksanaan penelitian ini, Telaah Pustaka, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Konsep Operasional Variabel, Pandangan Islam, Hipotesis, Variabel Penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Didalam bab ini akan diuraikan tentang Lokasi dan waktu Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, dan Analisis Data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang Sejarah singkat Tempat Penelitian, Visi Misi dan karakteristik tempat penelitian, serta Struktur Organisasi Tempat Penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Yaitu menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti. Serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Konsep Teoritis**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting sekali dan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang apabila perusahaan itu tidak mempunyai kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Sebaliknya jika suatu perusahaan mengetahui dan mempunyai suatu sistem yang baik tentang pemasaran produknya maka perusahaan itu akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dan akan meningkatkan mutu serta akan memperoleh keuntungan yang dapat membuat terus berkembang.

Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang perdagangan, penjualan, distribusi, dan tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak akan dapat mencapai tujuannya.

Berikut ini ada beberapa tentang pengertian pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada



pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. **(Swasta dan Sukotjo: 2002)**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. **(Kotler:2004)**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial **(Sumarni, Soeprihanto:2003)**

Dapat dikatakan pula bahwa, pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan bisnis dari manusia yang menunjukkan suatu proses perencanaan, penentuan jasa dari produsen kepada konsumen.

Selanjutnya oleh Converse dalam bukunya element of marketing **Alma (2005)** yang dikutip dari buku manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran sebagai sistem total dari aktifitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan (**Amin Wijaya Tunggal:2001**).

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen kepada konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi (**Mursid:2010**)

Menurut Kotler ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli produk atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan keinginan dan memuaskan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara filosofis, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran. Pertukaran nilai tersebut bukan hanya dengan para konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari masyarakat yang berkembang karena pertukaran nilai antara berbagai anggota masyarakat sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka.

## 2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Setiadi (2010)** Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Beberapa pengertian lain dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Menurut **Nitisemito (2004)** perilaku konsumen atau *consumer behavior* atau *behavior science* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut **Umar (2002)** perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam menetapkan, mengkonsumsi serta menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang berhubungan dengan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan. Dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh suatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu perilaku konsumen.

### 3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Setiadi (2003)** ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yaitu:

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari 3 bagian yaitu:

##### 1) Budaya

Adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya.

##### 2) Sub-budaya

Adalah setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah tropis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasok sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### 3) Kelas sosial

Adalah pembagian masyarakat yang sedikit homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lainnya seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

## b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial

### 1) Kelompok acuan

Adalah seseorang ; terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan dengan kelompok keanggotaan.

### 2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, terdiri dari keluarga orientasi terdiri dari orang tua.

### 3) Peran dan status

Setiap peran selalu membawa status. Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi dari seorang manajer penjualan, sedangkan manajer penjualan mempunyai status lebih tinggi dari seorang karyawan kantor.

## c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari yaitu:

### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Adalah orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang-orang dalam pakaian, perabotan dan berhubungan dengan usia dan konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan kotak makan siang.

## 3) Keadaan ekonomi

Terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

## 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten

### d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terdiri dari:

#### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu

kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia ini.

3) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pikiran *deskriptif* yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap yang diterapkan dalam pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

4) Pengetahuan

Perubahan-perubahan perilaku sebagai akibat adanya pengalaman bersifat permanen atau tetap dan bersifat lebih fleksibel.

#### 4. Kelompok Rujukan

Menurut Assael (1992) dalam buku Sutisna (2002) Kelompok rujukan adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan sikap dan perilakunya.

Kelompok rujukan adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat



menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. **(Angel: 2003).**

Kelompok rujukan merupakan titik perbandingan secara langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam **Ujang Sumarwan (2002)**, ada lima kelompok yang terkait erat dengan konsumen, antara lain kelompok persahabatan, kelompok bekerja, kelompok belanja, masyarakat maya dan kelompok pegiat para konsumen.

a. Kelompok persahabatan (*friendship group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen enggan untuk membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung.

Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan para konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya seorang konsumen kepada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan waktu sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau kelompok keluarga, atau biasa juga orang lain yang kebetulan bertemu ditoko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya pada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan meraih banyak informasi mengenai produk yang dibelinya dan digunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli suatu produk.

c. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman dalam suatu kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

d. Kelompok masyarakat maya (*virtual group or communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, bahkan negara serta tidak

dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seorang konsumen memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok pegiat konsumen (*consumer action group*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan produk yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan melalui Undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999, untuk melindungi kepentingan konsumen pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Pada awalnya kelompok rujukan dibatasi secara sempit hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-

angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok rujukan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, atau orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik disudut jalan (**Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk: 2008**) .

Agar kelompok rujukan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok rujukan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merk khusus
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

Sebaliknya, bagi para pemimpin pasar, terutama yang bertanggung jawab, untuk suatu merek baru, kemudian ingin memilih strategi yang meminta para konsumen untuk mengesampingkan dan mau tampil

berbeda dan tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli.

**Tabel II.1: Lima Jenis Kelompok Rujukan serta Karakteristik**

Jenis Kelompok Acuan	Perbedaan dan karakteristik
Formal/informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh kelompok kerja di kantor); sedangkan kelompok informal tidak (contoh kelompok persahabatan/teman kuliah)
Primary/secondary  Membership  Aspirational	Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh keluarga/sanak saudara) sementara pada kelompok secondary, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh teman yang tinggal di apartemen yang sama). Seseorang memberi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh keanggotaan pada kelompok pecinta alam) Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational
Dissociative	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan dissociative

Sumber: Peter J Paul and Olson Jerry C, 2005; Hawkins. Del I, 2004

Sedangkan kelompok acuan yang telah disebutkan diatas dapat memberikan tiga jenis pengaruh antara lain:

- a. Pengaruh informational (*informational influence*)

Hal ini terjadi ketika seseorang/ individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna.

Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui ide demonstrasi langsung.

- b. Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering juga disebut *utilitarian influence*)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

- c. Pengaruh ekspektasi nilai (*value ekspresive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok.

## 5. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Philip **Khotler (1996)** dalam **Fandy Tjiptono (2008)** mengemukakan adanya beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut **Setiadi (2010)** Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali sangat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

- b. Pencarian informasi

Seorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

- c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa evaluasi keputusan yaitu kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional

d. Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Erna Kartika (2008), Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga memiliki pengaruh



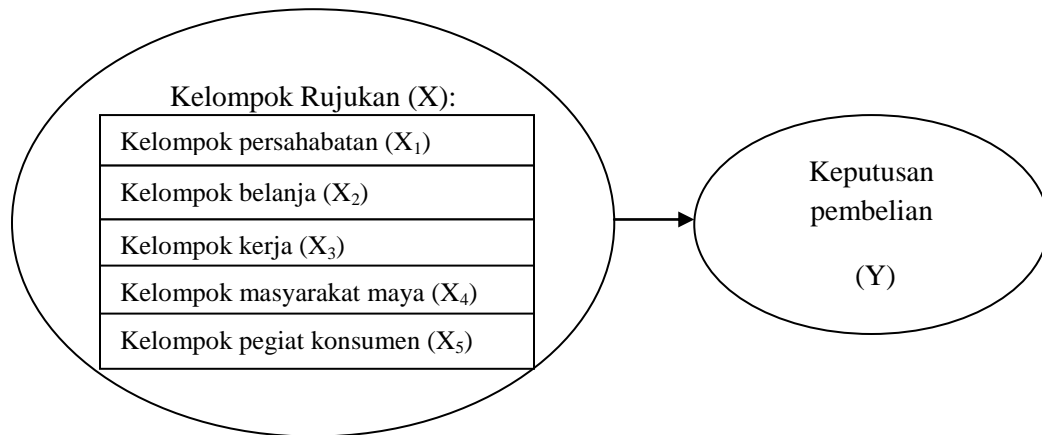
terhadap minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; (2) lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari keluarga dan kelompok rujukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; (3) terdapat perbedaan minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dan (4) terdapat keputusan pembelian konsumen atas Mobil Toyota avanza dan Daihatsu Xenia.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gracia Wongsodirjo dan Ika Yamaguchi (2008) yang berjudul pengaruh budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian Konsumen Healthy Choice Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Healthy Choice Surabaya.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) yang berjudul Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha Jupiter pada dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang. Analisis yang digunakan adalah Regresi linear berganda, yang didasarkan pada hubungan suatu variable independen dengan variable dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bernilai positif. Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor sosial.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar II.1: Kerangka Pemikiran Kelompok Rujukan dan Keputusan Pembelian (Ujang Sumarwan, 2002)**

Dari gambar di atas maka dapat kita lihat bahwa kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk. Sciffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

#### D. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan ponsasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.2 : Konsep Operasional Variabel**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Kelompok rujukan (X) Kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka			
	Kelompok persahabatan (X <sub>1</sub> ) Teman atau sahabat yang akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapat dari sahabat</li> <li>2. Anjuran dari sahabat</li> <li>3. Informasi seputar produk dari sahabat</li> <li>4. Sikap responden atas saran sahabat</li> <li>5. Pilihan sahabat</li> </ol>	Skala Likert

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
	Kelompok belanja ( $X_2$ ) Dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan waktu yang sama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapat dari pembeli lain</li> <li>2. Anjuran dari pembeli lain</li> <li>3. Informasi seputar produk dari pembeli lain</li> <li>4. sikap responden atas pembeli lain</li> <li>5. pilihan pembeli lain</li> </ol>	Skala Likert
	Kelompok kerja ( $X_3$ ) Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pendapat dari teman kerja</li> <li>2. anjuran dari teman kerja</li> <li>3. informasi seputar produk dari teman kerja</li> <li>4. Sikap responden atas saran teman kerja</li> <li>5. pilihan teman kerja</li> </ol>	Skala Likert
	Kelompok masyarakat maya ( $X_4$ ) Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut masyarakat maya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pendapat dari masyarakat internet</li> <li>2. Anjuran dari masyarakat internet</li> <li>3. informasi seputar produk dari masyarakat internet</li> <li>4. sikap responden atas saran masyarakat internet</li> <li>5. pilihan masyarakat</li> </ol>	

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
		Internet atas suatu produk	
	Kelompok pegiat konsumen ( $X_5$ ) Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk/jasa yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.	1. Pendapat dari pegiat konsumen 2. Anjuran dari pegiat konsumen 3. Manfaat informasi dari pegiat konsumen 4. Sikap terhadap pegiat konsumen 5. Pilihan pegiat konsumen atas suatu produk	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y) Tindakan memilih satu dari dua atau lebih alternatif produk		1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian	Skala Likert

Sumber: Ujang Sumarwan, 2002

### E. Pandangan Islam

Al Qur'an adalah kalam Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan manusia, baik aqidah, akhlak, ibadah maupun muamalah. Oleh karenanya berbagai tema telah dibicarakan oleh al-Qur'an, termasuk persoalan ekonomi.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS 7:31)

ayat ini mengajak anak Adam untuk memakai pakaian yang indah, minimal dapat menutup aurat setiap memasuki dan berada di masjid, baik masjid dalam arti bangunan khusus, maupun masjid dalam arti umum, yakni seluruh muka bumi Allah ini.

Ayat ini juga menganjurkan makan makanan yang enak, halal, bermanfaat dan bergizi, serta mengizinkan minum apapun selama tidak menimbulkan dan tidak merusak badan dan jiwa. Hal terpenting dari ayat ini adalah larangan boros dan berlebihan.

Ayat ini juga mempunyai munasabah dengan ayat setelahnya, di mana pada ayat 32 dijelaskan tentang tidak boleh mengharamkan sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah baik dalam hal pakaian, makanan maupun minuman, Di samping itu, ayat ini juga menjelaskan perintah Allah untuk menggunakan rizki yang baik-baik dan proporsional.

Selanjutnya yang harus diperhatikan bahwa produk atau segala sesuatu yang dikonsumsi haruslah *halal* dan *thayyib*.

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Rasulullah dalam berbagai hadist menyatakan, “Tidak beranjak kaki seseorang di hari kiamat, kecuali setelah ditanya empat hal... dan tentang hartanya, dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakan” (HR Tarmidzi), “Bagi para syuhada akan dihapuskan seluruh dosa mereka kecuali utang piutang (yang belum mereka bayar)” (HR Muslim), “Sesungguhnya Allah memakruhkan kamu menghambur-hamburkan uang” (HR Tarmidzi), dan “Makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya” (Al Hadist)

Ayat dan hadist tentang konsumsi di atas mengandung pembicaraan tentang prinsip dasar dalam perilaku konsumsi. Meliputi halal dan baik (halalan wa thayyiban), tidak berlebihan (israf), pelit (bakhil), boros (tabzir), harus seimbang (tawazun), proporsional dan bertanggungjawab, menimbulkan kemaslahatan, dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan (mafsadat).

