

PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (STUDI PADA WANITA BEKERJA DI WILAYAH SURABAYA)

Putri Indar Rahmani

Universitas Negeri Surabaya
putriarahmani@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The rapid development of the cosmetics industry in this century affects the way women work about the true meaning of beauty which is required to look beautiful and attractive while working. this gives rise to working women tend to behave consumptively in the purchase of cosmetics and always consider where the country of origin of cosmetics used or prioritizes "Made In ...". The sampling technique used is non probability sampling with judgmental sampling method. The sample used was 220 respondents. Respondents in this study were working women aged 25-35 years who had bought and used maybelline, revlon, and NYX brand cosmetics. The data analysis technique uses multiple linear regression with a measurement scale using a Likert scale. The results of this study indicate that the consumptive behavior variable has a higher influence than the country of origin, so it can be concluded that cosmetic purchasing decisions in working women are much influenced by consumptive behaviors that are more concerned with personality.

Keywords: *consumptive behaviour; country of origin; purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat, karena wanita Indonesia semakin menyadari manfaat penggunaan kosmetik. Menurut data Mars Indonesia (2017) bahwa pada tahun 2020 diperkirakan jumlah penduduk Indonesia akan menembus angka 271 jutaan, meningkat 4,8% dibandingkan populasi pada tahun 2016. Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Nilai dari industri kosmetik dapat mencapai Rp 100 trilliun, menurut Kementerian Perindustrian. Pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia dinilai sangat pesat di kawasan Asia dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan *Compound Annual Growth Rate* dari 2013-2018 berada lebih dari 9%. Sementara China 8%, dan India di bawah 7%.

Pesatnya perkembangan industri kosmetika di abad ini mempengaruhi cara pandang wanita tentang makna kecantikan yang sebenarnya. Produk-produk kosmetik sangat erat kaitannya dengan wanita. Dari soal penampilan dan juga perawatan, menjadikan banyak wanita yang rela mengeluarkan biaya untuk sebuah perawatan kecantikan mulai dari kosmetik bermerek, salon, mengkonsumsi obat-obatan perawatan kecantikan hingga perawatan dokter ahli kecantikan.

Menurut Sumarwan (2015:10) sikap konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: faktor internal meliputi sumber daya manusia, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Selanjutnya, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Faktor yang terakhir adalah strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:158) keputusan pembelian merupakan keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Sumarwan (2015:19) mengatakan bahwa pemahaman mendalam konsumen memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan dan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai bagi konsumen.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, yaitu bersifat rasional dan irrasional. Menurut Boyhaqi (2015) dan UCEO (2015) rasional adalah bentuk pembelian barang dan jasa yang lebih mengedepankan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan. Sedangkan irrasional

adalah perilaku konsumen yang tanpa memikirkan aspek kebutuhan dan kepentingannya, seperti tergoda dengan iming-iming diskon dan *marketing* suatu produk.

Menurut Baullidriad (2004:20), hal yang dikonsumsi seseorang bukan lagi karena *use* atau *exchange value*, melainkan karena *symbolic value*. Maksudnya adalah orang saat ini tidak lagi mengkonsumsi barang dan jasa berdasarkan kegunaannya atau nilai tukarnya, tetapi karena nilai simbolis yang bersifat abstrak dan terkonstruksi.

Menurut Devi, dkk (2012), untuk meningkatkan status sosial, kebanyakan konsumen membeli produk bermerek terkenal. Sehingga seperti halnya tersebut menjadikan sebuah gaya hidup. Menurut Chaney (2004:74) bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Artinya, bahwa gaya hidup dapat membentuk pola hidup seseorang, salah satunya adalah pola perilaku konsumtif. Jadi, berdasarkan definisi di atas, maka perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku konsumen yang tergolong bersifat irrasional.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak diperhitungkan yang berlebihan dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata (Anggarsi dalam Sumartono, 2002:118). Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Lubis dalam Sumartono, 2002).

Hasil penelitian Enricho, dkk (2014) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif adalah faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk. Hasil penelitian Pramudi (2015) bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir. Sedangkan penelitian Oktari, dkk (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian.

Data Badan Pusat Statistik pada Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas),

menyebutkan bahwa pada 2016 jumlah perempuan pekerja berjumlah kurang lebih 45,5 juta. Artinya, bahwa saat ini dengan banyaknya wanita yang dapat menghasilkan penghasilan sendiri mampu membeli segala sesuatu yang diinginkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut, salah satunya adalah kosmetik. Hal tersebut, didukung dari hasil penelitian Puspitasari (2010) yang mengatakan bahwa wanita yang bekerja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif untuk pembelian kosmetik.

