

Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)

Yoga Famei Akbarini
Universitas Negeri Surabaya
yogafamei@gmail.com

Abstract

Competition in beauty clinic business is increasingly high in which each beauty clinic shout implement marketing strategies to win the market. Larissa Aesthetic Center is one beauty clinic that in effort to satisfy its consumer needs of beauty treatment. Larissa Aesthetic Center should has special quality in the competition in order to be survive or indeed to win the competition in the business. One way to create a competitive advantage is to implement a strategy of differentiation and the right price so that it can affect purchasing decision. Skin care products constitute products that have a high risk, therefore the consumers need information and suggestion from reference group in doing purchase decision. If the three tings above have been in good progress then level of purchase decision from the consumers will increase.

This research aims to analyze and discuss the influence of reference group, differentiation product, and price on purchase decision for the skin care product. The population in this research are the member who buy and use Larissa Aesthetic Center product branch Ponorogo. Samples taken as many as 110 people with insidental sampling technique. Data analysis technique used was multiple linear regression with a scale of measurement using Likert. The result showed that coefficient of determination (adjusted R square) was 93 % and the rest influenced by other variables outside ofthe study . Reference group variable are the dominant variables that influence purchase decision at Larissa Aesthetic Center branch Ponorogo with a value of 6,546.

Keywords : *reference group, differentiation product, price, purchase decision*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis klinik kecantikan yang semakin ketat, dimana setiap klinik kecantikan harus menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar. Beberapa tahun ini marak beredar produk kosmetik maupun perawatan wajah yang tidak terdaftar oleh BPOM. Produk tersebut mengandung bahan yang dapat membahayakan kulit. Produk perawatan kulit yang ditawarkan semakin banyak dipasaran dan membuat wanita harus lebih jeli dalam memilih produk tersebut (tabloidnova.com, 2013).

Produk perawatan kulit mempunyai resiko pemakaian yang tinggi. Jenis dan ketahanan kulit masing-masing seseorang berbeda dan belum tentu cocok dengan produk bermerek. Karena hal tersebut wanita saat ini cenderung memilih menggunakan produk perawatan dari dokter maupun klinik kecantikan (tabloidnova.com, 2013).

Produsen merespon peluang tersebut dengan menciptakan beraneka ragam produk kosmetik dan produk perawatan kulit. Pelaku bisnis produk *beauty and personal*

care global memperkirakan hingga 2025 nanti Indonesia akan menjadi pasar paling potensial di dunia dan menjadi bagian dari *Top 20 Contributors* pertumbuhan pasar kosmetik dunia. Selain pertumbuhannya tinggi, secara absolut nilai pasarnya juga relative tinggi, yaitu sekitar Rp 42,34 triliun pada tahun 2015 dan konsumsi per kapita US\$ 13,1 yaitu nomor dua tertinggi setelah Thailand (US\$ 4,151 miliar). (Majalah Mix Marketing,2015)

Saat ini maupun yang akan datang, perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan seperti mendapat informasi melalui iklan atau memperoleh referensi dari orang lain sampai pada keputusan membeli suatu produk (Purbarani, 2013).

Usaha klinik kecantikan kini hampir dapat dijumpai di berbagai tempat. Klinik kecantikan berbeda dengan salon kecantikan. Baik dari segi jasa yang ditawarkan maupun dari izin usaha dimiliki. Di antara klinik kecantikan juga terdapat perbedaan antara klinik yang dikelola dokter, dengan mereka yang tidak dikelola dokter (m.kontan.co.id, 2014)

Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yaitu perawatan kecantikan. Larissa Aesthetic Center harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya untuk tetap bertahan maupun memenangkan persaingan dalam bisnis. Dengan menerapkan strategi diferensiasi dan harga yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing. Produk perawatan kulit merupakan produk yang memiliki resiko tinggi, maka dari itu konsumen memerlukan informasi dan saran dari kelompok referensi dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila hal tersebut berjalan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan dalam menggunakan produk perawatan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011 : 4) menyatakan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku konsumen dalam dimulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Lebih lanjut keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Kenshi (2012). Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologi, dan faktor eksternal seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, faktor sosial yaitu kelompok referensi dan keluarga, serta faktor kebudayaan (Kotler dan Keller, 2009: 166).