#### Konsumsi dan Keimanan

Perilaku konsumsi pada tataran implementasi dalam kehidupan sehari-hari amat ditentukan oleh variabel keyakinan (keimanan). Luqman Fourani menyimpulkan ada tiga karakteristik perilaku konsumsi dengan menggunakan tingkat keimanan. Pertama, ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi akan didominasi oleh tiga hal yaitu mashlahah, kebutuhan dan kewajiban. Kedua, ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang

baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan yang bersifat individualistis. Ketiga, ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berkonsumsi tentu saja akan didominasi oleh nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme

Allah Swt sangat membenci orang yang berlebih-lebihan. Seseorang yang belanja dengan *israf*, tanpa skala prioritas maqashid (masalah), sehingga lebih besar *spendingnya* dari penghasilannya akan membuahkan bencana yaitu akan mencelakakan dirinya dan rumah tangganya. Dia akan terjerat hutang yang berkepanjangan atau kesulitan hidup masa depan.

Hal ini dijelaskan kembali oleh Abdullah bin Humaid dari An-Nasa'iy dan Ibnu majah, Ibnu Mardawaih serta Baihaqy dan jalur 'Amru bin Syu'aib yang menerima dari ayahnya dan neneknya, bahwa Nabi Muhammad Saw bersabda :

ولا سرف فان الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده كلوا واشربوا و تصدقوا و البسوا في غير محيلة  
 ”Makanlah kamu dan minumlah kamu, bersedeqahlah kamu dan berpakaianlah kamu, tetapi tidak dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena Allah amat suka melihat bekas nikmatnya pada hamba-hambaNya.

Selanjutnya dalam hadits lain diriwayatkan :

م قال.ص عن أبي هريرة أن رسول الله  
 وما سوا ذلك ما أكل فأفنى أو لبس فأبلى أو أعطى فأفنى: مالي مالي وانما له من ماله ثلاث: يقول العبد  
 (رواه مسلم) فهو ذاهب وتاركه للناس

Dari Abi Hurairah bahwa Nabi Muhamad Saw bersabda, “Seorang hamba akan berkata, “hartaku !, hartaku !”. Padahal yang menjadi miliknya hanya tiga hal saja, 1. Apa yang dimakan, kemudian habis, 2. Apa yang dipakai, kemudian hancur, 3. Apa yang disedeqahkan kemudian kekal. Selain yang tiga perkara tersebut akan hilang dan ditanggalkan untuk manusia. (H.R.Muslim)



Ibnu Abbas menjelaskan sebagai berikut :

ولا محيلة اسراف ما لم يخالطه كلوا واشربوا و تصدقوا و البسوا

*”Makanlah kamu, minumlah kamu, bersedekahlah kamu, dan berpakaianlah kamu, (Semua boleh bagi kamu) selama tidak disertai sikap boros dan sombong”.*

Yusuf Qardhawi menyebutkan selain variabel keyakinan terdapat juga variabel moral yang harus dijaga dalam berkonsumsi. Di antaranya konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Dalam penelitian tentang pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

Ha1 :Diduga kelompok persahabatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

- Ha2 :Diduga kelompok belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- Ha3 :Diduga kelompok kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- Ha4 :Diduga kelompok pegiat para konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- Ha5 :Diduga kelompok masyarakat maya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- Ha6 :Diduga kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya serta kelompok pegiat para konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

## **G. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel independen (X) yaitu variable bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kelompok persahabatan( $X_1$ )
- b. Kelompok belanja (( $X_2$ ))
- c. Kelompok Kerja ( $X_3$ )
- d. Kelompok masyarakat maya ( $X_4$ )
- e. Kelompok pegiat para konsumen ( $X_5$ )

2. Variable dependen (Y) adalah variable terikat dalam penelitian ini yaitu:

Keputusan pembelian konsumen (Y)

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan waktu penelitian penulis lakukan pada bulan Februari sampai bulan Maret.

#### **B. Jenis dan sumber data**

Dalam penelitian ini menggunakan data :

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dimana data ini meliputi tanggapan responden tentang pengaruh kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen.
- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari tempat penelitian yang disesuaikan dengan keperluan penelitian seperti data jumlah konsumen, struktur organisasi.

#### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara (*interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Kuesioner

Yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara membuat satu daftar pertanyaan yang secara sistematis dengan tujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan diedarkan kepada responden untuk dijawab. Hasil jawaban kemudian di kelompokkan dalam sebuah tabel. Untuk mendapatkan pembagian daftar pertanyaan agar dapat sampai dilakukan dengan cara langsung mendatangi konsumen.

**D. Populasi dan sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang mengkonsumsi Produk Kosmetik Merek Pixy.

Besarnya sampel yang akan diambil akan mendapatkan data yang representatif harus memperhatikan beberapa faktor antara lain yaitu:

- a. Proporsi yang dikehendaki peneliti.
- b. Biaya, tenaga dan waktu yang tersedia

Menurut Umar (2002:78) rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.343}{1 + 1.343(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.343}{14,43}$$

$$n = 93,069 \text{ atau } 93,69\%$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas dengan jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebanyak 1.343 orang, maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 94 orang Responden.

## E. Teknik Analisis Data

### a. Teknik Skala Pengukuran

**Tabel III.1: Kriteria Skor Penilaian**

No	Alternatif	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

## **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing bukti pertanyaan dengan skor total. Teknik populasi yang digunakan adalah *Pearson' Corelation Product Moment*. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan dalam instrument penelitian dapat menunjukkan variabel penelitian. Syarat yang ditentukan untuk menyatakan kebenaran tiap instrumen pengukur/atribut adalah: Pertama, bila skor tiap pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total. Kedua, peluang ralat ( $p$ ) maksimal adalah 0,05.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliable) Uji reabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai

faktor acak dalam proses pengukuran. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Coefficient Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi.

Instrument yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach lebih dan 0,60. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat tersebut dikatakan *reliable*. Semakin tinggi koefisien *alpha* berarti semakin baik pengukuran instrument (Sekaran: 2006).

### **c. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas atau variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiono (2005) bahwa “model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati norma. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinieritas jika *Variance Inflation Factor (VIF)* disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika korelasi antar variabel independen lemah (dibawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

### b. Heteroskedastisitas

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

### c. Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui uji Durbin Watson. Jika  $dl > d > 4-du$ , maka dikatakan tidak ada autokorelasi.

## 3. Uji Regresi berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto:2006)

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan:

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

Dimana: Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kelompok persahabatan

X<sub>2</sub> = Kelompok belanja

X<sub>3</sub> = Kelompok Kerja

X<sub>4</sub> = Kelompok masyarakat maya

X<sub>5</sub> = Kelompok pegiat para konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>...b<sub>5</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Hipotesis I : Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Pengujian dengan menggunakan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F<sub>hitung</sub> (F<sub>h</sub>) dengan F<sub>tabel</sub> (F<sub>t</sub>) pada α= 0,05 apabila hasilnya menunjukkan:

a. F<sub>h</sub> ≥ F<sub>t</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

b.  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Hipotesis II: Uji Parsial (Uji t)

Untuk pengujian kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi ( $\beta_i$ ) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  ( $t_h$ ) dengan  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada  $\neq 0,05$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a.  $t_h \geq t_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- b.  $t_h < t_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel yang diuji.

## 5. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya persentase variabel dependen (kelompok rujukan) dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen), dilakukan analisa koefisien determinan, dengan formulasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

Setelah diketahui hasil dari perhitungan diatas, barulah diketahui seberapa besar pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau dalam bahasa Inggris State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan / peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 Tanggal 4 Januari 2005 tentang perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Suska) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada Tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor pertama, Prof.H. Ilyas Muhammad Ali.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institute Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sultan Kerajaan

Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk dibidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya dibekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke mesjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H Ahmad Dahlan Sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m<sup>2</sup> yang terletak diatas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 1973.

Ketika didirikan, IAIN Suqa hanya terdiri dari tiga fakultas yaitu fakultas Tarbiyah, fakultas Syaria'ah, dan fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari jurusan dakwah yang ada pada fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula program Pascasarjana/Pps IAIN Susqa Riau.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian IAIN Sulthan syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan Dialog Ulama serta Cendekiawan se-provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996,1997,1998) melahirkan Rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka

program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat Senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Sulthan syarif Qasim menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi psikologi pada fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan manajemen Perusahaan pada fakultas Syari'ah, dan program ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun Akademik 2000/2001, dibuka pula program studi Teknik Industri. Kedua program studi ini untuk sementara ditempatkan dibawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang pada fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan jurusan program Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi dan Matematika. Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III, dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan Konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi hasil Ternak dan Teknologi Pakan Ternak dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah,

Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu Pengetahuan dan teknologi secara Integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dengan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan dibidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 107,65 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 104 Ha di Km 15 Jl. Soebrantas Simpang Baru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Jl Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 104 Ha. Fasilitas fisik untuk menunjang kegiatan akademik dikampus telah tersedia berupa gedung seluas 65.129 m<sup>2</sup> yang terdiri atas gedung lama seluas 32.840 m<sup>2</sup> dan gedung baru bantuan IDB sebanyak 13 bangunan seluas 32.840 m<sup>2</sup> yang digunakan sebagai ruang kantor.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005



tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 Fakultas yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Pertanian dan Peternakan.

## **B. Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau**

### **a. Visi**

“Visi UIN Suska Riau adalah mewujudkan Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi utama yang mengembangkan ajaran Islam, Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan seni secara Integral di Kawasan Asia Tenggara Tahun 2013”.

### **b. Misi**

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan professional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigm islami.
4. Menyiapkan sumberdaya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

**c. Karakteristik**

1. Pengembangan paradig ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (belief affection)
2. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religious sehingga nilai-nilai Islam menjadi Roh bagi setiap cabang Ilmu Pengetahuan dengan penerapan Prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
3. Penyelenggaraan berbagai cabang ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat Keunggulan (center of excellence)

**d. Tujuan**

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait.

2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

**C. Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.**

**a. Visi**

“mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang mengembangkan ajaran islam, serta ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral dikawasan Asia Tenggara tahun 2013

**b. Misi**

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, professional serta mandiri.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.

4. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan tinggi.

**c. Karakteristik**

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun Karakteristik dari fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
- b. Pengembangan paradigma Islami khususnya Ilmu Ekonomi ditekankan pada atau penuh Iman dan Tauhid.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin Ilmu Ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat dominan akhlak, ibadah, akhlak dan Muamalah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan Integrasi ilmu dengan Islam.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islami.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
- f. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

#### d. Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait.
2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

#### D. Struktur Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

**Tabel IV.1 : Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
Dekan	Dr. Mahendra Romus, SP. M.Ec
Pembantu Dekan I	Drs. Almasri, M.si
Pembantu Dekan II	Alfizar, M.si
Pembantu Dekan III	Drs. Zamharil Yahya, MM
Kabag Tata Usaha	Yasniwati, S.Ag
Kasubag Adm Akademik dan Kemahasiswaan	Dra. Nailil Amani
Kasubag Adm Umum	Jalinus, S.Ag
Kepala Perpustakaan	Mulya Sosiadi, SE.MM
Kepala Labor Bank Mini Syariah	Ade Ria Nirmala, SE.MM
Ketua Labor Stock Exchange	Umi Rachmah Damayanti, SE.MM
Ketua Labor Audit	Hj. Oechie Nadhira, SE. M, Ak
Ketua Labor Otonomi Daerah	Afrinaldi Rustam, SE. M.si
Ketua Labor Komputer	Albafery, M.Sc
Ketua Komite Penjamin Mutu	Andri Novius, SE. M.si.Ak
Sekretaris Komite Penjamin Mutu	Diana Eravia, SE. M.Si

**Tabel IV.2: Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

<b>Program Studi</b>	<b>Ketua</b>	<b>Sekretaris</b>
Manajemen	Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec	Lusiawati, SE.M.BA
Akuntansi	Nasrullah Djamil, SE. M.Si.Ak	Desrir Miftah, SE, MM. Ak
Ilmu Adm.Negara	Drs. Almasri, M.Si	Rusdi, S.Sos, MA
D3 Manajemen Perusahaan	Riki Handri Malau, SE, MM	Ratna Dewi, S.Sos
D3 Akuntansi	Dony Martias, SE.MM	Jasmina Syafei, SE.Ak
D3 Adm Perpajakan	Mahmuzar, M.Hum	Mustiqowati Ummul Fitriyyah, S.Pd. M.Si

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistic sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.16 untuk mengetahui signifikansi setiapa perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.16 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

## B. Deskripsi Variabel

### 1. Analisis Kelompok Rujukan

Jawaban responden tentang kelompok rujukan produk kosmetik merek Pixy di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska RIAU dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.1 : Pernyataan responden atas pendapat sahabat tentang Produk Kosmetik Merek Pixy sangat penting sebelum membeli.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,02%
2	Setuju	54	57,45%
3	Netral	17	18,08%
4	Tidak Setuju	7	7,45%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.1 menyajikan pernyataan responden mengenai pendapat sahabat terhadap kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 16 orang atau 17,02% menyatakan sangat penting pendapat sahabat tentang produk kosmetik merek pixy sebelum membeli. Menurut responden semakin baik pendapat sahabat maka akan semakin meningkatkan keyakinan untuk membeli kosmetik tersebut. 54 orang atau 57,45% menyatakan penting pendapat dari sahabat tentang produk kosmetik merek pixy. 17 orang atau 18,08% menyatakan netral dan 7 orang atau 7,45% menyatakan pendapat sahabat tentang kosmetik merek pixy tidak penting. Penilaian pendapat dari mereka tidak penting karena responden sudah merasa yakin terhadap kosmetik pixy tersebut.



