

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIKA TRADISIONAL PRODUK DALAM NEGERI

Lilis Jubaedah

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik  
Universitas Negeri Jakarta

Email [lilis\\_ib@yahoo.com](mailto:lilis_ib@yahoo.com)

## **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the extent of consumer description of the general characteristics of traditional cosmetics, as well as the relationship between knowledge and attitude with consumer decision factor in the purchase of traditional cosmetics, method of data collection with questionnaires and interviews. Analysis of the data used is descriptive analytic with cross sectional approach, the number of 67 samples. Data analysis using chi square analysis and logistic regression assisted with SPSS 16 software.*

*Results overview of consumer decisions that consumers who buy traditional cosmetics as many as 44 people (65.7%) and consumers are not buying as many as 23 people (34.3%). Based on logistic regression analysis showed no significant relationship between factors relationship with Knowledge and Attitude Factors Consumer Decision in buying traditional cosmetics. Consumers who have high knowledge level 7,130 times likely than consumers who have low knowledge level after the controlled variable attitude factor. Consumers who have a positive attitude likely to buy cosmetics 5.247 times compared to traditional consumers who have negative attitude after the controlled variable factor of knowledge. Knowledge of the most powerful variable associated with the consumer's decision to purchase traditional cosmetics is a variable factor of knowledge. Nagelkerke R<sup>2</sup> value is 0.484 which means the variability of the dependent variable that can be explained by the variability of the independent variable of 48.4%. meaning that consumers in the purchase decision variables traditional cosmetics is influenced by variable factors of knowledge and attitude factors by 48.4%, while 51.6% is influenced by other variables.*

**Keywords;** *Decision consumers, traditional cosmetics, Knowledge Factor and Factor attitude.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana gambaran karakteristik umum konsumen kosmetik tradisional, serta hubungan faktor pengetahuan dan faktor sikap dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional, Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif analitik dengan pendekatan *cross sectional*, dengan jumlah 67 sampel. Analisis data dengan menggunakan analisis chi square dan regresi logistik dibantu dengan software SPSS 16.

Hasil Penelitian gambaran keputusan konsumen yaitu konsumen yang membeli kosmetik tradisional sebanyak 44 orang (65.7%) dan Konsumen yang tidak membeli sebanyak 23 orang (34.3%). Berdasarkan analisis regresi logistik menunjukkan ada hubungan bermakna antara hubungan Faktor Pengetahuan dan Faktor Sikap dengan

Keputusan Konsumen dalam membeli kosmetik tradisional. Konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan tinggi berpeluang 7.130 kali dibanding konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan rendah setelah dikontrol variabel faktor sikap. Konsumen yang mempunyai sikap positif berpeluang membeli kosmetik tradisional 5,247 kali dibanding konsumen yang mempunyai sikap negative setelah dikontrol variabel faktor pengetahuan. Variabel pengetahuan yang paling kuat berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional adalah variabel faktor pengetahuan. Nilai *Nagelkerke R<sup>2</sup>* adalah 0.484 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 48.4%. artinya variabel keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional dipengaruhi oleh variabel faktor pengetahuan dan faktor sikap sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci:** Keputusan konsumen , kosmetik tradisional, Faktor Pengetahuan dan Faktor Sikap.

## PENDAHULUAN

Perkembangan produk-produk kosmetika yang semakin pesat berhubungan erat dengan perkembangan dunia kecantikan. Hal ini dikarenakan dari gaya hidup masyarakat yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri, hal ini tidak hanya terjadi pada kaum wanita tetapi terjadi juga pada pria. Berbagai bisnis kecantikan mulai bermunculan menyebabkan banyaknya pilihan bagi para konsumen dari berbagai keunggulan produk-produk yang ditawarkan dengan berbagai macam kosmetik sehingga menimbulkan rasa percaya diri bagi seseorang.

