

**Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
(Studi Pada Pengguna Kosmetik Revlon di Malang Town Square)**

Oleh:

Vella Sarah Claudia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Bayu Ilham P. SE, MM

ABSTRACT

This study aims at analyzing the influence of consumer behavior on purchasing decision towards Revlon cosmetics in Malang Town Square (MATOS) in Malang. This explanatory research explains the relation between research variables through hypothesis testing. This study uses a sample of 100 people selected through purposive sampling technique. The data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale as the measurement tool. The test instruments used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, and regression analysis test using SPSS 20.0. The results show that cultural, social, personal, and psychological variables influence purchasing decisions. Social variable is the most dominant variable affecting the purchasing decisions towards Revlon cosmetics.

Keywords: cultural, social, personal, psychological, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Revlon yang berlokasi di Malang Town Square (MATOS) di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert lima poin sebagai alat pengukuran. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi menggunakan software SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sosial merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Revlon.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan perubahan global yang telah melanda seluruh penjuru dunia dan secara tidak langsung hal ini akan merubah gaya hidup serta kebutuhan manusia. Kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya perubahan pada gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia *modern* atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003:40). Gaya hidup secara tidak langsung telah merubah perilaku konsumen dimana konsumen rela untuk membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang mereka inginkan dengan tujuan untuk mendapatkan pelayanan dan barang yang baik, yang tentunya dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut Kotler (2005:192) Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Hal ini tentu saja sudah dipahami oleh pemasar untuk membidik para konsumen melalui gaya hidup dan sikap konsumen, karena sikap atau perilaku konsumen dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian kedepan.

Pada perilaku konsumen, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.

Fenomena perubahan perilaku konsumen ini juga terlihat dari banyaknya jumlah produk alternatif yang tersedia di pasar, dimana ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, akibatnya konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk di pasaran sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Fenomena sekarang ini merubah wa nita dalam segi berpenampilan sehingga kebutuhan wanita yang cenderung ingin selalu tampil cantik dan menarik, dapat menciptakan potensi pasar yang cukup besar bagi industri kosmetik. Wanita pada era globalisasi sekarang ini mampu menerima berbagai macam merek kosmetik baik kosmetik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Perusahaan Kosmetik mampu mempelajari seluk beluk budaya konsumen di Indonesia ini, diantaranya yaitu wilayah dan agama.

Mampu melihat keinginan konsumen dalam berpenampilan dan membutuhkan kosmetik yang baik Revlon merupakan perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat yang sukses di mancanegara termasuk di Indonesia. Revlon merambah Indonesia sejak tahun 1960-an dan tercatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama masuk ke Indonesia. Sebagai contoh salah satu selebriti *Hollywood* yang menjadi ikon produk kosmetik Revlon sampai sekarang ini adalah Emma Stone, alasan Revlon memilih Emma Stone karena perempuan asal Arizona tersebut dianggap bisa mewakili

karakter riasan remaja masa kini dan dapat menarik minat remaja untuk produk Revlon, sebagaimana yang diketahui bahwa sifat remaja perempuan biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, sering terbuai atau ikut-ikutan teman, dan suka mengikuti atau mencontoh idolanya. Berikut beberapa produk yang dikeluarkan oleh Revlon diantaranya adalah: Bedak padat dan bedak tabur, *Lipstick*, *Eyeline*r, *Mascara*, *BB Cussions* dan *Foudation*.

Rumusan Masalah

1. Apakah kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square?
2. Apakah sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square?
3. Apakah pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square?
4. Apakah psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah kebudayaan mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.

2. Mengetahui apakah sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.
3. Mengetahui apakah pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.
4. Mengetahui apakah psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Setiadi (2010) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Prasetyo (2005), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau menggunakan, melakukan

transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:

1. Kebudayaan

kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Kelas sosial.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan

b. Sosial

a. Kelompok acuan / *reference*

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang

dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti..

b. Pembelajaran

Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan

sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Hipotesis Penelitian

H₁: Adanya pengaruh yang signifikan dari kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.

H₂: Adanya pengaruh yang signifikan dari sosial terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.