Menurut hasil survey Grup Gramedia (2012) ketika wanita memasuki usia 20 tahun ke atas, maka wanita cenderung eksploratif sehingga mulai rutin untuk membeli produk-produk kosmetik dan rata-rata terjadi pada wanita yang bekerja. Perempuan dewasa muda usia 20-24 tahun, mulai mengeksplor kosmetik khusus wajah dan mulai bekerja serta mendapat penghasilan sehingga dapat menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan *make up* nya. Pada wanita dewasa usia 25-34 tahun, kebutuhan kosmetik semakin meningkat, penggunaan kosmetik tidak hanya pada *make up* dekoratif saja, tetapi sudah mengarah pada perawatan kulit. Sedangkan untuk wanita matang usia 35-50 tahun, mereka lebih tertarik menggunakan kosmetik perawatan kulit dan mulai tidak tertarik dengan pemakaian *eyeshadow* dan *eyeliner*, saat ini mereka cenderung fokus menggunakan pelembab dan krim malam.

Menurut Selvia dan Sanaji (2016) perbedaan penilaian pada persepsi konsumen karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian. Kosmetik adalah produk impor yang tidak dapat dipisahkan dari negara asal produk tersebut. Salah satu elemen produk yang sangat melekat pada produk dan sangat mempengaruhi pemikiran konsumen adalah Negara asal sebuah produk atau *country of origin*. Perspektif konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari citra negara asal produk, seperti konsumen beranggapan bahwa Amerika penghasil produk *prestige*, Jepang penghasil produk inovatif, dan China penghasil produk yang murah, dalam Satria, dkk (2016).

Lin dan Chen (2006), Shirin dan Kambiz (2011), Suria, dkk (2016), dan Satria, dkk

(2016) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Maulidiyah dan Lukiana (2017) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang citra negara asal suatu produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung, apabila semakin bagus citra negara asalnya di benak konsumen, maka semakin penting label “*Made in...*” harus ditampilkan karena sangat berpengaruh pula dengan kualitas suatu produk.

Batasan pada penelitian ini adalah 3 besar kosmetik merek luar negeri berasal dari Amerika Serikat yang masuk ke dalam *Top Brand Awards*, Seperti Maybelline, Revlon, dan NYX. Responden dalam penelitian ini adalah wanita bekerja usia 25-35 tahun yang sudah bekerja atau memiliki usaha sendiri dan bertempat tinggal di wilayah Surabaya yang merupakan kota metropolitan setelah Jakarta dengan jumlah penduduk 2.922.565 jiwa, menurut Dinas Kependudukan Surabaya (2015). Penelitian dilakukan pada mall di wilayah Surabaya yang mendapat predikat baik dan selalu ramai pengunjungnya, yaitu Pakuwon Mall Surabaya yang jumlah pengunjungnya setiap hari biasa berkisar antara 35.000-45.000 orang, Tunjungan Plaza Surabaya yang jumlah pengunjungnya setiap hari biasa tercatat rata-rata 20.000 orang, Royal Plaza Surabaya yang jumlah pengunjungnya setiap hari biasa mencapai sekitar 25.000 orang dan City of Tomorrow yang jumlah pengunjungnya setiap hari biasa rata-rata 15.000 orang. Dari pertimbangan tersebut, maka peneliti memilih untuk mengambil wilayah Surabaya sebagai lokasi penelitian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa keputusan merupakan seleksi antara dua pilihan atau lebih. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:188) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi

antar merek pada kumpulan pilihan, dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swastha dan Handoko dalam penelitian Devi, dkk (2012) keputusan pembelian adalah bentuk pendekatan penyelesaian masalah dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian produk dan jasa.

Kesimpulan yang dapat ditarik atas beberapa definisi di atas adalah keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk mengkonsumsi produk, baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:117), perilaku konsumtif adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, dimana belum habis produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Menurut Hutahaean (2011, dalam Suparti 2016) bahwa konsumsi yang berlebihan mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku irasional atau perilaku impresif. Lina dan Rasyid (1997) perilaku konsumtif adalah pembelian yang didasari keinginan yang telah mencapai pertimbangan irasional, bukan pemikiran rasional.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang tidak diperhitungkan yang menjadi berlebihan karena adanya dorongan suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata bukan berdasarkan kebutuhan.

Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) mengatakan bahwa persepsi negara asal merupakan pemicu yang di bentuk berupa asosiasi dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Dapat dikatakan secara langsung apabila persepsi masuk sebagai atribut pengambilan keputusan dan tidak langsung apabila persepsi mempengaruhi atribut lain dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, Haque, *et al* (2015) mengatakan bahwa citra

negara asal produk merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Menurut penelitian Enricho, dkk (2014) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Menurut penelitian Pramudi (2015) bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir. Hasil penelitian Oktari, dkk (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian.

Menurut Anggasari dalam Hotpascaman (2010:2) menyatakan bahwa pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang berlebihan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Kemudian menurut Ibrahim dalam Ramadhan (2012:2) untuk mencapai kepuasan maksimal konsumen sering melakukan pembelian berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

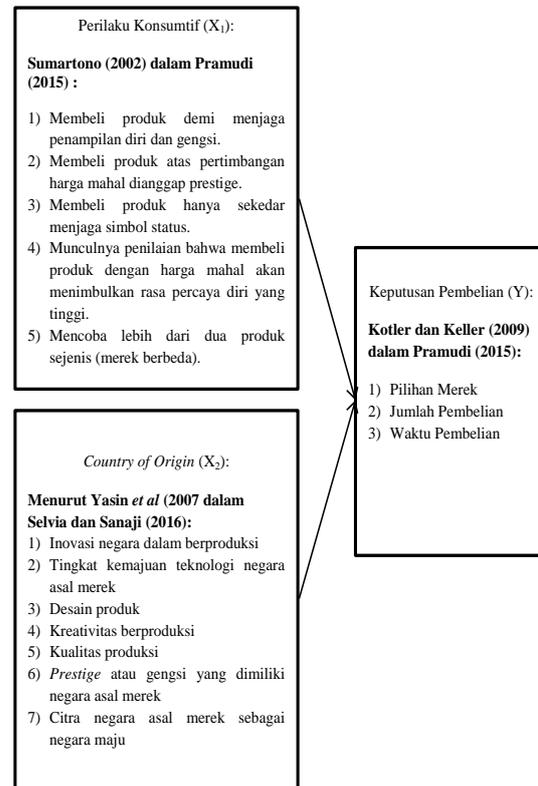
Menurut Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa persepsi negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Dikatakan secara langsung apabila negara asal produk menjadi pertimbangan langsung dan dikatakan tidak langsung apabila persepsi mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Lin dan Chen (2006), Shirin dan Kambiz (2011), Suria, dkk (2016), Satria, dkk (2016) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Maulidiyah dan Lukiana (2017) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan tujuan penelitian, maka kerangka konsep penelitian dapat dirumuskan pada Gambar 1.

Hipotesis

- H1 : Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
 H2 : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.



Sumber: Data diolah penulis

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan rancangan riset konklusif deskriptif. Lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya. Penelitian dilakukan pada mall di wilayah Surabaya yang mendapat predikat baik dan selalu ramai pengunjungnya, yaitu Pakuwon Mall Surabaya, Tunjungan Plaza Surabaya, Royal Plaza Surabaya, dan City of Tomorrow. Penelitian dilakukan di tempat makan atau *foodcourt* di dalam mall tersebut ketika jam istirahat makan siang.

Jumlah populasi yang diteliti bersifat *infinite* atau tidak diketahui. Dengan karakteristik populasi, yaitu responden merupakan wanita bekerja berusia 25-35 tahun dan sudah pernah membeli, mengkonsumsi/menggunakan,

memiliki, dan berperan aktif dalam proses keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Maybelline, Revlon dan NYX. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan skala pengukuran likert. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu dari hasil jawaban angket 220 responden, artikel, buku, jurnal, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumtif dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada wanita bekerja di wilayah Surabaya dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada 30 responden yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan dalam usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

Pada variabel perilaku konsumtif, rata-rata jawaban responden tertinggi adalah 3,66 termasuk kedalam kategori setuju yang dinilai tinggi perilaku konsumtifnya. Kemudian rata-rata jawaban responden terendah adalah 2,93 termasuk kedalam kategori cukup setuju yang menandakan bahwa perilaku konsumtif konsumen kosmetik merek luar negeri ini cukup tinggi.

Pada variabel *country of origin*, rata-rata jawaban responden tertinggi adalah 4,10 termasuk kedalam kategori setuju. Kemudian rata-rata jawaban responden terendah adalah 3,75 termasuk kedalam kategori setuju.