Pengaruh grup referensi atau kelompok referensi dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan pilihan alternatif terbaik, kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi (Prasetijo dan Lhalauw, 2005 : 148). Wedyastuti (2012) menyatakan bahwa kelompok-kelompok referensi (referensi) juga memegang peranan cukup penting. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga jika kelompok referensi memberikan saran yang lebih, maka konsumen berpeluang besar dalam membeli produk kosmetik.

Selain faktor eksternal kelompok referensi, keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dari klinik kecantikan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang lain yaitu diferensiasi produk. Menurut Pandji (2012) diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa juga menunjukkan bahwa timbulnya

keinginan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah jika diferensiasi semakin baik.

Larissa Aesthetic Center memiliki diferensiasi produk dibandingkan dengan klinik yang lain, karena dalam menerapkan strateginya, produk yang ditawarkan Larissa adalah perawatan kulit dengan menggunakan bahan dasar alami. Selain itu juga harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan klinik pesaingnya.

Harga produk perawatan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo cukup terjangkau dibandingkan pesaing klinik kecantikan lainnya di Ponorogo yaitu Natasha Skin Care dan Callista. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik untuk memilih produk perawatan dari Larissa Aesthetic Center adalah harga yang cukup terjangkau.

Menurut Monroe dalam jurnal Sukotjo dan Sumanto (2010) harga merupakan hal yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Pertumbuhan industri kecantikan di Ponorogo saat ini sangat maju dan pesat. Peneliti mengambil obyek Larissa Aesthetic Center sebagai tempat penelitian terhadap klinik kecantikan lokal yang ada di Ponorogo.

Letak klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center berada di pusat kota sehingga sangat strategis konsumen dapat mengunjungi klinik kecantikan tersebut. Selain itu letak klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dekat dengan beberapa sekolah menengah pertama maupun menengah ke atas, dan juga dekat dengan instansi gedung perkantoran. Klinik kecantikan ini mempunyai target pasar yaitu semua kalangan. Klinik kecantikan ini terus memperluas wilayah pemasarannya. Hingga saat ini, usaha yang dirintis sejak tahun 1984 tersebut memiliki 28 klinik di area Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali.

Berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan (studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo secara parsial maupun simultan).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:178) yaitu : keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan dealer, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata dan digunakan sebagai perbandingan . Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. (Sumarwan, 2011:305).

Solomon dalam Prasetijo dan Lhalauw (2005:151) mengemukakan bahwa kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) “kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku”.

Diferensiasi Produk

Simamora dalam Idham, Handoyo, dan Widayanto (2013) menjelaskan perusahaan berupaya untuk membuat produk yang berbeda (diferensiasi produk) dengan pesaing agar lebih diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya Griffin dalam Yudhiarina (2009) mengemukakan bahwa diferensiasi produk adalah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk- produk yang ada di pasar dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Sejumlah kemungkinan diferensiasi menurut Kotler & Keller (2009: 8) sebagai berikut : Bentuk, keistimewaan/ fungsi, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan , mudah diperbaiki, dan Gaya.

Harga

“Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. “(Tjiptono dan Chandra, 2012:315).