Kosmetika tradisional memiliki keunggulan yaitu efek samping yang sangat kecil karena tanpa tambahan bahan kimia dan juga harga yang ditawarkan juga lebih murah tanpa mengurangi kualitas kosmetik oleh karena itu saat ini banyak orang kembali untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih alami untuk kesehatan kulit

Bagi sebagian konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, harga yang ditawarkan oleh produsen pengguna kosmetika tradisional tidak menjadi halangan konsumen untuk terus membeli bahkan konsumen setia membeli kosmetika tradisional. Hal ini

disebabkan pembeli atau konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut pendapat David L.Loudon dan Albert J.Della Bitta dalam buku Danang Sunyoto (2013), mengemukakan bahwa : "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service*". (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa"

Menurut Danang sunyoto dalam bukunya perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya.(2013:56). Bersamaan dengan masyarakat mulai membeli kosmetika tradisional secara konsisten, Konsumen yang kurang teliti dalam membeli dan kurang pengetahuan mengenai bahan kosmetika tradisional dapat menjadi target penyalahgunaan tersebut. Pencegahan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai

bahan kosmetika tradisional (Wardlaw, 2007).

Konsumen di Indonesia khususnya konsumen pengguna kosmetika saat ini sudah mulai bisa memilih dan menggunakan produk-produk kosmetika tradisional dan modern di daerah Jakarta, tetapi dengan kemajuan teknologi, berkembangnya pengetahuan masyarakat, semakin masyarakat beralih menggunakan kosmetika tradisional, lebih memilih kosmetika modern. belum menyebar luasnya pengetahuan tentang kosmetika tradisional sesungguhnya sehingga kesadaran terhadap penggunaan kosmetika tradisional dapat dikatakan masih rendah.

Kosmetika tradisional di Indonesia kurang berkembang, sehingga menyebabkan Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain. Kurang tingginya permintaan pasar atas produk-produk kosmetika tradisional menyebabkan harga jual produk kosmetika di Indonesia lebih murah dibandingkan jenis kosmetika modern atau kosmetika produk luar negeri. Dengan latar belakang di atas menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apakah yang mempengaruhi masyarakat yang hal ini diwakili oleh mahasiswa IKK-FT-UNJ yang menggunakan kosmetika tradisional produk dalam negeri.

### KAJIAN TEORITIK

Berikut ini pengertian tentang Perilaku Konsumen menurut beberapa pakar yang dikutip oleh Danang sunyoto (2013) adalah sebagai berikut:”

1. Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang

membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut

2 Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetika Tradisional Produk dalam Negeri

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu. Setiap hari konsumen akan selalu dihadapkan pada berbagai macam keputusan mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas kehidupannya. Semua itu menyebabkan adanya disiplin perilaku konsumen yang berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan juga memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Situasi dimana keputusan diambil mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan> Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya. Dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Berikut ini model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan. (Danang Sunyoto:2013:90)

Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau jumlah banyak. Pertimbangan apa sejatinya yang mendasari dalam mengambil keputusan menurut Schiffman dan

3. Kanuk (2000) dalam Mulyadi Kosmetika Tradisional Produk dalam negeri

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI no.445/Menkes/Permenkes/1998 adalah sebagai berikut:

"Kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit".

Kosmetika tradisional adalah kosmetika alamiah yang dapat dibuat sendiri langsung dari bahan-bahan yang segar atau bahan-bahan yang. Kosmetika tradisional memiliki keunggulan yaitu efek samping yang sangat kecil karena tanpa tambahan bahan kimia dan juga harga yang ditawarkan juga lebih murah tanpa mengurangi kualitas kosmetik oleh karena itu saat ini banyak orang kembali untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih alami untuk kesehatan kulit.