Pada variabel keputusan pembelian, rata-rata jawaban responden tertinggi adalah 3,91 termasuk kedalam kategori setuju dengan nilai tinggi keputusan pembeliannya. Kemudian rata-rata jawaban responden terendah adalah 3,26 termasuk kedalam kategori cukup setuju, ini berarti keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri bernilai cukup tinggi.

Responden yang melakukan pembelian kosmetik merek luar negeri ini adalah wanita yang bekerja yang telah disesuaikan dengan hasil dari karakteristik responden, dimana

mayoritas usia responden berusia 25-28 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan berpendapatan 3.000.000 sampai Rp5.000.000 rupiah tiap bulannya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,001	,894		2,239	,026
TOTAL_X1	,225	,019	,629	11,605	,000
TOTAL_X2	,113	,036	,169	3,115	,002

Sumber: Output SPSS 18

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai Konstanta (α) adalah 2,001 artinya, bahwa apabila perilaku konsumtif dan *country of origin* tidak ada atau nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian kosmetik tetap terjadi sebesar 2,001. Keputusan pembelian kosmetik tetap terjadi karena ada variabel lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya merek dan manfaat inti produk.

Nilai koefisien regresi variabel perilaku konsumtif bernilai positif (0,225). Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian adalah hubungan searah. Artinya, apabila perilaku konsumtif pada konsumen kosmetik merek luar negeri mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri oleh wanita bekerja di wilayah Surabaya.

Nilai koefisien regresi variabel *country of origin* bernilai positif (0,113). Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan antara *country of origin* dan keputusan pembelian adalah hubungan searah. Artinya, apabila *country of origin* kosmetik merek luar negeri atau Amerika Serikat semakin baik,

maka akan semakin meningkat keputusan pembelian kosmetik tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,531	2,219

Sumber: Output SPSS 18

Dapat dilihat pada tabel 2. bahwa nilai sig. < 0,05 artinya, bahwa model ini layak untuk digunakan, dengan nilai R (korelasi) dan R² (Nilai *Adjusted R Square*) sebesar 0,531 = 53,1%. Nilai tersebut berarti perilaku konsumtif (X1) dan *country of origin* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,531 atau 53,1%. Sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Hasil uji t pada tabel 1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian kosmetik karena nilai t hitung untuk variabel perilaku konsumtif (X1) adalah sebesar 11,605 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil uji t pada tabel 1, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik karena nilai t hitung untuk variabel *country of origin* (X2) adalah sebesar 3,115 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 atau 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian adalah positif yang

menunjukkan hubungan searah. Hal tersebut menunjukkan, apabila perilaku konsumtif konsumen kosmetik merek luar negeri semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari (2010) yang mengatakan bahwa wanita yang bekerja cenderung lebih berperilaku konsumtif daripada pria. Hal tersebut juga sesuai dengan teori menurut Mowen dan Minor (2002) dan Lubis dalam Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku yang tidak didasarkan atas pertimbangan rasional, melainkan irasional, yaitu melakukan pembelian tanpa adanya pemikiran panjang dan mudah sekali tergoda dengan diskon maupun *marketing* suatu produk hanya untuk kesenangan semata.

Hasil penelitian ini juga sejalan berdasarkan hasil penelitian Enricho, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif adalah faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk dan hasil penelitian Pramudi (2015) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir.

Rata-rata tertinggi untuk jawaban responden setuju pada indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dengan item pernyataan "Saya berbelanja kosmetik merek luar negeri untuk menunjang penampilan sehari-hari saya". Sesuai dengan hal tersebut, bahwa wanita yang bekerja juga dituntut untuk selalu berpenampilan menarik dan rapi serta menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dalam kehidupan sehari-harinya ketika bekerja, dikarenakan banyak berinteraksi dengan banyak orang, misalnya seperti rekan kerja, *customer*, atau *client*. Selain itu, kosmetik digunakan untuk meningkatkan keyakinan diri wanita bekerja dan terkesan terlihat berbeda apabila menggunakan kosmetik di wajahnya karena terlihat lebih cantik dan segar bila dipandang. Menjaga penampilan dan gengsi dalam indikator ini lebih merujuk pada tingkat harga diri (gengsi) seorang wanita yang bekerja yang memiliki pendapatan dan pekerjaan, sehingga mampu menjaga penampilannya salah satunya dengan membeli atau menggunakan kosmetik merek luar negeri.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Artinya, bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri berdasarkan perilakunya, yaitu perilaku konsumtif yang melekat pada konsumen wanita bekerja. Tidak hanya untuk menunjang penampilan sehari-hari, namun juga untuk menunjukkan statusnya kepada teman ataupun orang lain.