H₃: Adanya pengaruh yang signifikan dari pribadi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.

H₄: Adanya pengaruh yang signifikan dari psikologis terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada pengguna wanita di Malang Town Square.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research*

Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Counter Revlon* yang terletak pada salah satu pusat perbelanjaan, yaitu di Malang Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang sedang berbelanja di *counter Revlon* Malang Town Square. minimal pada penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS versi 20. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik

yang digunakan ialah uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk Budaya, Sosial, Pribadi Psikologis, memiliki nilai *person correlation* > 0,250 dan signifikansi < 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien *Alpha Crochbach* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.916	0.058
Budaya	0.264	3.036	0.003
Sosial	0.264	3.281	0.001
Pribadi	0.205	2.367	0.020
Psikologi	0.228	2.524	0.013

Sumber: data primer diolah, 2017

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini data yang terkumpul kemudian di uji dengan beberapa pengujian ilmiah sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kosmetik Revlon dapat diterima oleh masyarakat pada semua budaya di kota Malang. Hal ini menunjukkan kosmetik Revlon memiliki kandungan bahan yang halal dan tidak merusak kulit, sehingga banyak seluruh lapisan masyarakat yang merasa senang dan puas saat menggunakan kosmetik ini dalam beraktifitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129) menyatakan faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, yang di karenakan setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Dalam menciptakan pemasaran yang efektif seorang pemasar harus memperhatikan pola tingkah laku konsumen yang menyangkut letak kondisi geografis, kelompok ras dalam masyarakat dan kelas sosial dalam masyarakat di suatu wilayah untuk mempengaruhi keputusan

pembelian dan mendukung kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada wilayah tertentu .

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan pembelian

Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran keluarga, kelompok dan status sosial pada sosial memberikan pengaruh pada seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik Revlon di kota Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Revlon memberikan kesenangan dan kepuasan pada pelanggan yang pernah membeli kosmetik Revlon, sehingga membuat seseorang terdorong untuk mencoba dan membeli kosmetik Revlon untuk digunakan dalam beraktifitas.

Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran penting dari pekerjaan, usia, gaya hidup dan kepribadian diri memberikan pengaruh pada seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik Revlon di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Revlon telah memberikan citra merk dan kualitas produk yang baik, sehingga banyak pelanggan merasa

senang dan puas saat membeli dan menggunakan kosmetik Revlon kembali sesuai dengan usia, gaya hidup dan pekerjaan pelanggan. Menurut beberapa responden bahwa usia 17 tahun ke atas telah mampu memilih kosmetik sendiri dan mampu mengambil suatu keputusan pembelian, selain itu gaya hidup disekitar lingkungan juga mendorong dan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk kosmetik Revlon.

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa peran penting dari motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap memberikan pengaruh pada seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik Revlon di kota Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Revlon telah memberikan hasil yang baik dan memuaskan yang terlihat dari pengalaman seorang pelanggan yang telah membeli dan menggunakan kosmetik Revlon sebelumnya dan hal inilah yang menjadi motivasi dan keyakinan kualitas kosmetik Revlon bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Banyak konsumen sekarang ini memiliki persepsi dan

kepercayaan yang berbeda-beda terhadap kosmetik terutama kosmetik Revlon, apabila seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap Kosmetik Revlon maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Bahwa Kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Revlon.
2. Bahwa Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Revlon.
3. Bahwa Pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon.
4. Bahwa Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian Kosmetik Revlon.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk kosmetik Revlon serta dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak manajemen kosmetik Revlon dengan para pelanggan terutama pelanggan yang menjadi kelompok rujukan atau *reference group* pelanggan lainnya, sehingga Keputusan pembelian terhadap kosmetik Revlon akan semakin meningkat.
2. Diharapkan pihak perusahaan tetap meningkatkan kebudayaan terutama pada indikator kelas sosial yaitu dengan cara terus memperbaiki kualitas dan *brand image* serta terus melakukan promosi pada semua masyarakat yang mempunyai status dan kelas sosial tertentu
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam

mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaney, D 2003. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia
- Kotler, P. & Keller, KL. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta. edition).
- Prasetijo, Ristiyanti dan John, I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media