- 4 Hakikat Pengetahuan Konsumen

Seperti halnya dengan kemampuan, pengetahuan manusia juga berbeda-beda. Ada yang memiliki pengetahuan tinggi, sedang dan rendah. Pengetahuan ialah keadaan tahu, pengetahuan ialah semua yang diketahui. Manusia ingin tahu, lantas ia mencari dan memperoleh pengetahuan dan yang diperolehnya itulah yang disebut pengetahuan. "Pengetahuan ialah semua yang diketahui"

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013:53) , pengertian

Nitisusastro

pengetahuan adalah " *The amount of experience with and information about particular product or service a person has*", Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013:53) mendefinisikan pengetahuan adalah: "*At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge*". Berdasarkan ke dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (U.Suwarman, 2011).

Akhir-akhir ini, pendekatan kognitif (pengetahuan) semakin banyak diaplikasikan dalam mengenali perilaku agresif, dibandingkan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, pendekatan kognitif-sosial jauh lebih tegas dalam mengupas isu-isu perkembangan manusia. (Lilies yulastri dan Basuki Wibawa, 2012; 277)

- 5 Sikap Konsumen

Menurut Suprpti (2009), sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah objek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, merek dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang tentang referensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu objek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap objek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku

pembelinya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Dalam penelitian ini objek sikap adalah perilaku membeli kosmetika tradisional, maka sikap konsumen terhadap konsumsi dapat diartikan sebagai kesediaan mental konsumen untuk berpersepsi, berpikir dan merasa dengan cara tertentu yang menghasilkan kecenderungan untuk menerima dan menolak membeli kosmetika tradisional, jika konsumen berpikiran positif, maka kecenderungan tindakannya adalah mendekati, menyenangkan dan mengharapkan serta memilih membeli kosmetika tradisional. Sebaliknya dengan sikap konsumen yang negative akan cenderung untuk menghindari dan tidak menyukai membeli kosmetika tradisional. Dalam hal ini tidak semua konsumen memiliki sikap yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Rancangan (desain) penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik dengan pendekatan cross sectional, maksudnya mengadakan observasi terhadap subyek sebanyak satu kali dan mengukur variabel dependen dan Independen dari subyek tersebut pada saat diobservasi. Metode yang digunakan dengan cara survei. Variabel didalam model dipilih berdasarkan suatu substansi keilmuan atau berdasarkan pemilihan secara statistik, yaitu model prediksi maksudnya pemodelan dengan tujuan memperoleh

model yang terdiri beberapa variabel independen yang dianggap terbaik untuk memprediksi kejadian variabel dependen.

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa Pendidikan Tata rias yang membeli maupun yang tidak membeli kosmetika tradisional. Populasi terdapat 200 mahasiswa angkatan 2013-2014. Sampel penelitian dari populasi yang dipilih dengan karakteristik yang sama. Karakteristik tersebut Mahasiswa Tata rias. sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67 orang mahasiswa.

Teknik pengambilan data antara lain : untuk Faktor Pengetahuan Konsumen menggunakan instrument tes berbentuk pilihan ganda dan lembar penilaaian dan tes untuk mengukur Faktor Sikap Konsumen menggunakan Instrument berbentuk kuesioner/Angket.

Rancangan analisis menggunakan analisis univariat, untuk mendeskripsikan karakteristik tiap-tiap variabel, Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran distribusi frekuensi dari responden serta untuk mendeskripsikan variabel dependen dan independen dan menggunakan analisis bivariat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan sekaligus melaksanakan identifikasi variabel-variabel yang signifikan dan tidak signifikan dengan menggunakan uji  $\chi^2$  (chi square), untuk variabel independen (bebas) dan variabel dependen. Menggunakan uji  $\chi^2$  (chi square) yaitu  $\chi^2$  (chi square) dengan melihat hubungan variabel bebas yang kategorik dengan variabel terikat dikotomus yaitu perilaku konsumen dalam membeli kosmetik tradisional. Selain itu juga menggunakan analisis multivariate untuk mengetahui besarnya pengaruh sekelompok variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis multivariate yang digunakan adalah analisis regresi Logistik. Dengan analisis ini akan diketahui pengaruh terhadap variabel terikat, sekaligus

dapat dilihat besarnya pengaruh atau hubungan.