Pada penelitian ini, perilaku konsumtif berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan *country of origin* dikarenakan banyak konsumen wanita bekerja dalam menggunakan kosmetik merek luar negeri tidak hanya sebatas untuk tuntutan pekerjaan saja, namun juga dikarenakan adanya keinginan membeli untuk lebih mementingkan kepribadiannya atau *personality* dibandingkan dikarenakan strategi pemasaran kosmetik tersebut.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian adalah positif yang menunjukkan hubungan searah. Hal tersebut menunjukkan, apabila *country of origin* atau negara asal kosmetik merek luar negeri, yaitu negara Amerika Serikat semakin baik, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Negara asal sebuah produk atau *country of origin* (COO) terdapat pada salah satu elemen atribut produk yang mampu menjadi stimuli di dalam benak konsumen yang mampu menimbulkan persepsi mengenai produk tersebut. Dan persepsi inilah yang menimbulkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian Satria, dkk (2016) yang mengemukakan bahwa perspektif konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari citra negara asal produk, konsumen beranggapan bahwa Amerika penghasil produk *prestige*, Jepang penghasil produk inovatif, dan China penghasil produk yang murah. Kotler dan Keller (2009:338) juga menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tentang negara asal sebuah produk, semakin bagus citra negara

semakin penting label “*Made in...*” harus ditampilkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lin dan Chen (2006), Shirin dan Kambiz (2011), Suria, dkk (2016), dan Satria, dkk (2016) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Rata-rata tertinggi jawaban responden ada pada pernyataan ketujuh pada indikator Citra negara asal merek sebagai negara maju, yakni “Negara Amerika Serikat dikenal sebagai negara maju”, rata-rata jawaban responden adalah 4,10 termasuk kedalam kategori setuju. Artinya, banyak responden yang mengetahui bahwa negara Amerika Serikat adalah negara maju yang produk apapun yang diciptakan selalu memiliki keunggulan, salah satunya adalah kosmetik.

Dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Yang artinya, bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri ini berdasarkan negara asal kosmetik ini diciptakan, yaitu negara Amerika Serikat. Dimana negara Amerika Serikat ini sudah banyak diketahui oleh banyak responden bahwa AS adalah negara maju yang terkenal unggul dalam menciptakan suatu produk dengan kualitas yang sangat baik dengan kelas *high-end*, salah satunya adalah kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian kosmetik, terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada wanita bekerja di wilayah Surabaya). Dari kedua variabel yang diteliti perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan *country of origin* memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang telah digunakan di dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh yang cukup besar dari variabel lain di luar penelitian, misalnya merek dan manfaat dasar produk. Karakteristik responden juga dapat diperluas diperluas dalam hal rentang usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyhaqi. (2015). Pengertian, Faktor-Faktor, dan Macam-Macam Perilaku Konsumen.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–6.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2).
- Hotpascaman. (2010). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja. *Jurnal Psikologia*, (online), Vol. 2 No. 1.
- K, A. D., N, H. S., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk imitasi (studi kasus pembelian tas imitasi louis vuitton pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro) anastasia devi k , hari susanta n , reni, 1–10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image , product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions : an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*.
- Maulidiyah, siti naifatul, and ninik lukiana. 2017. “Pengaruh Word of Mouth , Brand Image , dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang).” *Jurnal ilmu manajemen advantage* 1 (1): 26–39.
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (n.d.). Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas Di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Relationship Between Consumptive Lifestyle and Gold Jewelry Purchase Decision in Customers of Gold Stores in Banjarmasin-Banjarbaru-.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15, 280–301.
- Puspitasari, F. (2010). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Citra Raga. Fakultas psikologi.
- Ramadhan, A. S., Keperawatan, F. I., & Keperawatan, P. S. (2012). Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas.
- Satria, A., Putra, U., & Mawardi, M. . (2016). Pengaruh Country Of Origin Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia , Malaysia , Singapura dan Filipina), 40(2), 192–200.
- Selvia, P., & Sanaji. (2016). Pengaruh country of origin terhadap persepsi kualitas pada produk kosmetik dari negara asean, 287, 287–294.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image , Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, 10(8), 601–615.

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).

UCEO. (2015). PerilakuKonsumen. Retrieved June 10, 2018, from <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>.

Vianita, S., & Rosinta, F. (2014). Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswi Program Sarjana FISIP UI (Studi Pada Pembelian Online dan Offline Merek Etude House).