Menurut William J. Stanton dalam Laksana (2008: 105) menjelaskan bahwa “ Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Kotler dan Armstrong (2008:385) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan untuk

mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori juga hasil dari tinjauan terhadap penelitian terdahulu , maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo

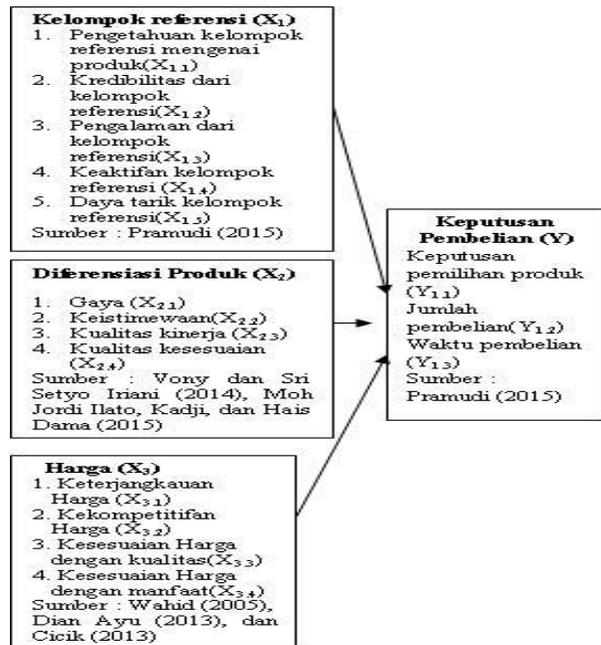
H2: Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo

H4: Terdapat pengaruh kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Gambar 1.
Rancangan Penelitian



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. Jumlah populasi bersifat *infinite*. Sampel dalam penelitian ini adalah member yang membeli dan menggunakan produk

perawatan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo yang berjumlah 110 responden dengan teknik insidental *sampling*.

Penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari data primer berupa jawaban responden yang diukur menggunakan instrument penelitian (angket) dengan pertanyaan tertutup. Pengukuran menggunakan skala Likert yang disebarakan kepada 110 responden dan data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain data primer juga menggunakan data sekunder yaitu studi pustaka melalui berbagai buku, jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet dan hal-hal terkait lainnya yang membahas informasi tentang produk perawatan yang terkait dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dilakukan uji validitas terlebih dahulu dan diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid karena nilai r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) > dari r tabel 0,361, sehingga disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada instrumen penelitian (angket) valid dan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan diketahui nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sebelum menetapkan hasil analisis regresi, maka perlu adanya uji asumsi klasik sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
1	Uji Normalitas	Jika dilihat Uji statistic, nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05 yakni 0,717	Model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.
2	Uji Multikolinieritas	Nilai Tolerance dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini lebih dari 0,1 yaitu X_1 0,101, X_2 0,160 dan X_3 0,163. Nilai VIF dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak lebih dari 10 yaitu X_1 9,941, X_2 6,236, dan X_3 6,148.	Model regresi linier berganda tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas
	Uji Heterokedastisitas	Nilai signifikansi pada saat uji gajser sudah lebih besar dari 0,05 yaitu X_1 0,347, X_2 0,686, dan X_3 0,090	Model regresi linier berganda memenuhi asumsi heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSS 2016*

Tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linear berganda dan dilakukan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil uji F dan uji t dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 2.
Uji F dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	F	T	Sign
Kelompok referensi	0,186	485,721	6,546	0,000
Diferensiasi Produk	0,049		2,397	0,018
Harga	0,232		5,116	0,000

Sumber : *Output SPSS 2016*

Pada tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga lebih kecil dari pada nilai alpha (0,05) sehingga hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan Larissa Aesthetic Center Ponorogo. Sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 2,143 + 0,186 X_1 + 0,049 X_2 + 0,232 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Kelompok Referensi
- X_2 = Diferensiasi Produk
- X_3 = Harga

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 2 diperoleh pembahasan:

- a. Nilai konstanta (α) adalah 2,143 dapat diartikan bahwa apabila kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga sama dengan 0 (nol) atau tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah produk perawatan adalah 2,143.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan dan pengalaman dari kelompok referensi maka konsumen semakin yakin dan cepat melakukan keputusan pembelian produk.
- c. Koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik diferensiasi produk yang dimiliki yaitu varian rasa yang beragam dan alami maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center.