**Tabel V.2: Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran Dari Sahabat**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12,77%
2	Setuju	35	37,23%
3	Netral	18	19,15%
4	Tidak Setuju	27	28,72%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.2 menyajikan pernyataan responden tentang anjuran dari sahabat untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 12 orang atau 12,77% menyatakan sahabatnya sangat menganjurkan untuk menggunakan kosmetik pixy. 35 orang atau 37,23% menyatakan sahabatnya menganjurkan untuk menggunakan kosmetik merek pixy, 18 orang atau 19,15% menyatakan netral dan 27 orang atau 28,72% menyatakan sahabatnya tidak menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy. Mereka lebih menganjurkan untuk membeli produk kosmetik merek lain. Selebihnya 2 orang atau 2,13% menyatakan sangat tidak setuju bila sahabatnya menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.3 : Pernyataan Responden Mengenai Sahabat Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12,77%
2	Setuju	44	46,81%
3	Netral	18	19,15%
4	Tidak Setuju	17	18,08%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,19%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.3 menyajikan pernyataan responden tentang sahabat merupakan sumber informasi produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 12 orang atau 12,77% menyatakan sangat setuju bahwa sahabat merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 44 orang atau 46,81% menyatakan setuju bahwa sahabat merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, menurut responden informasi dari sahabat seputar kosmetik pixy dapat membantu dalam menentukan pilihan karena mereka sudah pernah membeli kosmetik tersebut. 18 orang atau 19,15% menyatakan netral. dan 17 orang atau 18,08% menyatakan tidak setuju bila sahabat merupakan sumber informasi seputar kosmetik pixy, karena informasi seputar kosmetik pixy tidak diperoleh secara maksimal. selebihnya 3 orang atau 3,19% menyatakan sangat tidak setuju bila sahabatnya merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy.

**Tabel V.4: Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang Diberikan Sahabat untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,45%
2	Setuju	47	50%
3	Netral	26	27,66%
4	Tidak Setuju	13	13,83%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.4 menyajikan pernyataan sikap responden mengenai saran yang diberikan sahabat untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy.

Hasil penelitian menunjukkan 7 orang atau 7,45% menyatakan sangat senang atas saran yang diberikan sahabat untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 47 orang atau 50% menyatakan senang atas saran yang diberikan sahabat untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 26 orang menyatakan netral, selebihnya 13 orang atau 13,83% menyatakan tidak senang atas saran yang diberikan sahabat untuk menggunakan produk kosmetik pixy dan 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak senang atas saran yang diberikan sahabat untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.5 : Pernyataan Responden Tentang Pilihan Sahabatnya Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,96%
2	Setuju	45	47,87%
3	Netral	13	13,83%
4	Tidak Setuju	19	20,21%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.5 menyajikan pernyataan responden mengenai pilihan sahabatnya untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 15 orang atau 15,96% menyatakan sangat setuju sahabatnya memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy, menurut responden mereka memilih untuk menggunakan Produk kosmetik pixy karena memiliki harga yang cukup murah, kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya. 45 orang atau 47,87% menyatakan setuju sahabatnya memilih menggunakan produk kosmetik pixy, 13 orang menyatakan netral, selebihnya 19 orang atau

20,21% menyatakan tidak setuju, karena mereka memiliki pilihan pada produk kosmetik lain, dan 2 orang atau 2,13% menyatakan sangat tidak setuju sahabatnya memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy.

**Tabel V.6: Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Teman Belanja tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11,70%
2	Setuju	53	56,38%
3	Netral	22	23,40%
4	Tidak Setuju	8	8,52%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.6 menyajikan pernyataan responden mengenai pendapat teman belanja terhadap kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 11 orang atau 11,70% menyatakan sangat penting pendapat teman belanja tentang produk kosmetik merek pixy sebelum membeli. Menurut responden semakin baik pendapat teman belanja maka akan semakin meningkatkan keyakinan untuk membeli kosmetik tersebut. 53 orang atau 56,38% menyatakan penting pendapat dari teman belanja tentang produk kosmetik merek pixy. 22 orang atau 23,40% menyatakan netral dan 8 orang atau 8,52% menyatakan pendapat teman belanja tentang kosmetik merek pixy tidak penting. Penilaian pendapat dari mereka tidak penting karena responden sudah merasa yakin terhadap kosmetik pixy tersebut.

**Tabel V.7: Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Teman Belanja**

	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	38	40,43%
3	Netral	18	19,15%
4	Tidak Setuju	30	31,91%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.7 menyajikan pernyataan responden tentang anjuran dari teman belanja untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 6 orang atau 6,38% menyatakan teman belanjanya sangat menganjurkan untuk menggunakan kosmetik pixy. 38 orang atau 40,43% menyatakan teman belanjanya menganjurkan untuk menggunakan kosmetik merek pixy, 18 orang atau 19,15% menyatakan netral dan 30 orang atau 31,91% menyatakan teman belanjanya tidak menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy. Mereka lebih menganjurkan untuk membeli produk kosmetik merek lain. Selebihnya 2 orang atau 2,13% menyatakan sangat tidak setuju bila teman belanjanya menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.8 : Pernyataan Responden Mengenai Teman Berbelanja Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,51%
2	Setuju	38	40,43%
3	Netral	26	27,66%
4	Tidak Setuju	21	22,34%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.8 menyajikan pernyataan responden tentang teman berbelanja merupakan sumber informasi produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 8 orang atau 8,51% menyatakan sangat setuju bahwa teman belanja merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 38 orang atau 40,43% menyatakan setuju bahwa teman belanjanya merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, menurut responden informasi dari teman belanja seputar kosmetik pixy dapat membantu dalam menentukan pilihan karena mereka sudah pernah membeli kosmetik tersebut, 26 orang atau 27,66% menyatakan netral. dan 21 orang atau 22,34% menyatakan tidak setuju bila teman belanjanya merupakan sumber informasi seputar kosmetik pixy karena informasi seputar kosmetik pixy tidak diperoleh secara maksimal, selebihnya 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak setuju bila sahabatnya merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy.

**Tabel V.9: Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang Diberikan Teman Belanjanya Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat Setuju	9	9,57%
2	Setuju	42	44,69%
3	Netral	29	30,85%
4	Tidak Setuju	14	14,89%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.9 menyajikan pernyataan sikap responden mengenai saran yang diberikan teman belanja untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 9 orang atau 9,57% menyatakan sangat senang atas saran yang diberikan teman belanjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 42 orang atau 44,69% menyatakan senang atas saran yang diberikan teman belanjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 29 orang atau 30,85% menyatakan netral, selebihnya 14 orang atau 14,89% menyatakan tidak senang atas saran yang diberikan teman belanjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.10: Pernyataan Responden Tentang Pilihan Teman Belanjanya Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	36	38,30%
3	Netral	31	32,98%
4	Tidak Setuju	20	21,28%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.10 menyajikan pernyataan responden mengenai pilihan teman belanjanya untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 6 orang atau 6,38% menyatakan sangat setuju teman belanjanya memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy, 36 orang atau 38,30% menyatakan setuju teman belanjanya memilih menggunakan produk kosmetik pixy, menurut responden mereka memilih untuk menggunakan Produk kosmetik pixy karena memiliki harga yang cukup murah, kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya. 31 orang atau 32,98% menyatakan netral, selebihnya 20 orang atau 21,28% menyatakan tidak setuju karena mereka memiliki pilihan pada produk kosmetik lain, dan 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak setuju teman belanjanya memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy.

**Tabel V.11: Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Teman Kerja Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,45%
2	Setuju	35	37,23%
3	Netral	33	35,11%
4	Tidak Setuju	16	17,02%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,19%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.11 menyajikan pernyataan responden mengenai pendapat teman kerja terhadap kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 7 orang atau 7,45% menyatakan sangat penting pendapat teman kerja tentang produk kosmetik merek pixy sebelum membeli. Menurut responden semakin



baik pendapat teman belanja maka akan semakin meningkatkan keyakinan untuk membeli kosmetik tersebut. 35 orang atau 37,23% menyatakan penting pendapat dari teman kerja tentang produk kosmetik merek pixy. 33 orang atau 35,11% menyatakan netral dan 16 orang atau 17,02% menyatakan pendapat teman kerja tentang kosmetik merek pixy tidak penting, Penilaian pendapat dari mereka tidak penting karena responden sudah merasa yakin terhadap kosmetik pixy tersebut. selebihnya 3 orang atau 3,19% menyatakan sangat tidak penting pendapat dari teman kerja tentang kosmetik merek pixy.

**Tabel V.12: Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran Dari Teman Kerja**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3,19%
2	Setuju	21	22,34%
3	Netral	26	27,66%
4	Tidak Setuju	39	41,49%
5	Sangat Tidak Setuju	5	5,32%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.12 menyajikan pernyataan responden tentang anjuran dari teman kerja untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 3 orang atau 3,19% menyatakan teman kerjanya sangat menganjurkan untuk menggunakan kosmetik pixy. 21 orang atau 22,34% menyatakan teman kerjanya menganjurkan untuk menggunakan kosmetik merek pixy, 26 orang atau 27,66% menyatakan netral dan 39 orang atau 41,49% menyatakan teman kerjanya tidak menganjurkan untuk

menggunakan produk kosmetik pixy. Mereka lebih menganjurkan untuk membeli produk kosmetik merek lain. Selebihnya 5 orang atau 5,32% menyatakan sangat tidak setuju bila teman kerjanya menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.13 : Pernyataan Responden Mengenai Teman Kerja Merupakan Sumber Informasi tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,32%
2	Setuju	24	25,53%
3	Netral	31	32,98%
4	Tidak Setuju	31	32,98%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,19%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.13 menyajikan pernyataan responden tentang teman kerja merupakan sumber informasi produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 5 orang atau 5,32% menyatakan sangat setuju bahwa teman kerja merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 24 orang atau 25,53% menyatakan setuju bahwa teman kerjanya merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 31 orang atau 32,98% menyatakan netral. dan 31 orang atau 32,98% menyatakan tidak setuju bila teman kerjanya merupakan sumber informasi seputar kosmetik pixy, selebihnya 3 orang atau 3,19% menyatakan sangat tidak setuju bila teman kerjanya merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy.

**Tabel V.14: Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang Diberikan Teman Kerjanya untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,32%
2	Setuju	31	32,98%
3	Netral	31	32,98%
4	Tidak Setuju	24	25,53%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,19%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olah, 2012*

Tabel V.14 menyajikan pernyataan sikap responden mengenai saran yang diberikan teman kerja untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 5 orang atau 5,32% menyatakan sangat senang atas saran yang diberikan teman kerjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 31 orang atau 32,92% menyatakan senang atas saran yang diberikan teman belanjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 31 orang atau 32,98% menyatakan netral, selebihnya 24 orang atau 25,53% menyatakan tidak senang atas saran yang diberikan teman kerjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy, dan 3 orang atau 3,19% menyatakan sangat tidak setuju atas saran yang diberikan teman kerjanya untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.15: Pernyataan Responden Tentang Pilihan Teman Kerjanya Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	32	34,04%
3	Netral	27	28,73%
4	Tidak Setuju	26	27,66%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,19%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.15 menyajikan pernyataan responden mengenai pilihan teman kerjanya untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 6 orang atau 6,38% menyatakan sangat setuju teman kerjanya memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy, menurut responden mereka memilih untuk menggunakan Produk kosmetik pixy karena memiliki harga yang cukup murah, kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya, 32 orang atau 34,04% menyatakan setuju teman kerjanya memilih menggunakan produk kosmetik pixy, 27 orang atau 28,73% menyatakan netral, selebihnya 26 orang atau 27,66% menyatakan tidak setuju karena mereka memiliki pilihan pada produk kosmetik lain, dan 3 orang atau 3,19% menyatakan sangat tidak setuju teman kerjanya memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy.

**Tabel V.16 : Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Masyarakat Internet tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14,89%
2	Setuju	49	52,13%
3	Netral	23	24,47%
4	Tidak Setuju	7	7,45%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.16 menyajikan pernyataan responden mengenai pendapat masyarakat internet terhadap kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 14 orang atau 14,89% menyatakan sangat penting pendapat masyarakat internet tentang produk kosmetik merek pixy sebelum membeli. Menurut responden semakin baik pendapat teman belanja maka akan semakin meningkatkan keyakinan untuk membeli kosmetik tersebut. 49 orang atau 52,13% menyatakan penting pendapat dari masyarakat internet tentang produk kosmetik merek pixy. 23 orang atau 24,47% menyatakan netral dan 7 orang atau 7,45% menyatakan pendapat masyarakat internet tentang kosmetik merek pixy tidak penting. Penilaian pendapat dari mereka tidak penting karena responden sudah merasa yakin terhadap kosmetik pixy tersebut. selebihnya 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak penting pendapat dari masyarakat internet tentang kosmetik merek pixy.