Model regresi logistic ganda pada penelitian ini digunakan model logistic dengan perhitungan ratio odds, rasio odds terkontrol untuk satu variabel dapat diperoleh dengan menghitung eksponensial dari koefisien regresi logistiknya:

$$OR(x_i) = e^{\beta_1}$$

Maka Model regresi logistik dituliskan dalam bentuk :

$$Z(x) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

X1 : Variabel faktor pengetahuan tinggi

X2 : Variabel faktor sikap

Z : Keputusan Konsumen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kedua variabel yang P valuenya < 0.25 yaitu faktor pengetahuan dan faktor sikap, dengan demikian variabel yang terus masuk ke model multivariate adalah ke dua variabel tersebut yaitu variabel faktor pengetahuan dan variabel faktor sikap. Signifikansi log-likelihood < 0.05 ( p=0.000). variabel faktor pengetahuan dan faktor sikap mempunyai p value (signifikan) sama/dibawah dari 0.05 , berarti kedua variabel tersebut berhubungan dengan keputusan membeli kosmetika tradisional.

Uji interaksi pada semua variabel yang dianggap penting yang masuk dalam pemodelan , uji interaksi dilakukan untuk mengetahui heterogenitas efek dari satu pajanan pad tingkat pajanan lain dipopulasi asal. Dalam analisis interaksi, pemilihan variabel yang berinteraksi antar variabel yang berinteraksi antar variabel independen didasarkan substansi.bahwa hubungan pengetahuan dengan membeli kosmetika tradisional, tidak memberikan efek yang berbeda untuk mereka yang memiliki sikap positif dan

sikap negative. Hal ini berarti bahwa masing-masing pajanan tidak memberikan adanya keragaman efek pada tingkat pajanan lain dipopulasi asal, arinya pajanan homogen.

Dari keseluruhan proses analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dua variabel independen yang diduga berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional ternyata berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan dan sikap. Konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan tinggi berpeluang 7.130 kali (95%CI: 1.324-38.408) dibanding konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan rendah setelah dikontrol variabel faktor sikap. Konsumen yang mempunyai sikap positif berpeluang membeli kosmetika tradisional 5,247 kali (95%CI: 0.960-28.686) dibanding konsumen yang mempunyai sikap negative setelah dikontrol variabel faktor pengetahuan. Variabel pengetahuan yang paling dominan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional adalah variabel factor pengetahuan, karena faktor pengetahuan mempunyai OR yang lebih tinggi (7.130) dibandingkan dengan OR sikap (5.247).

Dari seluruh variabel yang masuk dalam pemodelan akhir, mampu memprediksi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional sebesar 48,4 %. Ini dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R<sup>2</sup> adalah 0.484 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 48.4%. artinya variabel keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional dipengaruhi oleh variabel factor pengetahuan dan sikap sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya sehingga Dari 100 orang konsumen dengan mempunyai pengetahuan rendah dan sikap negative , kemungkinan 43 orang diantaranya akan membeli kosmetika tradisional.

## **KESIMPULAN**

Dari keseluruhan proses analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor pengetahuan dan faktor sikap berhubungan secara signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional. Faktor pengetahuan yang paling kuat berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional. Keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tradisional dipengaruhi oleh variabel factor pengetahuan dan sikap sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti variabel motivasi, kebutuhan, pertimbangan motivasi dan pertimbangan rasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Rahman, Agus. 2013. *Psikologi Sosial*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada
- Ghozali Imam. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nitisusastro Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Mercer Jenny dan Debbie Clayton. 2012. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Riono Pandu, dkk. 1992 *.Aplikasi Regresi Logistik*, Depok: FKM-Universitas Indonesia
- Sugiyono.2012 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.Cetakan ke11. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*.Jakarta: CAPS
- Walgito Bimo. 2011. *Teori-teori Psikologi sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.