- d. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau, semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center.
 - e. Pengujian kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 6,546 > t$ tabel 1,98260 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan dari hasil statistik disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - f. Pengujian diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 2,397 > t$ tabel 1,98260 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan dari hasil statistik disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - g. Pengujian harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 5,116 > t$ tabel 1,98260 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan dari hasil statistik disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi (X_1) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t_{hitung} 6,546 sedangkan diferensiasi produk (X_2) hanya sebesar 2,397 dan harga (X_3) sebesar 5,116.

Tabel 3.
Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.932	.930	.368

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : *Output SPSS 2016*

Nilai Adjusted R Square sebesar $0,932 = 93 \%$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi (X_1), diferensiasi produk (X_2), harga (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,93 atau 93 %. Sedangkan sisanya 0,07 atau 7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan Larissa Aesthetic Center sehingga hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya yaitu “Terdapat referensi terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wedyastuti (2012) menyatakan bahwa kelompok-kelompok referensi (referensi) juga memegang peranan cukup penting. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga jika kelompok referensi memberikan saran yang lebih, maka konsumen berpeluang besar dalam membeli produk kosmetik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Reza dan Valeecha (2013) menyatakan bahwa grup referensi berpengaruh pada keputusan pembelian. Lebih lanjut Yang *et al.* (2007) menunjukkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi pemilihan suatu produk. dan pengaruh kelompok referensi sangat kuat. Hal tersebut juga sesuai dengan teori menurut Sumarwan (2011: 308) menyatakan “kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik”.

Indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah indikator pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, dikarenakan produk perawatan kulit merupakan produk yang memiliki resiko tinggi maka dari itu konsumen memerlukan informasi bisa dipercaya serta sumber informasi yang dekat mengenai produk.

Dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan. Yang artinya konsumen melakukan keputusan pembelian produk perawatan berdasarkan produk yang digunakan oleh teman atau kerabat.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sehingga hipotesis yang kedua terbukti kebenarannya. yaitu “Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W dan Widayanto (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus menciptakan bentuk atau varian produk yang berbeda dari pesaing dengan kualitas yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Pandji (2012) yaitu jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Lebih lanjut Dirisu dkk (2013) menyebutkan bahwa *“Product differentiation strategy can be a tool of competitive advantage which is adopted by organizations in order to provide products that satisfies individual customer’s needs. In satisfying individual customer’s needs, quality has become a major differentiating factor among products”*. Strategi diferensiasi produk dapat menjadi alat kompetitif. Keuntungan yang diadopsi oleh organisasi untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan individu. Dalam memuaskan kebutuhan individu pelanggan, kualitas telah menjadi faktor pembeda utama antara produk.

Indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian adalah indikator kualitas kesesuaian. Hal ini dikarenakan produk Larissa Aesthetic Center menggunakan bahan alami dipadukan dengan teknologi tinggi yang selalu memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. Center sehingga hipotesis yang ketiga terbukti kebenarannya yaitu *“Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo”*.

Sesuai dengan penelitian Sukotjo dan Sumanto (2010), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Kenesei & Sarah (2003) menjelaskan bahwa *“price was consistently stated as a major influencing factor in purchase decision”*. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara konsisten adalah harga. Harga selalu mengikuti setiap produk/jasa yang mempunyai nilai jual. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yaitu *“Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”* (Tjiptono dan Chandra, 2012:315).

Indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah indikator kekompetitifan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center mampu bersaing dengan produk perawatan dari klinik lainnya.

Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. Center sehingga hipotesis yang keempat yaitu *“Terdapat pengaruh kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo”* terbukti kebenarannya.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Maryati (2016) bahwa diferensiasi produk, harga, asosiasi merek, kelompok referensi, dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, secara bersama-sama kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama).