**Tabel V.17 : Pernyataan Responden Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Anjuran dari Masyarakat Internet**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	22	23,41%
3	Netral	29	30,85%
4	Tidak Setuju	35	37,23%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.17 menyajikan pernyataan responden tentang anjuran dari masyarakat internet untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 6 orang atau 6,38% menyatakan masyarakat internet sangat menganjurkan untuk menggunakan kosmetik pixy. 22 orang atau 23,41% menyatakan masyarakat internet menganjurkan untuk menggunakan kosmetik merek pixy, 29 orang atau 30,85% menyatakan netral dan 35 orang atau 37,23% menyatakan masyarakat internet tidak menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy. Mereka lebih menganjurkan untuk membeli produk kosmetik merek lain. Selebihnya 2 orang atau 2,13% menyatakan sangat tidak setuju bila masyarakat internet menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.18 : Pernyataan Responden Mengenai Masyarakat Internet Merupakan Sumber Informasi tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,96%
2	Setuju	39	41,49%
3	Netral	17	18,09%
4	Tidak Setuju	22	23,40%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.18 menyajikan pernyataan responden tentang teman kerja merupakan sumber informasi produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 15 orang atau 15,96% menyatakan sangat setuju bahwa masyarakat internet merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 39 orang atau 41,49% menyatakan setuju bahwa masyarakat internet merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy karena menurut responden informasi dari masyarakat internet sangat penting karena dapat meningkatkan keyakinan akan kosmetik dan membantu dalam membuat keputusan pembelian kosmetik tersebut. 17 orang atau 18,09% menyatakan netral. dan 22 orang atau 23,40% menyatakan tidak setuju bila masyarakat internet merupakan sumber informasi seputar kosmetik pixy, selebihnya 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak setuju bila masyarakat internet merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy.

**Tabel V.19 : Pernyataan Sikap Responden Mengakses Informasi Produk Kosmetik Merek Pixy Melalui Internet**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,64%
2	Setuju	42	44,68%
3	Netral	25	26,60%
4	Tidak Setuju	17	18,08%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.19 menyajikan pernyataan sikap responden mengakses informasi tentang produk kosmetik merek pixy melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan 10 orang atau 10,64% menyatakan sangat senang mengakses informasi tentang produk kosmetik pixy melalui internet, 42 orang atau 44,68% menyatakan senang mengakses informasi tentang produk kosmetik pixy melalui internet, 25 orang atau 26,60% menyatakan netral, selebihnya 17 orang atau 18,08% menyatakan tidak senang untuk mengakses produk kosmetik pixy melalui internet.

**Tabel V.20 : Pernyataan Responden tentang Pilihan Masyarakat Internet Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,64%
2	Setuju	22	23,40%
3	Netral	37	39,36%
4	Tidak Setuju	20	21,28%
5	Sangat Tidak Setuju	5	5,32%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.20 menyajikan pernyataan responden mengenai pilihan masyarakat internet untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil



penelitian menunjukkan 10 orang atau 10,64% menyatakan sangat setuju masyarakat internet memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy, menurut responden mereka memilih untuk menggunakan Produk kosmetik pixy karena memiliki harga yang cukup murah, kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya, 22 orang atau 23,40% menyatakan setuju masyarakat internet memilih menggunakan produk kosmetik pixy, 37 orang atau 39,36% menyatakan netral, selebihnya 20 orang atau 21,28% menyatakan tidak setuju karena mereka memiliki pilihan pada produk kosmetik lain, dan 5 orang atau 5,32% menyatakan sangat tidak setuju masyarakat internet memilih menggunakan produk kosmetik merek pixy.

**Tabel V.21: Pernyataan Responden Mengenai Pendapat Pegiat Konsumen Bahwa Produk Kosmetik Merek Pixy Merupakan Produk yang Tidak Mengandung Bahan-Bahan Berbahaya.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	25,53%
2	Setuju	37	39,36%
3	Netral	25	26,60%
4	Tidak Setuju	8	8,51%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.21 menyajikan pernyataan responden mengenai produk kosmetik pixy cocok untuk kulit. Hasil penelitian menunjukkan 24 orang atau 25,53% menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik merek pixy cocok untuk kulit. Menurut responden semakin baik pendapat pegiat konsumen maka akan semakin meningkatkan keyakinan untuk membeli kosmetik

tersebut. 37 orang atau 39,36% menyatakan setuju bahwa produk kosmetik merek pixy cocok untuk kulit responden. 25 orang atau 26,60% menyatakan netral dan 8 orang atau 8,51% menyatakan tidak setuju bahwa kosmetik merek pixy cocok untuk kulit responden, Penilaian pendapat dari mereka tidak penting karena responden sudah merasa yakin terhadap kosmetik pixy tersebut.

**Tabel V.22 : Pernyataan responden menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy merupakan anjuran dari pegiat konsumen.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12,77%
2	Setuju	36	38,30%
3	Netral	25	26,59%
4	Tidak Setuju	19	20,21%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.22 menyajikan pernyataan responden tentang anjuran dari pegiat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 12 orang atau 12,77% menyatakan pegiat konsumen sangat menganjurkan untuk menggunakan kosmetik pixy. 36 orang atau 38,30% menyatakan masyarakat internet menganjurkan untuk menggunakan kosmetik merek pixy, 25 orang atau 26,59% menyatakan netral dan 19 orang atau 20,21% menyatakan pegiat konsumen tidak menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy. Mereka lebih menganjurkan untuk membeli produk kosmetik merek lain. Selebihnya 2 orang atau 2,13%

menyatakan sangat tidak setuju bila pegiat konsumen menganjurkan untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.23: Pernyataan Responden Mengenai Masyarakat Internet Merupakan Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	29,79%
2	Setuju	60	63,83%
3	Netral	4	4,25%
4	Tidak Setuju	2	2,13%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.23 menyajikan pernyataan responden tentang media iklan merupakan sumber informasi produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 28 orang atau 29,79% menyatakan sangat setuju bahwa media iklan merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 60 orang atau 63,83% menyatakan setuju bahwa media iklan merupakan sumber informasi seputar kosmetik merek pixy, 4 orang atau 4,25% menyatakan netral. dan 2 orang atau 2,13% menyatakan tidak setuju bila pegiat konsumen merupakan sumber informasi seputar kosmetik pixy.

**Tabel V.24: Pernyataan Sikap Responden Mengenai Saran yang Diberikan Kelompok Pegiat Konsumen untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13,83%
2	Setuju	51	54,25%
3	Netral	23	24,47%
4	Tidak Setuju	7	7,45%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.24 menyajikan pernyataan sikap responden mengenai saran yang diberikan kelompok pegiat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 13 orang atau 13,83% menyatakan sangat senang atas saran yang diberikan kelompok pegiat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 51 orang atau 54,25% menyatakan senang atas saran yang diberikan kelompok pegiat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 23 orang atau 24,47% menyatakan netral, selebihnya 7 orang atau 7,45% menyatakan tidak senang atas saran yang diberikan kelompok pegiat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik pixy.

**Tabel V.25 : Pernyataan Responden Bahwa Kelompok Pegiat Konsumen Merekomendasikan untuk Menggunakan Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,51%
2	Setuju	55	58,51%
3	Netral	26	27,66%
4	Tidak Setuju	5	5,32%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.25 menyajikan pernyataan responden bahwa kelompok pegiat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 8 orang atau 8,51% menyatakan sangat setuju kelompok pegiat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy, 55 orang atau 58,51% menyatakan setuju kelompok pegiat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan produk kosmetik pixy, 26 orang atau 27,66% menyatakan netral, selebihnya 5 orang atau 5,32% menyatakan tidak setuju bahwa kelompok pegiat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy.

**Tabel V.26: Pernyataan Responden Tentang Kebutuhan akan Kosmetik yang Benar-Benar Sesuai Dengan Kulitnya.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	59	62,77%
2	Setuju	30	31,91%
3	Netral	4	4,26%
4	Tidak Setuju	1	1,06%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.26 menyajikan pernyataan responden tentang kebutuhan akan kosmetik yang benar-benar sesuai dengan kulitnya.. Hasil penelitian menunjukkan 59 orang atau 62,77% menyatakan sangat setuju bahwa responden membutuhkan kosmetik yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, 30 orang atau 31,91% menyatakan setuju bahwa responden membutuhkan kosmetik yang benar-benar sesuai dengan kulitnya, 4 orang atau 4,26% menyatakan netral, selebihnya 1 orang atau 1,06% menyatakan tidak setuju bahwa responden membutuhkan kosmetik yang benar-benar sesuai dengan kulitnya.

**Tabel V.27: Pernyataan Responden Tentang Pencarian Informasi Diberbagai Media Sebelum Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	30,85%
2	Setuju	55	58,51%
3	Netral	8	8,51%
4	Tidak Setuju	2	2,13%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.27 menyajikan pernyataan responden tentang pencarian informasi tentang kosmetik merek pixy di berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan 29 orang atau 30,85% menyatakan sangat setuju bahwa responden mencari informasi di berbagai media sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik merek pixy, 55 orang atau 58,51% menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi di berbagai media sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik merek pixy, 8 orang atau 8,51%

menyatakan netral, selebihnya 2 orang atau 2,13% menyatakan tidak setuju bahwa mereka mencari informasi di berbagai media sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik merek pixy.

**Tabel V.28 : Pernyataan Atas Keberadaan Kosmetik Merek Pixy dalam Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,96%
2	Setuju	58	61,70%
3	Netral	16	17,02%
4	Tidak Setuju	5	5,32%
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.28 menyajikan pernyataan responden atas keberadaan kosmetik merek pixy dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan 15 orang atau 15,96% menyatakan sangat mempertimbangkan sekali kosmetik merek pixy dalam keputusan pembelian, 58 orang atau 61,70% menyatakan mempertimbangkan kosmetik merek pixy dalam keputusan pembelian, 16 orang atau 17,02% menyatakan netral, selebihnya 5 orang atau 5,32% menyatakan tidak mempertimbangkan kosmetik merek pixy dalam keputusan pembelian.

**Tabel V.29: Pernyataan Responden Atas Pilihan Membeli Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,64%
2	Setuju	50	53,19%
3	Netral	24	25,53%
4	Tidak Setuju	8	8,51%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.29 menyajikan pernyataan responden atas pilihan membeli kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 10 orang atau 10,64% menyatakan pilihannya terhadap kosmetik merek pixy sangat sesuai dengan kebutuhan kulitnya, 50 orang atau 53,19% menyatakan pilihannya atas kosmetik merek pixy sesuai, 24 orang atau 25,53% menyatakan netral, selebihnya 8 orang atau 8,51% menyatakan produk kosmetik merek pixy tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

**Tabel V.30: Pernyataan responden setelah membeli Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	19,15%
2	Setuju	41	43,62%
3	Netral	25	26,59%
4	Tidak Setuju	8	8,51%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan,2012*

Tabel V.30 menyajikan pernyataan responden setelah menggunakan kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan 18 orang atau 19,15% menyatakan sangat puas setelah menggunakan kosmetik merek pixy, 41 orang



atau 43,62% menyatakan puas setelah menggunakan kosmetik merek pixy, 25 orang atau 26,59% menyatakan netral, selebihnya 8 orang atau 8,51% menyatakan tidak puas setelah menggunakan kosmetik merek pixy dan 2 orang atau 2,13% menyatakan sangat tidak puas setelah menggunakan kosmetik merek pixy.

**Tabel V.31: Pernyataan responden tentang keinginan membeli kembali Produk Kosmetik Merek Pixy**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,96%
2	Setuju	45	47,87%
3	Netral	18	19,15%
4	Tidak Setuju	15	15,96%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100%

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Tabel V.31 menyajikan pernyataan responden atas keinginan membeli kembali kosmetik merek pixy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 15 orang atau 15,96% menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan membeli kembali kosmetik merek pixy, 45 orang atau 47,87% menyatakan setuju bahwa mereka akan membeli kembali kosmetik merek pixy. 18 orang atau 19,15% menyatakan netral, selebihnya 15 orang atau 15,96% menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka akan membeli kembali produk kosmetik merek pixy. 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka akan membeli kembali kosmetik merek pixy. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk membeli kosmetik yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan mereka.

## C. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas yang digunakan adalah *pearson'Corelation Product Moment* antara butir-butir pernyataan dengan skor jawaban.

Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada dengan variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (sugiyono,2002). Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi person dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel V.32 Hasil Validitas Variabel Kelompok Persahabatan**

$X_1$	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
$X_{1.1}$	0.616	0.000	Valid
$X_{1.2}$	0.809	0.000	Valid
$X_{1.3}$	0.694	0.000	Valid
$X_{1.4}$	0.637	0.000	Valid
$X_{1.5}$	0.787	0.000	Valid

**Tabel V.33 Hasil Validitas Variabel Kelompok Belanja**

X <sub>2</sub>	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.540	0.000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.763	0.000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.726	0.000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.706	0.000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.813	0.000	Valid

**Tabel V.34 Hasil Validitas Variabel Kelompok Kerja**

X <sub>3</sub>	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0.655	0.000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.769	0.000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.800	0.000	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.787	0.000	Valid
X <sub>3.5</sub>	0.770	0.000	Valid

**Tabel V.35 Hasil Validitas Variabel Kelompok Masyarakat Maya**

X <sub>4</sub>	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
X <sub>4.1</sub>	0.684	0.000	Valid
X <sub>4.2</sub>	0.698	0.000	Valid
X <sub>4.3</sub>	0.730	0.000	Valid
X <sub>4.4</sub>	0.698	0.000	Valid
X <sub>4.5</sub>	0.699	0.000	Valid

**Tabel V.36 Hasil Validitas Variabel Kelompok Pegiat Konsumen**

X <sub>5</sub>	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
X <sub>5.1</sub>	0.643	0.000	Valid
X <sub>5.2</sub>	0.727	0.000	Valid
X <sub>5.3</sub>	0.527	0.000	Valid
X <sub>5.4</sub>	0.674	0.000	Valid
X <sub>5.5</sub>	0.694	0.000	Valid

**Tabel V.37 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Y	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Sig (1-tailed)</i>	Keterangan
Y <sub>.1</sub>	0.334	0.000	Valid
Y <sub>.2</sub>	0.496	0.000	Valid
Y <sub>.3</sub>	0.513	0.000	Valid
Y <sub>.4</sub>	0.774	0.000	Valid
Y <sub>.5</sub>	0.826	0.000	Valid
Y <sub>.6</sub>	0.835	0.000	Valid

*Sumber: Data olahan, 2012*

Berdasarkan Tabel-tabel diatas, diperoleh bahwa hasil pengujian instrument pertanyaan seputar variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, serta kelompok pegiat para konsumen dan variabel keputusan pembelian kosmetik merek Pixy memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kelompok rujukan dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (1-tailed) seluruh instrument yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5 persen.

## **2. Uji Reliabilitas Data**

Realibilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain realibilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian realibilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas adalah alat untuk indikator dari variabel dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Reabilitas dengan statistik Cronbach Alpha. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien crounbach alpha sama atau lebih dari 0,60.

**Tabel V.38 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kelompok Persahabatan	0.757	Reliabel
2.	Kelompok Belanja	0.757	Reliabel
3.	Kelompok Kerja	0.812	Reliabel
4.	Kelompok Masyarakat Maya	0.741	Reliabel
5.	Kelompok Pegiat Para Konsumen	0.663	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian	0.730	Reliabel

*Sumber: Data olahan, 2012*

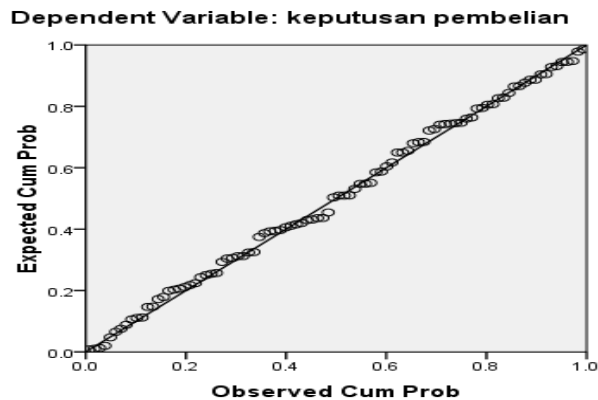
Berdasarkan tabel V.38 dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel kelompok persahabatan ( $X_1$ ) sebesar 0.757 ( $>0.60$ ). variabel kelompok belanja ( $X_2$ ) sebesar 0.757 ( $>0.60$ ). selanjutnya variabel kelompok kerja ( $X_3$ ) memiliki koefisien alpha sebesar 0.812 ( $>0.60$ ). variabel kelompok masyarakat maya ( $X_4$ ) memiliki koefisien alpha sebesar 0.741 ( $>0.60$ ), variabel kelompok pegiat para konsumen ( $X_5$ ) memiliki koefisien alpha sebesar 0.663 ( $>0.60$ ), dan variabel keputusan pembelian memiliki koefisien alpha sebesar 0.730 ( $>0.60$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai cronbach alpha sebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60.

### 3. Uji Normalitas Data

Model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati norma. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Sugiono, 2005)

Uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dilakukan dengan *Regression Standardized Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar V.1**

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Berdasarkan gambar V.1 normal p-p plot diatas, dapat dilihat bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai *standar error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Asumsi multikolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada output SPSS disekitar  $<5$ , dan mempunyai angka tolerance besar dari 0.1 maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.39: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelompok persahabatan	.645	1.549
Kelompok belanja	.591	1.692
Kelompok kerja	.812	1.231
Kelompok masyarakat maya	.558	1.791
Kelompok pegiat konsumen	.539	1.857

Dependen variabel: Keputusan Pembelian

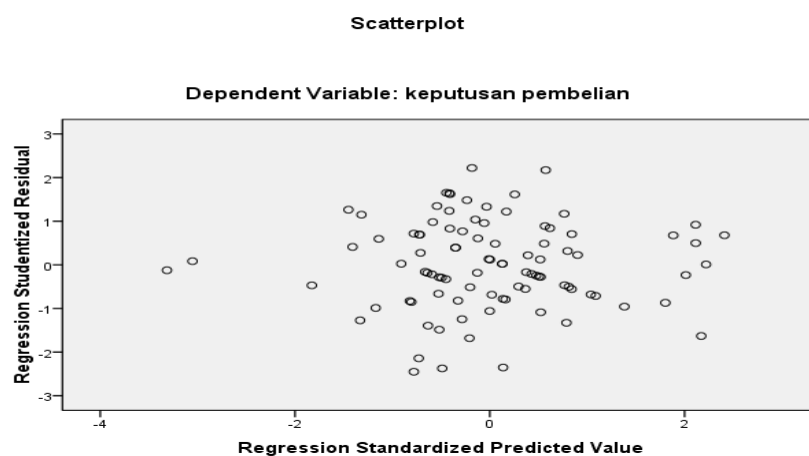
Sumber: Data Olahan, 2012

Berdasarkan Tabel V.39 diatas, menunjukkan nilai tolerance untuk variabel kelompok persahabatan adalah sebesar 0,645 dengan VIF sebesar 1,549. nilai tolerance untuk variabel kelompok belanja adalah sebesar 0,591 dengan VIF sebesar 1,692. nilai tolerance untuk variabel kelompok kerja adalah sebesar 0,812 dengan VIF sebesar 1,231. nilai tolerance untuk variabel kelompok masyarakat maya adalah

sebesar 0,558 dengan VIF sebesar 1,791. Dan nilai tolerance untuk variabel kelompok pegiat konsumen adalah sebesar 0,539 dengan VIF sebesar 1,857. Nilai semua variabel menunjukkan bahwa  $VIF < 5$  yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas, dan dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada besar dari angka 0.1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas. Kedua nilai dari VIF dan nilai tolerance terbebas dari asumsi multikolinearitas maka regresi dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar V.2**

*Sumber: Data Olahan, 2012*



Berdasarkan pada gambar V.2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

**Tabel V.40: Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>	
Model	Durbin-Watson
1	1.842

a. Predictors: (Constant), kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Pada tabel diatas, terlihat bahwa angka Durbin Watson di bawah 2 yaitu sebesar 1.842 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terkaitan sesama variabel bebas, maksudnya tidak adanya saling mempengaruhi antara variabel

X yang satu dengan variabel X yang lainnya, karena nilai Durbin Watsonnya berada di bawah angka 2 yang merupakan syarat terbebasnya dari uji autokorelasi.

### E. Analisa Hasil Pengujian

Pengujian ini menggunakan regresi linear, digunakan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat para konsumen sebagai variabel independen.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi.

**Tabel V.41: Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.030	2.122	
Kelompok persahabatan	.180	.094	.201
Kelompok belanja	.016	.108	.016
Kelompok kerja	-.055	.081	-.064
Kelompok masyarakat maya	-.009	.105	-.010
Kelompok pegiat konsumen	.596	.135	.508
R Square	0,373	R 0,611	
F Hitung	10,482		
F Sign	0,000		

*Sumber: Data Olahan, 2012*

Berdasarkan tabel V.41 diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 10.030 + 0,180X_1 + 0,016X_2 - 0,055X_3 - 0,009X_4 + 0,596X_5 + e$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) 10,030 dimana jika nilai variabel bebas/independen = 0 maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,030.
2. Variabel kelompok persahabatan 0,180, menunjukkan bahwa variabel kelompok persahabatan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok persahabatan mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 18%, perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari teman atau sahabat dalam melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh teman atau sahabat.
3. Variabel kelompok belanja 0,016, menunjukkan bahwa variabel kelompok belanja memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok belanja mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 1,6%, perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari teman belanja saat melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh teman atau orang lain saat berbelanja bersama.
4. Variabel kelompok kerja -0,055, menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai terhadap kelompok kerja maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen

sebesar -0,055, maksudnya bahwa sebagian konsumen tidak akan terpengaruh oleh saran dan pendapat dari teman kerja, mereka lebih mementingkan saran dan pendapat dari kelompok yang lain.

5. Variabel kelompok masyarakat maya -0,009, menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai terhadap kelompok masyarakat maya maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,009, maksudnya bahwa sebagian konsumen tidak akan terpengaruh oleh informasi yang disediakan kelompok masyarakat maya, mereka lebih mementingkan dan percaya informasi atau saran dan pendapat dari kelompok yang lain.
6. Variabel kelompok pegiat konsumen 0,596, menunjukkan bahwa variabel kelompok pegiat konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok belanja mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 59,6%, perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari kelompok pegiat konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh kelompok pegiat konsumen. dalam peningkatan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik merek pixy kelompok pegiat konsumen memiliki pengaruh yang paling besar.

## 1. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis satu sisi (1 Tail), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha$  dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha$ , dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

**Tabel V.42: Hasil Uji F hitung**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.401	5	69.280	10.482	.000 <sup>a</sup>
	Residual	581.652	88	6.610		
	Total	928.053	93			

a. Predictors: (Constant), kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k-1); (n-k) \\
 &= (6-1);(94-6) \\
 &= 5;88 \\
 &= 2,318
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{hitung} 10.482 > F_{tabel} 2,318$  dan  $p\ value$  sebesar  $0.000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen.

Artinya variabel kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat para konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain  $H_a$  yang menyatakan terdapat pengaruh antara kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat para konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat . apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \acute{\alpha}/2 : n-2 \\ &= 0,05/2 : 94-2 \\ &= 0,025 : 92 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.43: Regresi Hasil Analisis Uji Parsial**

Variabel	Beta	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sign
Kelompok persahabatan	.201	1.913	1.986	.059
Kelompok belanja	.016	.149	1.986	.882
Kelompok kerja	-.064	-.686	1.986	.495
Kelompok masyarakat maya	-.010	-.090	1.986	.929
Kelompok konsumen pegiat	.508	4.420	1.986	.000

*Sumber: Data Olahan SPSS Versi 16.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari  $t_{tabel}$  1.986, dari tabel diatas, diperoleh hasil pengujian parsial Variabel bebas sebagai berikut:

1. Variabel kelompok persahabatan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1.913 dengan tingkat signifikan sebesar 0,059 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,059 < 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok persahabatan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat teman-teman dan sahabat dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.

2. Variabel kelompok belanja dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,149 dengan tingkat signifikan sebesar 0,882 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,882 > 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok belanja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat teman berbelanja dianggap kurang penting dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.
3. Variabel kelompok kerja dengan  $t_{hitung}$  sebesar -0,689 dengan tingkat signifikan sebesar 0,495 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,495 > 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok kerja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat teman kerja dianggap tidak penting di kalangan mahasiswi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga disebabkan oleh sebagian besar mahasiswi belum memiliki suatu kelompok kerja.
4. Variabel kelompok masyarakat maya dengan  $t_{hitung}$  sebesar -0,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,929 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,929 > 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok masyarakat tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang



dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat kelompok masyarakat maya dianggap tidak penting di kalangan mahasiswi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.

5. Variabel kelompok pegiat konsumen dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,420 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok pegiat konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat kelompok pegiat konsumen dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel V.44: Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2005)*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat

menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,611, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tergolong kuat karena R berada 0,60-0,799. Nilai R Square (determinasi) sebesar 0,373 artinya 37,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen, sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Secara umum hasil pengujian validitas pada tiap-tiap variabel menggunakan *corrected item total* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dinyatakan valid karena sudah memenuhi syarat memiliki korelasi  $> 0,3$
2. Nilai Reliabilitas, koefisien alpha untuk variabel kelompok persahabatan ( $X_1$ ) sebesar 0.757 ( $>0.60$ ). variabel kelompok belanja ( $X_2$ ) sebesar 0.757 ( $>0.60$ ). selanjutnya variabel kelompok kerja ( $X_3$ ) memiliki koefisien alpha sebesar 0.812 ( $>0.60$ ). variabel kelompok masyarakat maya ( $X_4$ ) memiliki koefisien alpha sebesar 0.741 ( $>0.60$ ), variabel kelompok pegiat para konsumen ( $X_5$ ) memiliki koefisien alpha sebesar 0.663 ( $>0.60$ ), dan variabel keputusan pembelian memiliki koefisien alpha sebesar 0.730 ( $>0.60$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai cronbach alpha sebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60.
3. Uji Normalitas data, bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk diuji.

4. Uji Multikolinearitas, menunjukkan nilai tolerance untuk variabel kelompok persahabatan adalah sebesar 0,645 dengan VIF sebesar 1,549. nilai tolerance untuk variabel kelompok belanja adalah sebesar 0,591 dengan VIF sebesar 1,692. nilai tolerance untuk variabel kelompok kerja adalah sebesar 0,812 dengan VIF sebesar 1,231. nilai tolerance untuk variabel kelompok masyarakat maya adalah sebesar 0,558 dengan VIF sebesar 1,791. Dan nilai tolerance untuk variabel kelompok pegiat konsumen adalah sebesar 0,539 dengan VIF sebesar 1,857. Nilai semua variabel menunjukkan bahwa  $VIF < 5$  yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas, dan dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada besar dari angka 0.1, Kedua nilai dari VIF dan nilai tolerance terbebas dari asumsi multikolinearitas maka regresi dapat dilanjutkan.
5. Uji Autokorelasi, bahwa angka Durbin Watson diantara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1,842 berarti tidak terdapat autokorelasi antar variabel independen.
6. Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
7. Nilai regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 10,030 + 0,180X_1 + 0,016X_2 - 0,055X_3 - 0,009X_4 + 0,596X_5 + e$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah konstanta ( $\alpha$ ) 10,030 dimana jika nilai variabel bebas/independen = 0 maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,030.

8. Variabel kelompok persahabatan 0,180, menunjukkan bahwa variabel kelompok persahabatan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok persahabatan mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 18%, perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari teman atau sahabat dalam melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh teman atau sahabat.
9. Variabel kelompok belanja 0,016, menunjukkan bahwa variabel kelompok belanja memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok belanja mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar 1,6%, perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari teman belanja saat melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh teman atau orang lain saat berbelanja bersama.
10. Variabel kelompok kerja -0,055, menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai terhadap kelompok kerja maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,055, maksudnya bahwa sebagian konsumen tidak akan terpengaruh oleh saran dan pendapat dari teman kerja, mereka lebih mementingkan saran dan pendapat dari kelompok yang lain.

11. Variabel kelompok masyarakat maya  $-0,009$ , menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai terhadap kelompok masyarakat maya maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar  $-0,009$ , maksudnya bahwa sebagian konsumen tidak akan terpengaruh oleh informasi yang disediakan kelompok masyarakat maya, mereka lebih mementingkan dan percaya informasi atau saran dan pendapat dari kelompok yang lain.
12. Variabel kelompok pegiat konsumen  $0,596$ , menunjukkan bahwa variabel kelompok pegiat konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ada atau tidaknya keputusan konsumen untuk membeli (Y). kelompok belanja mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebesar  $59,6\%$ , perolehan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting saran dan pendapat dari kelompok pegiat konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka cenderung membeli suatu produk apabila produk tersebut dinilai baik oleh kelompok pegiat konsumen. dalam peningkatan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik merek pixy kelompok pegiat konsumen memiliki pengaruh yang paling besar.
13. Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{hitung} 10,482 > F_{tabel} 2,318$  dan  $p\ value$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen.

14. Variabel kelompok persahabatan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1.913 dengan tingkat signifikan sebesar 0,059 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,059 < 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok persahabatan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat teman-teman dan sahabat dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.
15. Variabel kelompok belanja dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,149 dengan tingkat signifikan sebesar 0,882 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,882 > 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok belanja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat teman berbelanja dianggap kurang penting dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.
16. Variabel kelompok kerja dengan  $t_{hitung}$  sebesar -0,689 dengan tingkat signifikan sebesar 0,495 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,495 > 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok kerja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat teman kerja dianggap tidak penting di kalangan mahasiswi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga disebabkan oleh sebagian besar mahasiswi belum memiliki suatu kelompok kerja.

17. Variabel kelompok masyarakat maya dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,090$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,929$  (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,986$ . Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,929 > 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok masyarakat tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat kelompok masyarakat maya dianggap tidak penting di kalangan mahasiswi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.
18. Variabel kelompok pegiat konsumen dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,420$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000$  (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,986$ . Dan  $P_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ ), perolehan atas pengaruh kelompok pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek pixy menunjukkan bahwa kelompok pegiat konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas



kosmetik merek pixy, informasi, saran, atau pendapat kelompok pegiat konsumen dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan pertimbangan baginya dalam pengambilan keputusan.

19. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,611, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tergolong kuat karena R berada 0,60-0,799. Nilai R Square sebesar 0,373 artinya 37,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen, sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

1. Pembelian kosmetik oleh konsumen dipengaruhi oleh kelompok rujukan dari konsumen yang bersangkutan, berdasarkan hal tersebut perusahaan hendaknya dalam melakukan promosi dapat lebih menonjolkan nilai-nilai persahabatan dan mengutamakan perlindungan terhadap konsumen dalam strategi pemasarannya.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen yang menjadi

variabel independennya, jadi untuk penelitian selanjutnya agar meneliti tentang lingkungan eksternal yang lainnya karena semakin banyak variabel independen yang diteliti, semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain variabel kelompok rujukan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal, 2001, *Manajemen Kontemporer*, Buku I, Harvarindo: Jakarta
- Alma, Buchari , 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Erlangga: Jakarta
- Engel, J.F.Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard. 2003, *Consumer Behavior Edisi 6*, Binapura Aksara: Jakarta
- Erna Kartika, 2008, *Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Medan*. Jurnal Tesis MM Universitas Sumatra Utara. (Online), (<http://Repository.Usu.ac.id/bitstream/123456789/4308/1/09E00155.pdf>, diakses 02 Juli 2011).
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Andi Offset: Yogyakarta
- J. Setiadi Nugroho , 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasinya untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media Group: Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2010, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*, Erlangga: Jakarta
- Philip Khotler, 2004, *Manajemen Pemasaran Jilid II, Edisi Millenium. Terjemahan Tegug dan Rusli Molan*, Prenhalindo: Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Indeks.
- M.Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara: Jakarta
- Nitisemito, Alex, 2004, *Marketing*, Ghalia Indonesia: Jakarta
- Schiffman.Leon G, Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Indeks: Jakarta
- Sekaran Umar, 2006, *Metode Penelitian untuk Penelitian*, Edisi Empat, Salemba Empat: Jakarta
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke delapan, Alfabeta: Bandung

- Sumarni, Jhon Soeprihanto, 2003, *Pengantar Bisnis*, Liberty: Yogyakarta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Pengantar Prof. Dr. Teddy Parawitra, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Swasta, DN, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern, edisi 3*, Liberty: Yogyakarta
- Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia: Bandung
- Umar Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka: Jakarta

## Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi dengan judul Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU), saya bermaksud untuk mengukur pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Pixy dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

Untuk mendapat data yang diperlukan, saya mohon sdr untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang sdr berikan dijamin kerahasiaanya. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

UMUL KHUSNI

### A. DATA RESPONDEN

**Nama** (Tidak wajib diisi) :

**Jurusan** :

**Semester** : II/IV/VI/VIII/X\* (\*Lingkari yang sesuai)

### B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Berilah tanda cek list (√) pada kolom yang tersedia.
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini, dengan kriteria jawaban seperti dibawah ini:
  - a. Sangat Setuju = SS
  - b. Setuju = S
  - c. Netral = N
  - d. Tidak Setuju = TS
  - e. Sangat Tidak Setuju = STS

**Kelompok Rujukan (X)****1. Kelompok Persahabatan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapat sahabat anda tentang produk kosmetik pixy sangat penting sebelum membeli.					
2.	Anda menggunakan produk kosmetik merek Pixy merupakan anjuran dari sahabat					
3.	Sahabat merupakan sumber informasi tentang produk kosmetik merek Pixy					
4.	Anda merasa senang atas saran yang diberikan sahabat untuk menggunakan produk kosmetik merek Pixy					
5.	Sahabat anda memilih menggunakan produk kosmetik Pixy, sehingga anda tertarik untuk menggunakannya					

**2. Kelompok Belanja (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapat teman belanja tentang produk kosmetik pixy sangat penting sebelum membeli					
2.	Anda menggunakan produk kosmetik merek Pixy merupakan anjuran dari teman saat berbelanja bersama					
3.	Teman berbelanja merupakan sumber informasi produk kosmetik merek Pixy					
4.	Anda merasa senang atas saran yang diberikan teman belanja untuk menggunakan produk kosmetik merek Pixy					
5.	Teman belanja memilih menggunakan produk kosmetik Pixy, sehingga anda tertarik untuk menggunakannya					

**3. Kelompok Kerja (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapat dari teman kerja anda tentang produk kosmetik pixy sangat penting sebelum membeli.					
2.	Anda menggunakan produk kosmetik merek Pixy merupakan anjuran dari teman kerja					
3.	Teman kerja merupakan sumber informasi tentang produk kosmetik merek Pixy					
4.	Anda merasa senang atas saran yang diberikan teman kerja untuk menggunakan produk kosmetik merek Pixy					
5.	Teman kerja anda memilih menggunakan produk kosmetik Pixy, sehingga anda tertarik untuk					

	menggunakannya					
--	----------------	--	--	--	--	--

#### 4. Kelompok Masyarakat Maya (X<sub>4</sub>)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapat dari masyarakat internet tentang produk kosmetik Pixy sangat penting sebelum membeli					
2.	Anda menggunakan produk kosmetik merek Pixy merupakan anjuran dari kelompok masyarakat internet					
3.	Internet merupakan sumber informasi tentang produk kosmetik merek Pixy					
4.	Anda merasa senang mengakses informasi tentang produk kosmetik merek Pixy					
5.	Masyarakat internet banyak yang memilih menggunakan produk kosmetik Pixy, sehingga anda tertarik untuk menggunakannya					

#### 5. Kelompok Pegiat Para Konsumen (X<sub>5</sub>)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kosmetik Merek Pixy merupakan produk yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan cocok untuk kulit anda					
2.	Anda menggunakan produk kosmetik merek Pixy merupakan anjuran dari kelompok pegiat konsumen					
3.	Media iklan merupakan sumber informasi tentang produk kosmetik merek Pixy					
4.	Anda merasa senang atas saran yang diberikan kelompok pegiat konsumen tentang kosmetik yang baik dan aman untuk kesehatan					
5.	Kelompok Pegiat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan produk kosmetik merek Pixy karena aman bagi kesehatan					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda membutuhkan produk kosmetik yang benar-benar sesuai dengan kulit anda					
2.	Anda memperoleh informasi tentang bermacam-macam produk kosmetik Pixy melalui iklan dan promosi diberbagai media					
3.	Anda mempertimbangkan produk kosmetik merek Pixy dalam keputusan pembelian					
4.	Anda membeli kosmetik merek Pixy karena produk kosmetik merek Pixy sesuai dengan harapan anda					
5.	Anda merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik merek Pixy					
6.	Anda akan membeli kembali produk kosmetik merek Pixy					



**Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner**

No	X1					Jmlh	X2					Jmlh	X3					Jmlh
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
2	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	22	3	4	5	4	3	19
3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25	4	2	2	4	3	15	4	2	2	2	2	12
6	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	2	16	2	2	2	2	1	9
7	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	3	19	2	2	4	4	4	16
8	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	4	14	4	2	2	2	4	14
9	4	3	4	4	2	17	4	4	3	4	3	18	3	2	2	2	2	11
10	3	2	1	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11	5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	2	13
12	4	3	3	4	2	16	4	4	3	3	4	18	4	3	4	2	3	16
13	2	2	3	2	2	11	2	2	4	3	4	15	3	2	3	3	3	14
14	3	3	2	2	4	14	3	2	2	3	2	12	3	3	3	3	3	15
15	5	4	4	4	4	21	5	4	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	3	4	5	5	4	21
17	3	3	4	2	1	13	3	2	4	3	2	14	3	4	4	3	3	17
18	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	2	3	3	4	15
19	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	18	3	2	2	2	2	11
20	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	2	2	2	3	2	11
21	4	4	2	4	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
22	4	3	2	3	3	15	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16
23	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
24	4	2	3	2	4	15	4	2	3	2	2	13	4	2	3	2	2	13
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22
27	4	4	2	3	4	17	4	3	3	4	3	17	5	3	3	4	3	18
28	4	2	3	2	4	15	4	3	4	4	4	19	3	3	2	2	2	12
29	4	5	4	4	4	21	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10
30	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18	4	2	2	2	2	12
31	5	3	4	3	4	19	4	3	3	3	2	15	4	3	2	3	4	16
32	3	1	2	2	2	10	4	2	2	2	2	12	4	2	2	2	2	12