Hasil penelitian tentang kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo dapat diketahui bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh paling dominan di dalam penelitian ini, karena bagi konsumen informasi dan pengetahuan dari kelompok referensi merupakan pertimbangan yang lebih dalam membeli suatu produk. Selain itu bagus tidaknya produk perawatan kulit dapat dilihat dari pengalaman yang dimiliki oleh kelompok referensi.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu *“Diduga terdapat pengaruh antara kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan (studi pada konsumen Larissa Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)”* terbukti dengan presentase pengaruh 93 % sedangkan 7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Produk perawatan yang banyak digunakan oleh pelajar/ mahasiswa yakni produk perawatan wajah. Produk perawatan wajah merupakan produk yang sering dibeli oleh pelajar/ mahasiswa untuk merawat kulit wajah dan mempercantik penampilannya.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 6,546.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi

- pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 2,397
3. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 5,116.
 4. Terdapat pengaruh signifikan antara kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo secara simultan sebesar 93 %. Dari ketiga variabel yang diteliti kelompok referensi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang paling kecil.

SARAN

Berikut saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Meneliti variabel lain diluar variabel bebas yaitu kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga yang digunakan dalam penelitian ini seperti kemasan produk
2. Lebih banyak lagi mencari dan membaca referensi lain sehingga hasil penelitian selanjutnya semakin lebih baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirisu, Joy. I, dkk. 2013. “*Product Differentiation: A Tool Of Competitive Advantage And Optimal Organizational Performance (A Study Of Unilever Nigeria PLC)*”. *European Scientific Journal December*. Vol. 9, No.34 ISSN: 1857 – 7881
- Kenesei, Zsofia dan Sarah Todd. 2003. “*The Use of Price in the Purchase Decision*”. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. (<http://www.empgens.com>)
- Kenshi, Poneva Yulindo. 2012. “*Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*”. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (ejournal.unp.ac.id)
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Anonim. 2015. *Indonesia Pasar Paling Seksi Buat Beauty & Personal Care*. Majalah Mix Marketing Communications . Edisi 06/ XII/ 18 Juni – 14 Juli 2015. Hal 14-15
- Maryati, Yuyun. 2016. “*Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Asosiasi Merek, Kelompok Referensi, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Kota Pontianak*. *Jurnal Manajemen Pemasaran (Online)*”. Diakses tanggal 25 Maret 2016
- Simamora, Idham Kurnia; Handoyo Djoko; dan Widyanto. 2013. “*Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Nyonya Meneer*” *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-12
- Prasetijo, Ristiyan dan John Lhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Purbarani, Vidya Hanesty. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Skripsi Online. Semarang : Universitas Diponegoro
- Reza, Syed Asghar dan Valeecha, Suman. 2013. “*Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision- Research on Young Executives*”. *World Review of Business Research*. Vol.3, No.4. pp 197-210,
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. “*Analisa Marketing Mix 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Mana*
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Wedyastuti, Ayu Tri. 2012. “*Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond’s Skin Whitening Di Kota Malang*”. *Jurnal Ilmiah FEB*. Vol. 1 No.2
- Yang, Jiaqin et all. 2007. “*Sosial Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behaviour*”. Hal 319-338
- Yudhiarina, Bobby. 2009. “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk, dan Promosi Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna*”. *Jurnal Ichsan Gorontalo*. Vol 4. No.2, Edisi Mei-Juli 2009

- Agus, Waluyo. 2014. *Pasien Tambah Cantiki, Isi Dompot Kian Ciamik*. . (Online). <http://m.kontan.co.id/news/pasien-tambah-cantik-isi-dompot-kian-ciamik>. Diakses 11 Oktober 2015
- Adnan, Ita. 2013. *Memilih Skin Care*. (Online). <http://tabloidnova.com/Mode-DanKecantikan/KecantikanMemilih-Skin-Care>. Diakses 10 Oktober 2015