No	X1					Jmlh	X2					Jmlh	X3					Jmlh
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
33	5	5	5	3	4	22	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	3	15
34	4	2	4	3	4	17	4	2	3	4	2	15	4	2	4	3	3	16
35	3	4	4	4	5	20	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
36	4	4	5	4	4	21	3	2	4	4	4	17	3	4	4	4	5	20
37	4	3	5	3	3	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
38	4	2	3	3	2	14	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17
39	4	2	3	3	2	14	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17
40	4	2	2	4	4	16	4	2	2	4	2	14	4	2	2	4	4	16
41	4	4	4	3	5	20	3	2	4	4	3	16	1	1	1	3	4	10
42	2	2	4	4	5	17	4	2	1	4	3	14	5	4	2	4	4	19
43	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	2	6
44	2	4	3	3	4	16	2	2	3	3	2	12	1	2	2	2	2	9
45	5	4	4	4	4	21	4	2	4	2	2	14	3	2	2	2	2	11
46	3	4	3	4	2	16	3	4	2	4	4	17	4	4	3	3	4	18
47	3	4	3	4	2	16	3	4	2	4	4	17	4	4	3	3	4	18
48	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
49	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	3	15	3	3	3	3	3	15
50	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
51	3	2	4	4	3	16	3	2	4	3	3	15	3	2	2	2	2	11
52	3	2	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16
53	3	4	5	4	4	20	3	3	2	3	2	13	3	3	4	3	4	17
54	3	4	5	4	4	20	3	3	2	3	2	13	3	3	4	3	4	17
55	4	2	2	3	2	13	4	1	2	3	2	12	3	2	1	3	2	11
56	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	4	20	4	4	3	5	4	20
57	4	2	2	2	2	12	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18
58	4	2	2	4	2	14	4	2	2	2	2	12	4	2	4	4	4	18
59	4	4	4	3	4	19	2	2	4	4	3	15	4	4	3	4	2	17
60	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18	2	2	2	4	4	14
61	4	4	4	2	4	18	4	3	2	4	4	17	4	2	2	4	2	14
62	4	3	4	4	4	19	5	2	3	5	3	18	3	2	4	4	4	17
63	4	2	4	3	2	15	3	2	2	3	3	13	3	4	4	4	4	19
64	4	2	2	2	3	13	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	3	15
65	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
66	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
67	3	3	2	4	3	15	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
68	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	5	19

No	X1					Jmlh	X2					Jmlh	X3					Jmlh
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
69	4	5	4	2	5	20	3	4	5	2	4	18	3	2	2	3	4	14
70	4	2	4	4	3	17	4	2	3	3	3	15	5	2	3	4	3	17
71	5	4	4	4	4	21	3	2	3	4	3	15	4	2	2	3	2	13
72	4	2	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	4	17
73	4	2	1	4	2	13	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	2	17
74	4	5	2	1	4	16	5	4	2	4	3	18	4	4	3	2	5	18
75	5	4	1	4	4	18	5	3	4	2	4	18	4	4	5	1	3	17
76	3	2	2	2	4	13	2	4	2	2	2	12	2	2	2	2	3	11
77	4	4	5	4	5	22	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18
78	4	1	4	5	1	15	4	1	2	4	1	12	4	1	4	4	1	14
79	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
80	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
81	3	2	2	3	2	12	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18
82	3	2	4	3	2	14	3	2	4	4	4	17	2	2	2	2	2	10
83	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18	2	2	2	2	2	10
84	4	4	3	2	2	15	4	4	5	5	4	22	2	2	3	3	2	12
85	4	3	4	1	3	15	2	4	3	2	4	15	4	3	3	2	1	13
86	4	3	3	3	2	15	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15
87	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
88	4	4	5	4	4	21	4	3	5	4	4	20	3	4	3	3	4	17
89	5	4	4	3	5	21	5	2	4	3	3	17	2	4	2	2	2	12
90	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	2	2	2	4	3	13
91	5	3	2	4	4	18	5	4	2	4	3	18	4	3	4	4	4	19
92	2	2	3	3	2	12	2	3	2	3	3	13	2	2	2	1	2	9
93	2	2	4	3	5	16	2	2	2	3	2	11	2	1	2	2	3	10
94	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	2	3	2	2	2	11

No	X4					Jmlh	X5					Jmlh	Y						Jmlh
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	4	4	5	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	5	26
6	3	3	4	4	2	16	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	3	4	24
7	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	4	18	5	5	4	4	4	4	26
8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	27
9	4	3	4	3	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	5	5	3	3	3	3	22
11	5	2	2	5	5	19	5	2	5	5	2	19	5	5	5	5	5	5	30
12	4	2	2	2	3	13	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	5	5	27
13	4	3	4	2	2	15	3	4	5	4	3	19	5	5	5	4	4	3	26
14	4	4	3	4	2	17	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	3	21
15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29
16	3	3	2	2	3	13	3	4	5	4	3	19	5	4	4	4	5	5	27
17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	5	19	5	3	5	3	3	3	22
18	4	5	2	3	4	18	3	4	4	3	3	17	5	4	4	3	2	3	21
19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29
21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
22	3	2	2	2	3	12	3	3	5	3	3	17	3	3	4	3	3	4	20
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	3	3	23
24	4	2	4	4	2	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22
26	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	3	19	2	4	4	4	4	18	5	4	5	4	3	4	25
28	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	3	3	22
29	4	2	5	5	2	18	3	4	5	4	4	20	5	5	4	4	5	5	28
30	2	3	4	3	1	13	4	5	3	2	3	17	4	5	4	4	5	4	26
31	3	1	2	4	2	12	5	3	3	3	4	18	5	3	4	4	5	5	26
32	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	4	4	25
33	4	3	2	3	3	15	3	3	4	5	5	20	5	5	5	4	3	2	24
34	4	3	3	3	3	16	4	2	4	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22
35	3	2	4	2	3	14	3	4	5	4	4	20	5	4	5	4	3	3	24

No	X4					Jmlh	X5					Jmlh	Y						Jmlh
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
36	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	4	20	4	4	4	3	5	4	24
37	5	3	5	3	3	19	3	4	5	3	4	19	5	3	4	3	3	3	21
38	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
40	4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22
41	1	2	4	4	2	13	5	4	4	3	3	19	5	4	3	4	4	4	24
42	3	2	4	4	3	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	4	24
43	4	2	4	4	2	16	5	4	4	3	3	19	4	5	3	4	4	4	24
44	4	2	4	4	3	17	3	2	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25
45	4	2	4	4	3	17	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	3	4	24
46	4	2	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
47	4	2	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	4	25
49	3	2	2	2	2	11	4	2	4	3	3	16	5	3	3	4	4	3	22
50	3	3	4	3	3	16	3	3	5	4	3	18	3	4	3	3	3	3	19
51	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	3	13	5	3	3	3	3	2	19
52	3	2	2	2	4	13	4	2	2	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
53	2	3	1	3	3	12	2	3	5	3	3	16	5	5	4	3	4	3	24
54	2	3	2	3	3	13	2	3	5	3	3	16	5	5	4	3	4	3	24
55	4	2	3	3	1	13	3	4	5	3	3	18	5	4	4	3	3	3	22
56	4	3	5	4	2	18	3	4	4	4	5	20	5	4	3	4	4	3	23
57	4	2	4	4	4	18	2	2	4	5	4	17	5	4	4	2	2	2	19
58	3	2	2	4	4	15	4	2	5	3	4	18	5	4	3	3	4	4	23
59	5	2	2	4	4	17	4	2	4	4	4	18	5	4	4	2	3	4	22
60	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
61	5	2	2	4	2	15	4	2	4	4	4	18	5	5	4	5	5	5	29
62	2	2	4	5	1	14	2	3	5	3	3	16	3	5	2	1	3	2	16
63	3	2	3	3	3	14	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	2	2	19
64	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	4	19	5	5	3	5	5	4	27
65	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	25
66	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	4	4	27
67	3	2	3	3	3	14	3	2	5	3	3	16	4	5	5	3	3	3	23
68	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	5	4	27
69	4	3	2	3	2	14	3	2	4	3	3	15	5	5	4	3	3	2	22
70	3	4	5	5	4	21	3	5	5	4	4	21	4	5	4	5	4	3	25
71	4	4	4	3	2	17	3	2	4	4	3	16	5	4	4	2	2	2	19

No	X4					Jmlh	X5					Jmlh	Y						Jmlh
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
72	4	2	4	3	3	16	5	3	5	3	3	19	5	4	5	4	4	5	27
73	4	2	4	2	4	16	4	1	4	5	2	16	5	4	4	2	1	2	18
74	4	5	2	4	1	16	4	5	4	3	4	20	4	5	2	4	2	1	18
75	4	2	5	4	5	20	5	3	4	2	4	18	5	3	4	2	4	2	20
76	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	4	4	2	4	2	2	18
77	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25
78	4	1	5	2	1	13	4	1	5	4	4	18	5	4	5	2	4	2	22
79	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	5	4	4	1	1	2	17
80	4	4	2	3	2	15	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24
81	2	2	2	3	2	11	4	3	4	4	4	19	5	4	3	4	3	3	22
82	3	2	2	2	2	11	3	2	4	4	4	17	4	4	2	3	2	2	17
83	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	3	18	5	4	3	3	4	4	23
84	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	5	27
85	5	4	5	4	5	23	4	3	4	3	4	18	5	2	3	2	3	2	17
86	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	17	5	4	4	3	2	2	20
87	3	2	3	3	3	14	5	2	4	3	4	18	5	4	4	4	4	4	25
88	4	3	4	4	3	18	3	4	5	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22
89	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22
90	4	3	4	4	3	18	5	3	5	3	4	20	5	5	4	4	4	4	26
91	4	2	4	5	3	18	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
92	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	5	28
93	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	5	4	3	4	4	4	24
94	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	27

**Lampiran 3 : Model Regresi Berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kep pembelian	23.6915	3.15897	94
Kel persahabatan	17.7660	3.53303	94
Kel belanja	16.9043	3.21311	94
Kel kerja	15.3723	3.65732	94
Kel masyarakat maya	16.6596	3.40004	94
Kel pegiat konsumen	18.8191	2.69593	94

**Correlations**

		Kep pembelian	Kel persahabatan	Kel belanja	Kel kerja	Kel masyarakat maya	Kel pegiat konsumen
Pearson Correlation	Kep pembelian	1.000	.406	.291	.074	.390	.582
	Kel persahabatan	.406	1.000	.537	.226	.396	.422
	Kel belanja	.291	.537	1.000	.426	.342	.388
	Kel kerja	.074	.226	.426	1.000	.211	.174
	Kel masyarakat maya	.390	.396	.342	.211	1.000	.645
	Kel pegiat konsumen	.582	.422	.388	.174	.645	1.000
Sig. (1-tailed)	Kep pembelian	.	.000	.002	.238	.000	.000
	Kel persahabatan	.000	.	.000	.014	.000	.000
	Kel belanja	.002	.000	.	.000	.000	.000
	Kel kerja	.238	.014	.000	.	.021	.047
	Kel masyarakat maya	.000	.000	.000	.021	.	.000
	Kel pegiat konsumen	.000	.000	.000	.047	.000	.
N	Kep pembelian	94	94	94	94	94	94
	Kel persahabatan	94	94	94	94	94	94
	Kel belanja	94	94	94	94	94	94
	Kel kerja	94	94	94	94	94	94
	Kel masyarakat maya	94	94	94	94	94	94
	Kel pegiat konsumen	94	94	94	94	94	94

**Variables Entered/Removed<sup>p</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kel pegiat konsumen Kel kerja, Kel persahabatan Kel belanja kelompok masyarakat maya <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.338	2.57093	.373	10.482	5	88	.000

a. Predictors: (Constant), kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.401	5	69.280	10.482	.000 <sup>a</sup>
	Residual	581.652	88	6.610		
	Total	928.053	93			

a. Predictors: (Constant), kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.030	2.122		4.727	.000					
	Kel persahabatan	.180	.094	.201	1.913	.059	.406	.200	.161	.645	1.549
	Kel belanja	.016	.108	.016	.149	.882	.291	.016	.013	.591	1.692
	Kel kerja	-.055	.081	-.064	-.686	.495	.074	-.073	-.058	.812	1.231
	Kel masyarakat maya	-.009	.105	-.010	-.090	.929	.390	-.010	-.008	.558	1.791
	Kel pegiat konsumen	.596	.135	.508	4.420	.000	.582	.426	.373	.539	1.857

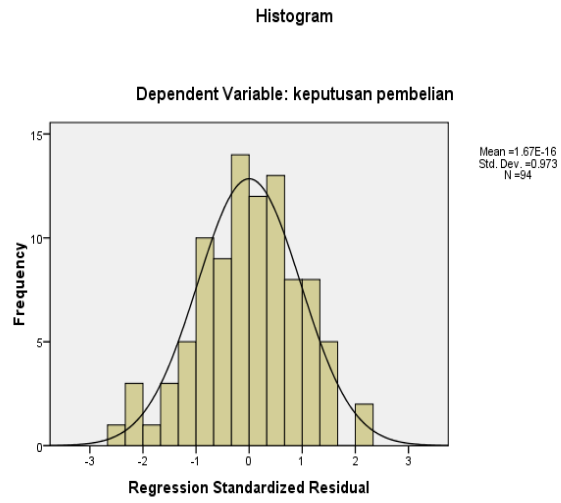
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

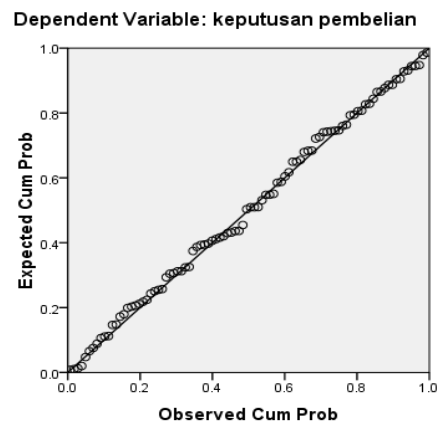
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	kel persahabatan	kel belanja	kel kerja	kel masyarakat maya	kel pegiat konsumen
1	1	5.889	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.043	11.664	.00	.03	.00	.71	.08	.02
	3	.027	14.765	.00	.35	.15	.08	.25	.02
	4	.018	18.202	.51	.10	.00	.06	.32	.03
	5	.015	19.768	.02	.52	.83	.11	.01	.00
	6	.008	27.995	.47	.00	.01	.03	.35	.93

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Charts

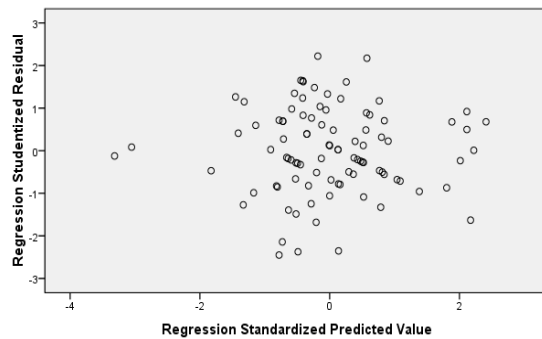


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan pembelian



#### Lampiran 4 : Uji Durbin Watson

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.338	2.57093	1.842

a. Predictors: (Constant), kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Kel pegiat konsumen	Kel kerja	Kel persahabatan	Kel belanja	Kel masyarakat maya	
1	Correlations	Kel pegiat konsumen	1.000	.040	-.149	-.147	-.560
		Kel kerja	.040	1.000	.019	-.358	-.089
		Kel persahabatan	-.149	.019	1.000	-.412	-.136
		Kel belanja	-.147	-.358	-.412	1.000	-.022
		Kel masyarakat maya	-.560	-.089	-.136	-.022	1.000
1	Covariances	Kel pegiat konsumen	.018	.000	-.002	-.002	-.008
		Kel kerja	.000	.007	.000	-.003	.000
		Kel persahabatan	-.002	.000	.009	-.004	-.001
		Kel belanja	-.002	-.003	-.004	.012	.000
		Kel masyarakat maya	-.008	.000	-.001	.000	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Lampiran 5 : Uji Validitas

### 5. Uji Validitas Variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ )

		Correlations					
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Jumlah
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.433**	.204*	.343**	.359**	.616**
	Sig. (1-tailed)		.000	.025	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.433**	1	.428**	.315**	.636**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.204*	.428**	1	.359**	.408**	.694**
	Sig. (1-tailed)	.025	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.343**	.315**	.359**	1	.321**	.637**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.359**	.636**	.408**	.321**	1	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Jumlah	Pearson Correlation	.616**	.809**	.694**	.637**	.787**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Uji Validitas Kelompok Belanja ( $X_2$ )

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Jumlah
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.267**	.222*	.319**	.227*	.540**
	Sig. (1-tailed)		.005	.016	.001	.014	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.267**	1	.393**	.376**	.599**	.763**
	Sig. (1-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.222*	.393**	1	.365**	.555**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.016	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.319**	.376**	.365**	1	.484**	.706**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.227*	.599**	.555**	.484**	1	.813**
	Sig. (1-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Jumlah	Pearson Correlation	.540**	.763**	.726**	.706**	.813**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Validitas Kelompok Kerja (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Jumlah
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.383**	.407**	.419**	.276**	.655**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.383**	1	.595**	.396**	.529**	.769**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.407**	.595**	1	.539**	.482**	.800**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.419**	.396**	.539**	1	.603**	.782**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.276**	.529**	.482**	.603**	1	.770**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Jumlah	Pearson Correlation	.655**	.769**	.800**	.782**	.770**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Validitas Kelompok Masyarakat Maya (X<sub>4</sub>)

		Correlations					
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Jumlah
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.403**	.369**	.314**	.387**	.684**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.403**	1	.333**	.349**	.371**	.698**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.369**	.333**	1	.488**	.324**	.730**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.314**	.349**	.488**	1	.332**	.698**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.387**	.371**	.324**	.332**	1	.699**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Jumlah	Pearson Correlation	.684**	.698**	.730**	.698**	.699**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



### Uji Validitas Kelompok Pegiat Konsumen (X<sub>5</sub>)

#### Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Jumlah
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.301**	.111	.283**	.334**	.643**
	Sig. (1-tailed)		.002	.143	.003	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.301**	1	.286**	.255**	.392**	.727**
	Sig. (1-tailed)	.002		.003	.006	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.111	.286**	1	.307**	.175*	.527**
	Sig. (1-tailed)	.143	.003		.001	.046	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.283**	.255**	.307**	1	.425**	.674**
	Sig. (1-tailed)	.003	.006	.001		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.334**	.392**	.175*	.425**	1	.694**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.046	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Jumlah	Pearson Correlation	.643**	.727**	.527**	.674**	.694**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Jumlah
Pernyataan 1 Pearson Correlation	1	.073	.328**	.046	.081	.066	.334**
Sig. (1-tailed)		.243	.001	.332	.219	.263	.001
N	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 2 Pearson Correlation	.073	1	.183	.338**	.266**	.207	.496**
Sig. (1-tailed)	.243		.039	.000	.005	.023	.000
N	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 3 Pearson Correlation	.328**	.183	1	.135	.174	.268**	.513**
Sig. (1-tailed)	.001	.039		.097	.047	.005	.000
N	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 4 Pearson Correlation	.046	.338**	.135	1	.653**	.647**	.774**
Sig. (1-tailed)	.332	.000	.097		.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 5 Pearson Correlation	.081	.266**	.174	.653**	1	.778**	.826**
Sig. (1-tailed)	.219	.005	.047	.000		.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94
Pernyataan 6 Pearson Correlation	.066	.207	.268**	.647**	.778**	1	.835**
Sig. (1-tailed)	.263	.023	.005	.000	.000		.000
N	94	94	94	94	94	94	94
Jumlah Pearson Correlation	.334**	.496**	.513**	.774**	.826**	.835**	1
Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.755	5

### 2. Variabel Kelompok Belanja ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.754	5

### 3. Variabel kelompok Kerja ( $X_3$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.812	5

4. Variabel Kelompok Masyarakat Maya ( $X_4$ )**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.744	5

5. Variabel Kelompok Pegiat Konsumen ( $X_5$ )**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.668	5

## 6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.703	6

**Lampiran 7 : Tabel t****Tabel t-Distribution**

<b>Df</b>	<b>0,010</b>	<b>0,025</b>	<b>0,050</b>	<b>0,100</b>
53	2,39879	2,00575	1,67412	1,29773
54	2,39741	2,00488	1,67357	1,29743
55	2,39608	2,00404	1,67303	1,29713
56	2,39480	2,00324	1,67252	1,29685
57	2,39357	2,00247	1,67203	1,29658
58	2,39238	2,00172	1,67155	1,29632
59	2,39123	2,00100	1,67109	1,29607
60	2,39012	2,00030	1,67065	1,29582
61	2,38904	1,99962	1,67022	1,29558
62	2,38801	1,99897	1,66980	1,29536
63	2,38701	1,99834	1,66940	1,29513
64	2,38604	1,99773	1,66901	1,29492
65	2,38510	1,99714	1,66864	1,29471
66	2,38419	1,99656	1,66827	1,29451
67	2,38330	1,99601	1,66729	1,29432
68	2,38245	1,99547	1,66757	1,29413
69	2,38161	1,99494	1,66724	1,29394
70	2,38080	1,99444	1,66692	1,29376
71	2,38002	1,99397	1,66660	1,29359
72	2,37926	1,99346	1,66629	1,29342
73	2,37852	1,99300	1,66600	1,29326
74	2,37780	1,99254	1,66571	1,29310
75	2,37710	1,99210	1,66543	1,29294
76	2,37642	1,99168	1,66515	1,29279
77	2,37575	1,99126	1,66488	1,29264
78	2,37511	1,99085	1,66463	1,29250
79	2,37448	1,99045	1,66437	1,29236
80	2,37387	1,99007	1,66413	1,29222
81	2,37327	1,98969	1,66388	1,29209
82	2,37269	1,98932	1,66365	1,29196
83	2,37212	1,98896	1,66342	1,29183
84	2,37156	1,98861	1,66320	1,29171
85	2,37102	1,98827	1,66298	1,29159
86	2,37049	1,98793	1,66277	1,29147
87	2,36998	1,98761	1,66256	1,29136
88	2,36947	1,98729	1,66235	1,29125
89	2,36898	1,98698	1,66216	1,29114
90	2,36850	1,98667	1,66196	1,29103
91	2,36802	1,98638	1,66177	1,29092

<b>92</b>	2,36756	<b>1,98609</b>	1,66159	1,29082
93	2,36711	1,98580	1,66140	1,29072
94	2,36667	1,98552	1,66123	1,29062
95	2,36624	1,98525	1,66105	1,29053

## Lampiran 8 : Tabel F

Tabel F-Distribution 0.05

Df	Df								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
76	3,96676	3,11698	2,72495	2,49205	2,33492	2,22044	2,12363	2,06274	2,00554
77	3,96508	3,11536	2,72334	2,49045	2,33331	2,21882	2,13099	2,06109	2,00387
78	3,96346	3,11380	2,72178	2,48889	2,33174	2,21723	2,12939	2,05947	2,00225
79	3,96190	3,11226	2,72026	2,48737	2,33021	2,21569	2,12784	2,05790	2,00066
80	3,96035	3,11077	2,71879	2,48588	2,32872	2,21419	2,12632	2,05637	1,99912
81	3,95886	3,10931	2,71734	2,48444	2,32727	2,21273	2,12485	2,05488	1,99761
82	3,95738	3,10789	2,71594	2,48303	2,32586	2,21130	2,12341	2,05343	1,99614
83	3,95596	3,10651	2,71456	2,48166	2,32448	2,20991	2,12200	2,05201	1,99471
84	3,95457	3,10516	2,71323	2,48032	2,32313	2,20855	2,12064	2,05063	1,99331
85	3,95320	3,10384	2,71192	2,48901	2,32181	2,20723	2,11930	2,04928	1,99195
86	3,95188	3,10256	2,71065	2,47774	2,32053	2,20594	2,11799	2,04796	1,99062
87	3,95059	3,10129	2,70940	2,47650	2,31928	2,20467	2,11671	2,04667	1,98932
<b>88</b>	3,94932	3,10007	2,70819	2,47528	<b>2,31805</b>	2,20344	2,11547	2,04541	1,98805
89	3,94809	3,09888	2,70700	2,47409	2,31686	2,20223	2,11426	2,04419	1,98681
90	3,94687	3,09770	2,70584	2,47293	2,31569	2,20106	2,11307	2,04299	1,98559
91	3,94570	3,09655	2,70470	2,47179	2,31455	2,19990	2,11190	2,04181	1,98441
92	3,94454	3,09544	2,70359	2,47068	2,31243	2,19878	2,11077	2,04066	1,98325
93	3,94340	3,09434	2,70251	2,46960	2,31234	2,19768	2,10966	2,03954	1,98212
94	3,94230	3,09326	2,70145	2,46853	2,31127	2,19660	2,10857	2,03844	1,98101
95	3,94122	3,09222	2,70041	2,46749	2,31022	2,19555	2,10751	2,03737	1,97992
96	3,94016	3,09119	2,69939	2,46648	2,30920	2,19452	2,10647	2,03632	1,97886
97	3,93914	3,09019	2,69840	2,46548	2,30820	2,19351	2,10544	2,03529	1,97782
98	3,93811	3,08920	2,69742	2,46450	2,30722	2,19252	2,10445	2,03428	1,97680
99	3,93712	3,08824	2,69647	2,46355	2,30626	2,19155	2,10347	2,03330	1,97581
100	3,93615	3,08729	2,69554	2,46261	2,30532	2,19060	2,10251	2,03233	1,97483

## **BIOGRAFI PENULIS**

Umul Khusni dilahirkan di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar, pada tanggal 30 Agustus 1990. Anak kedua dari enam bersaudara. Yang dilahirkan dari pasangan bapak Zulkarnaini dan ibu Wirdaniati.

Pendidikan formal yang telah dilalui penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 1996-2002 penulis mengikuti pendidikan dasar di SDN 047 Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar.
2. Pada tahun 2002-2005 penulis mengikuti pendidikan di MTs LKMD Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar.
3. Pada tahun 2005-2008 Penulis Melanjutkan Pendidikan di SMK PGRI Bangkinang.
4. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dan pada bulan Mei 2012 penulis telah berhasil menyelesaikan Program S1 pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran .