

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT WANITA ANGGOTA DPR RI TERHADAP
PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK WAJAH IMPOR
(Survei di Gedung Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia)**



*Building
Future
Leaders*

**NI PUTU EVIE KARTIKA DEWI
5535123013**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Dosen Pembimbing Materi

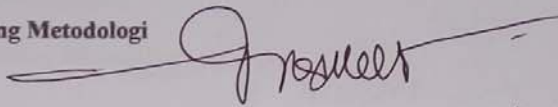


17/8-2017

Dra. Rita Susesty

NIP. 196302281988032001

Dosen Pembimbing Metodologi



16 Agustus 2017

Dr. Dwi Atmanto, M.Si

NIP. 19635211988111001

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Ketua Penguji

Lilies Yulastri, M.Pd

NIP. 195806211984032001

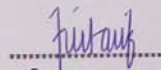


7 Agustus 2017

Penguji I

Sri Irtawidjajanti, M.Pd

NIP. 197009272002122001

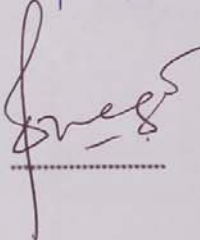


7/8 '2017

Penguji II

Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum

NIP. 197203202005012001



7/8 2017.

Tanggal Lulus: 25 Juli 2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan

Ni Putu Evie Kartika Dewi
No. Reg: 5535123013

ABSTRAK

Ni Putu Evie Kartika Dewi. Skripsi: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wanita Anggota DPR RI Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Wajah Impor. Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat berapa pengaruh antara faktor status sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan di kantor Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Dengan menggunakan teknik probability sampling yakni sampling insidental ukuran sampel yang diambil adalah 30 wanita anggota DPR RI periode tahun 2014-2019.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner dan pengukuran menggunakan skala Likert. Validitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus product moment dan reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Kemudian data dianalisa dengan menghitung skor rata-rata tiap butir pertanyaan, lalu dideskriptifkan setiap butir pernyataan berdasarkan pilihan dan menentukan skor, skor rata-rata terakhir membuat deskriptif data menggunakan uji Chi Square yang dapat melalui software SPSS.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji Chi Square menunjukkan terdapat pengaruh antara faktor status sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik wajah impor. Dimana faktor sosial ekonomi adalah faktor yang paling tinggi tingkat signifikan hubungannya terhadap minat anggota DPR RI dalam memilih kosmetik impor. Manfaat dari penelitian ini adalah melihat seberapa besar minat terhadap kosmetik impor oleh wanita Indonesia, perkembangan tersebut tentunya tidak lepas dari kualitas barang tersebut, kalangan tertentu seperti wanita anggota DPR RI alas bedak yang diproduksi oleh impor sangat diminati karena kualitas yang bagus seperti ketahanan dan hasil aplikasinya di wajah. Tanpa melupakan produk lokal yang kualitasnya semakin membaik, para wanita ini pun tetap mencintai produk dalam negeri dengan membeli, menggunakan produk yang sesuai untuk kebutuhan wajah masing-masing.

Kata kunci : Minat dan Pemilihan Produk Kosmetik Wajah Impor

ABSTRACT

Ni Putu Evie Kartika Dewi. Skripsi: Analysis of Factors Affecting Women's Interest in DPR RI Members against Selection of Cosmetic Products of Import Face. Health and Beauty Program Study, Faculty of Technique, University State of Jakarta Negeri Jakarta. 2017.

This study aims to see how the influence between socioeconomic status factors, personality and lifestyle premises women's interest to members of the House of Representatives to choose products facial cosmetics imports. This research uses quantitative descriptive research method that is done in the office of the House of Representatives of the Republic of Indonesia (DPR RI). By using probability sampling technique that is sampling insendential sample size taken is 30 woman member of DPR RI period of year 2014-2019.

Data collection techniques used in this study is by questionnaire and measurement techniques using Likert scale. Instument validity is done by using product moment formula and reliability using Alpha Cronbach formula. Then the data is analyzed by calculating the average score of each question item, then descriptive each item statement based on the choice and determine the score, the last average score create descriptive data using Chi Square test which can be through SPSS software.

Result of research by using Chi Square test show there is influence between socioeconomic status factor, personality and lifestyle with interest of woman member of DPR RI in choosing cosmetic product of import face. Where socio-economic factors are the most significant factor significant level of relationship to the interests of members of the House of Representatives in choosing imported cosmetics

The benefits of this research is to see how much interest in imported cosmetics by Indonesian women, the development is of course not separated from the quality of the goods, such as women members of the House of Representatives foundation of powder produced by imports are in great demand because of good quality such as durability and the results of its application in the face. Without forgetting local products whose quality is improving, these women also continue to love domestic products by buying, using products that are suitable for the needs of each face.

Keywords: Interest and Selection of Cosmetic Face Imported Products

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota (DPR RI) Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Impor” yang merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Keterbatasan kemampuan penulis dalam Penelitian ini, menyebabkan penulis sering menemukan kesulitan. Oleh karena itu skripsi ini tidaklah dapat terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan, dorongan, saran-saran dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan sehubungan hal tersebut, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum, selaku ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dra. Mari Okatini , selaku Penasehat Akademik.
3. Dra. Rita Susesty dan Dr. Dwi Atmanto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan memberi semangat hingga selesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Tata Rias.
5. Teristimewa kepada orang tua penulis Mama dan Papa, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan pengorbanannya baik dari segi moril ataupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Doly Franky simbolon yang selalu menemani, menghibur, memberikan dukungan penuh kepada penulis...
7. Sahabat tata rias UNJ Mitha, Kimy, Oci, Tika, Lulu, Sahara, Citra, Key yang selalu menyeemangati.
8. Untuk Lia dan Laras atas doa dan dukungannya.
9. Untuk TV Parlemen DPR RI terutama Ka' Yus, terimakasih suport semangat dan pemahaman yang diberikan sehingga penulis dapat terus bekerja dan kuliah.
10. KMHB UNJ dan SIGMA YV UNJ
11. STANUP Comedy UNJ
12. Putu Yulia Pramitha dan Sheila Maharani.
13. FAN.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mengalami banyak kendala dan belum sempurna, namun berkat bantuan, arahan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, kesulitan maupun hambatan tersebut dapat teratasi. Penulis sebagai manusia biasa tidak pernah luput dari kesalahan-kesalahan, untuk itu penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari isi maupun tulisan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1. Analisis Minat Pemilihan Produk Kosmetik Impor	9
2.1.2. Kosmetika	23
2.1.3 Kosmetika Impor.....	29
2.2 Penelitian yang Relevan	34
2.3 Kerangka Teoritik	36
2.4 Hipotesis Penelitian	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian	40
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3. Metode Penelitian	40
3.4. Populasi, dan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42

3.5.1. Minat Wanita Anggota DPR	42
3.5.2. Pemilihan Produk Kosmetika Wajah Impor	43
3.5.3. Instrumen Penelitian	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.7 Hipotesis Statistika.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Data	50
4.1.1. Deskripsi Data Karakteristik Responden	50
4.1.2. Deskripsi Data Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kosmetik Wajah Impor	52
4.1.2.1.Faktor Status Sosial Ekonomi	53
4.1.2.2.Faktor Kepribadian	54
4.1.2.3.Faktor Gaya Hidup	55
4.2.Pengujian Persyaratan Analisis Data	55
4.3.Pengujian Hipotesis	55
4.4.Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.5.Keterbatasan Penelitian	65

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	67
5.2. Implikasi	68
5.3. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....70

LAMPIRAN72

DAFTAR RIWAYAT HIDUP102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Skala Likert	42
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Pemilihan Kosmetik Impor	42
Tabel 3.3	Daftar Koefisien Reliabilitas	45
Tabel 4.1	Data Sebaran Karakteristik Responden berdasarkan Partai Responden	49
Tabel 4.2	Data Sebaran Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden	50
Tabel 4.3	Data Sebaran Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Responden	51
Tabel 4.4	Descriptive Statistics Status Sosial Ekonomi	53
Tabel 4.5	Status Sosial Ekonomi	53
Tabel 4.6	Descriptive Statistics Variabel Kepribadian	54
Tabel 4.7	Kepribadian	54
Tabel 4.8	Descriptive Statistics Variabel Gaya Hidup	54
Tabel 4.9	Gaya Hidup	55
Tabel 4.10	Descriptive Statistics Pemilihan Kosmetik	55
Tabel 4.11	Pemilihan Kosmetik Impor	56
Tabel 4.12	Crosstabulation Status Sosial Ekonomi terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor	57
Tabel 4.13	Hasil <i>Chi-Square Tests</i> Status Ekonomi dengan Pemilihan Kosmetik Wajah Impor	57
Tabel 4.14	Crosstabulation Kepribadian terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor	58
Tabel 4.15	Hasil <i>Chi-Square Tests</i> Kepribadian terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor	58
Tabel 4.17	Hasil <i>Chi-Square Tests</i>	59
Tabel 4.16	Crosstabulation Gaya Hidup terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Proses Pengambilan Keputusan, Pengadopsian Dan Pembelajaran	13
Gambar 2.2 Perluasan Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.3 Foto Produk Kosmetik Wajah Impor	32
Gambar 4.1 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Usia Reseponden	51
Gambar 4.2 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skor Penilaian Dan Kisi-Kisi Instrumen	73
Lampiran 2 Lembar Kuesioner	74
Lampiran 3 Data Uji Validitas	76
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	77
Lampiran 5 Data Jawaban Perbutir	79
Lampiran 6 Hasil Penelitian	90
1. Deskripsi Data	90
2. Hasil Korelasi	94
Lampiran 7 Dokumentasi Hasil Penelitian	98
Lampiran 8 Surat Penelitian	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, dunia telah mengalami proses unifikasi kesadaran dan berbagai peristiwa di seluruh belahan dunia saling terhubung tanpa terpisah. Globalisasi adalah proses pemadatan dunia dan intensifikasi kesadaran dunia sebagai satu keseluruhan (Robertson, 1992: 8). Saat ini dampak globalisasi telah merambah pada dunia kecantikan, hal tersebut mendorong kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi wanita di semua kalangan. Hal ini tidak terlepas dari sebuah filosofi jika wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan dan ingin selalu tampil cantik dalam berbagai keadaan. Walaupun demikian, perlu dipahami jika definisi cantik tidak hanya berarti kesempurnaan struktur fisik saja yang merupakan Anugerah dari Tuhan. Namun kini, definisi tentang cantik semakin luas, menjadi semakin pelik karena lebih mengaitkan pada banyak aspek, salah satunya dengan menggunakan kosmetik. (Prianto, 2014: 13-17).

Pengertian kosmetik itu sendiri menurut Peraturan Pemerintah Menteri Kesehatan R.I yang diacu dalam Rostamailis, dkk (2008: 62) bahwa :

Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada bahan atau bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Sedangkan obat dirumuskan sebagai bahan, zat atau benda yang dipakai untuk diagnosis, pengobatan dan pencegahan suatu penyakit atau bahan, zat yang dapat mempengaruhi struktur dan faal tubuh.

Berdasarkan definisi tersebut produk kosmetik merupakan segala bentuk produk yang digunakan untuk membuat wanita tampil cantik dengan membersihkan, memelihara, dan menambah daya tarik. Berbagai manfaat

kosmetik tersebut membuat penggunaan kosmetik menjadi semakin diminati penggunaannya. Terutama bagi wanita, kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan sifat wanita yang ingin terlihat cantik dan menarik. Untuk mendapatkan hal itu riasan dan kosmetik merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam memperoleh penampilan cantik dan menarik.

Besarnya jumlah konsumen produk kosmetik juga memicu produsen kosmetik menciptakan berbagai macam produk kecantikan. Dalam skala nasional, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan berdasarkan data Susenas 2015, jumlah penduduk Indonesia mencapai 254,9 juta jiwa, dengan jumlah wanita sebanyak 126,8 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai lahan yang menguntungkan bagi produsen kosmetik dalam dan luar negeri dari segi jumlah konsumen. Kondisi ini juga memicu produsen semakin kreatif dalam memproduksi suatu produk kecantikan. Baik dari segi kemasan yang menarik hingga menyajikan tekstur dan formula yang baru atau merupakan pengembangan dari produk sebelumnya.

Meningkatnya minat wanita dalam menggunakan kosmetik juga dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan kosmetik. Menurut data Kementerian Perindustrian, seperti dikutip dalam berita online Bisnis Indonesia (<http://kemenperin.go.id>: 2016) bahwa:

Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya. Meskipun tahun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun perlambatan ekonomi di Cina, produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi, 2013) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun.

Selanjutnya masih dari sumber yang sama disebutkan jika, pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah (Perkosmi, 2013). Berdasarkan uraian tersebut dapat terlihat jika perlambatan ekonomi dunia tidak mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan kosmetik. Hal ini juga mengindikasikan jika minat wanita menggunakan kosmetik sangat tinggi. Dengan kata lain kosmetik saat ini telah menjadi suatu komoditi yang sangat diperhitungkan. Dimana penggunaan kosmetik yang merata tanpa memandang golongan, atau strata sosial ekonomi membuat kosmetik menjadi satu-satunya produk yang tetap dicari dan dibutuhkan.

Di Indonesia, terdapat tiga produk kosmetik yang berada di pasaran yaitu, produk kosmetik lokal, produk kosmetik asing yang di produksi di Indonesia dan produk kosmetik impor. Menurut UU No. 2 Tahun 2009 seperti yang diacu dalam Sutedi (2014: 8) impor adalah kegiatan memasukan barang ke dalam daerah pabean. Sehingga produk kosmetik impor merupakan produk kosmetik yang berasal luar wilayah pabean Indonesia. Beberapa produk kosmetik impor tersebut memiliki brand yang berasal dari Negara Prancis, Korea, Jepang dan Amerika kini telah ikut serta meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Beberapa kosmetik impor tersebut antara lain seperti kosmetik dari brand *MAC*, *Make up For Ever*, *NYX*, *Shu Eumura*, *Chanel*, *Dior*, *Yves Saint Laurent*, *Urban Decay*, *Benefit*, *Too Faced* dan sebagainya.

Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren karena kini kosmetik bukan hanya diperuntukan bagi wanita namun juga untuk pria. Di sisi lain seiring perjanjian perdagangan bebas terjadi penurunan tarif bea masuk pada produk impor yang berimpikasi terhadap semakin berkurangnya harga produk

kosmetik impor tersebut. Hal ini yang menyebabkan dari segi harga produk lokal harus semakin bekerja keras untuk menyesuaikan dengan harga dari produk impor. Padahal jika dilihat dari segi kualitas, kosmetik lokal juga tidak kalah apabila dibandingkan dengan kosmetik impor. Terutama dari segi bahan baku, dimana Indonesia memiliki berbagai macam sumber bahan-bahan alami yang dapat diolah dan dijadikan bahan baku kosmetik dan ini merupakan sumber daya yang tidak dapat dimiliki negara-negara lain.

Namun demikian, daya tarik kosmetik lokal masih sangat sedikit dibandingkan dengan kosmetik impor. Dilihat dari faktor kemasan, kosmetik lokal memiliki kemasan yang monoton dengan warna dan bentuk yang kurang beragam dan *eye catching* sehingga membuat kesan biasa-biasa saja. Lalu dalam hal ketahanan atau lama pemakaian, dan pilihan warna yang terbatas, hingga *coverage* yang belum memadai. Hal tersebut membuat kosmetik lokal dianggap belum memadai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, terkadang membuat masyarakat Indonesia yang lebih berminat pada kosmetik impor. Walaupun demikian, penggunaan kosmetik secara nasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Disebutkan dalam data Kementerian Perindustrian bahwa:

Penjualan produk kosmetik nasional hingga akhir tahun 2012 mencapai 9,76 triliun, meningkat sebesar 8,5 triliun. Seiring pertumbuhan kelas menengah dan banyaknya kaum metroseksual yang rajin menggunakan kosmetik, penjualan kosmetik meningkat menjadi 15% mencapai 11,2 triliun. Indonesia memiliki 760 industri kosmetika dan mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja di bidang pemasaran. (<http://kemenperin.go.id>, 2016)

Di sisi lain, kosmetik impor hadir dengan berbagai macam bentuk kemasan serta desain yang unik dan menarik dan sangat disukai wanita. Kosmetik

impor juga memiliki kualitas yang mumpuni, tersedia berbagai macam pilihan warna di semua item nya, sehingga wanita lebih mudah mendapatkan kosmetik yang diinginkan. Namun, kemasan yang unik dan menarik serta kualitas produk-produk tersebut hanya salah satu alasan wanita menyukai kosmetik impor selebihnya karena pengaruh dari lingkungan sekitar sehingga penggunaan kosmetik impor tersebut telah mendukung gengsi dan gaya hidupnya. Hal tersebut menjadikan kosmetik impor semakin diminati konsumen. Terutama bagi wanita dari kalangan menengah yang sangat memperhatikan gengsinya.

Di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) jumlah anggota wanita DPR RI periode 2014-2019 adalah sebanyak 97 orang (Aritonang, 2014). Dari ke 97 orang tersebut tentu memiliki latar belakang yang berbeda baik itu dari segi usia, pendidikan, ataupun penghasilan yang dapat mempengaruhi gaya hidup, kepribadian dan status sosial ekonomi. Kondisi ini tentunya dapat mempengaruhi minatnya dalam menggunakan kosmetik impor. Walaupun demikian dapat dikatakan jika penggunaan kosmetik impor pada wanita anggota DPR RI cukup tinggi. Hal ini berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan, pada berbagai kesempatan ketika merias memang terdapat campuran beberapa *brand* kosmetik yang di gunakan dari lokal maupun impor, namun demikian sebagian besar wanita anggota DPR tersebut cenderung memilih produk impor. Beberapa dari anggota wanita DPR RI pernah bertanya jika kosmetik yang digunakan adalah produk lokal, apakah disediakan kosmetik impor, padahal produk lokal yang disediakan termasuk kosmetik dengan kualitas baik di pasaran dan sudah memiliki izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bahkan sudah banyak dipakai di Indonesia. Beberapa kosmetika produksi lokal yang

sudah banyak dikenal dan memiliki kualitas yang baik antara lain Martha Tilaar, Mustika Ratu, Inez, Make Over, dan lain-lain.

Berdasarkan paparan di atas inilah maka peneliti akan membuat penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wanita (anggota DPR RI) terhadap pemilihan produk kosmetik impor”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah pengguna kosmetik impor oleh masyarakat Indonesia, namun pengawasan terbatas.
2. Beragamnya jenis kosmetik yang beredar di wilayah Indonesia.
3. Kosmetik impor dan kosmetik lokal memiliki sejumlah keunggulan yang mampu menarik minat wanita dalam menggunakannya.
4. Terjadi peningkatan minat wanita anggota DPR RI terhadap kosmetik impor dibanding kosmetik lokal.
5. Adanya perbedaan latar belakang dari wanita anggota DPR RI yang turut mempengaruhi gaya hidup, kepribadian dan status sosial ekonominya.
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI terhadap pemilihan produk kosmetik wajah impor.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti membatasi masalah pada Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wanita

anggota DPR RI terhadap pemilihan produk kosmetik wajah impor, yang dibatasi pada:

1. Pembatasan faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor status sosial ekonomi, pribadi dan gaya hidup sehari-hari terhadap pemilihan kosmetik impor.
2. Konsumen pada penelitian ini dibatasi pada wanita-wanita anggota DPR RI di Jakarta periode 2014-2019.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka secara spesifik masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor status sosial ekonomi mempengaruhi minat wanita (Anggota DPR RI) dalam pemilihan kosmetik impor
2. Faktor kepribadian mempengaruhi minat wanita (Anggota DPR RI) dalam pemilihan kosmetik impor
3. Faktor gaya hidup mempengaruhi minat wanita (Anggota DPR RI) dalam pemilihan kosmetik impor.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah ingin mengetahui gambaran pengaruh dari masing-masing faktor yaitu faktor sosial ekonomi, faktor pribadi dan faktor gaya hidup terhadap minat wanita anggota DPR RI terhadap pemilihan produk kosmetik impor.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, antara lain :

1. Manfaat teoritik : Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan pengetahuan kosmetika impor bagi mahasiswa Program Studi Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan pengetahuan tentang kosmetika impor yang diminati wanita di Indonesia.
 - b. Bagi penelitian diharapkan akan memberi wawasan pengetahuan yang jelas tentang kosmetika impor, sehingga mengerti akan perkembangan serta keunggulan kosmetik yang berasal dari lokal maupun impor.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Analisis Minat Pemilihan Produk Kosmetik Impor

Secara tata bahasa, analisis merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris '*analysis*' dalam bahasa Indonesia adalah analisa. Analisa sendiri berasal dari kata Yunani Kuno '*analisis*' yang terdiri dari dua kata yaitu 'ana' yang berarti kembali dan 'luelin' yang berarti melepaskan. (Fatih, 2013 dalam Rohman (2011: 10).

Sedangkan Rohman (2011: 10) menyatakan, analisis merupakan suatu langkah pemecahan masalah dengan meneliti suatu akar sebab akibat.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan langkah dari kegiatan untuk memecahkan masalah dengan melepaskan satu persatu dari komponen dalam permasalahan itu sendiri kemudian dirangkai kembali menjadi rangkaian yang dapat memecahkan akar permasalahan. Sehingga kegiatan analisis ini sering kali dikaitkan dengan kegiatan yang bersifat ilmiah seperti penelitian ilmiah, agar dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada. Pada penelitian ini kegiatan analisis tersebut dilakukan dengan tujuan menguraikan, memilah dan menelaah faktor-faktor yang mendorong minat wanita anggota DPR RI dalam menggunakan kosmetik impor.

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerik. Dalam

menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan (Heri,1998: 35).

Kemudian Whitherington (1999: 134) mengungkapkan pengertian minat adalah sebagai berikut:

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek seseorang, suatu soal atau suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak mempunyai arti sama sekali. Oleh sebab itu pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu objek pasti harus ada terlebih dahulu daripada minat orang atau objek tadi.

Crow and Crow dalam Djaali (2013:121) mengatakan bahwa:

minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Jadi minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai sesuatu hal daripada hal lainnya. Dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Selanjutnya Slameto dalam Djaali (2013: 121) mendefinisikan, "Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Sedangkan Djaali (2013: 122) sendiri dalam buku yang sama menyebutkan jika minat merupakan pengarah perasaan dan penafsiran untuk suatu hal (ada unsure seleksi). Jika dikaitkan dalam bidang kerja, teori minat Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendiri melainkan ada kebutuhan.

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan minat adalah fungsi jiwa sebagai pendorong yang menyebabkan seseorang akan memberi perhatian lebih untuk dapat mencapai sesuatu yang timbul karena kebutuhan atau keinginan tertentu. Minat erat kaitannya dengan perhatian yaitu pemilihan suatu

perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari, maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat.

Minat (*interest*), menghasilkan respon terarah kepada sesuatu, situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada yang lainnya, atau melalui partisipasi yang dimanifestasikan dalam suatu aktivitas berbentuk sebuah tindakan untuk memiliki maupun untuk melaksanakan sesuatu.

Sesuai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang karena minat datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisasi berdasarkan dari pengalaman seseorang yang mendorong individu untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, skill, tujuan perhatian atau murni ingin mahir dalam hal tertentu.

Dari pernyataan di atas tentang berbagai jenis minat maka, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih

menyukai suatu hal daripada yang lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Sedangkan seseorang yang memiliki minat terhadap objek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek tersebut. Dengan kata lain minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang menjadi keinginannya. Apabila seseorang memiliki minat yang tinggi terhadap sesuatu akan dengan sendiri memacu diri/ memotivasi, mendorong dirinya untuk berurusan dengan hal yang diminati. Sehingga seringkali minat menjadi sebab kegiatan dan partisipasinya seseorang dalam suatu hal tertentu.

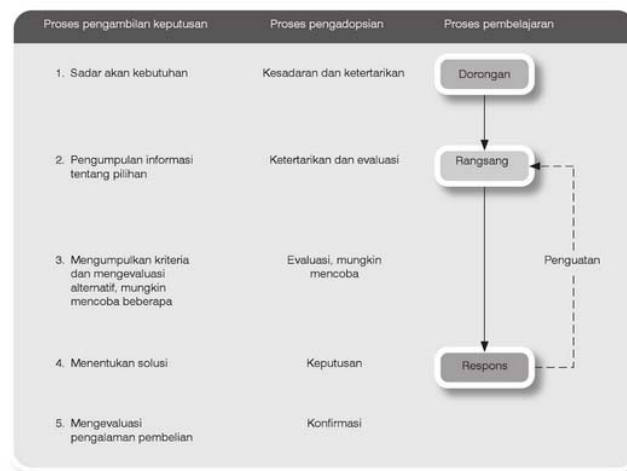
Sebagai contoh jika seseorang berminat terhadap satu jenis *brand* kosmetik, hal tersebut dapat diungkapkan secara lisan kepada orang lain atau tulisan yang nantinya dapat dibaca oleh orang lain tentang berbagai hal produk tersebut misalnya keunggulan, kemasan yang unik, dan lainnya, lalu minat yang dapat dilihat dalam keaktifan seseorang dalam sebuah kegiatan yang disukai, karena ketika seseorang menyukai suatu kegiatan atau produk hal itu sejalan dengan seberapa luas pengetahuannya tentang hal-hal yang diminati.

Dalam Cannon, dkk (2008: 204) diuraikan jika minat (*interest*) merupakan bagian dari proses adopsi (*adoption process*), yakni tahap-tahap yang dilewati oleh individu untuk menerima atau menolak ide baru. Dimana dalam prosesnya, seseorang melewati beberapa tahap, yakni;

1. Kesadaran (*awareness*) – kesadaran calon pelanggan mengetahui tentang produk tapi tidak detailnya, cara kerja atau bahkan apa yang akan dilakukan oleh produk tersebut.
2. Minat (*interest*) – jika konsumen menjadi tertarik, ia akan mengumpulkan informasi atau fakta-fakta umum mengenai produk.
3. Evaluasi (*evaluation*) – konsumen mulai menguji coba produk, dengan menerapkannya pada situasi pribadinya.

4. Uji coba (*trial*) – konsumen membeli produk agar memiliki pengalaman menggunakannya.
5. Keputusan (*decision*) – evaluasi dan uji coba yang memuaskan dapat menuntun dan penguatan adopsi positif (pemakaian)
6. Konfirmasi (*konfirmasi*) – pemikiran lebih lanjut dari konsumen dengan mencari dukungan terhadap keputusan adopsi, penguatan lebih lanjut.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipastikan jika dalam proses adopsi akan terhenti tidak diteruskan apabila tidak ada tahapan minat konsumen terhadap produk tersebut. Tahapan minat akan diteruskan dengan tahapan selanjutnya sehingga dapat diputuskan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan produk tersebut atau mencari alternatif produk lain. Berikut ini ditampilkan hubungan proses pengambilan keputusan, pengadopsian dan pembelajaran.

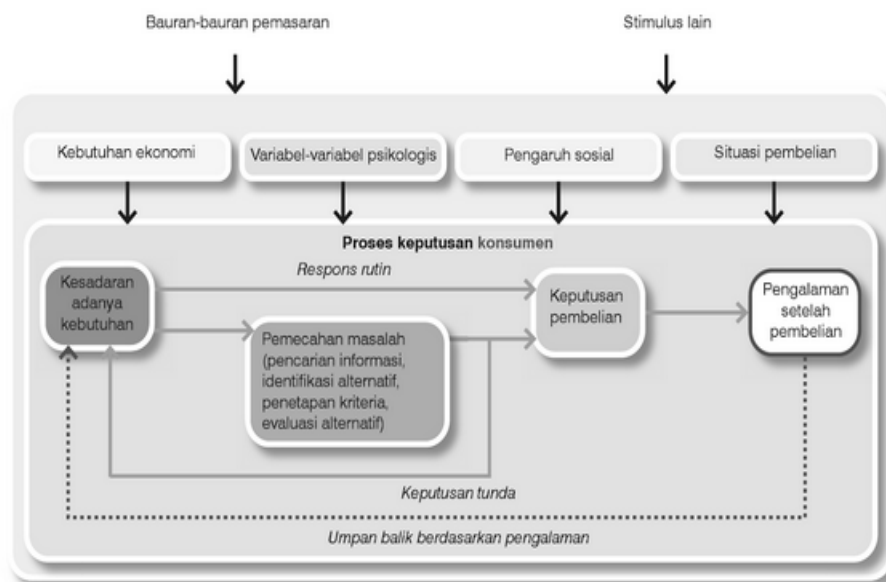


Gambar 2.1 Hubungan Proses Pengambilan Keputusan, Pengadopsian Dan Pembelajaran

Sumber: Cannon, dkk (2008: 206)

Walaupun demikian perlu dipahami jika proses pemenuhan kebutuhan konsumen tidak selalu menuntun konsumen melakukan pembelian, hal tersebut karena dalam prosesnya kadangkala opsi yang mereka identifikasi tidak / kurang memuaskan sehingga konsumen menunda atau bahkan mengurungkan niatnya.

Oleh sebab itu sangatlah penting jika memelihara agar opsi memuaskan/ memenuhi kebutuhan. Cannon, dkk (2008: 202-203) mengungkapkan, jika untuk memuaskan suatu kebutuhannya konsumen, konsumen dapat menggunakan *limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) jika konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya tentang sebuah produk namun belum yakin benar mana yang akan dipilihnya, artinya konsumen melakukan pembelian dengan sengaja dan melakukan upaya sedikit sebelum membuat keputusan membeli. Selain itu konsumen juga menggunakan *routinized response behavior* (perilaku respon rutin) saat ia secara regular memilih cara tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan. Respon konsumen tersebut bersifat tipikal/ khas, konsumen juga umumnya tidak memerlukan informasi baru. Perilaku-perilaku tersebut merupakan perluasan dari perilaku konsumen yang dapat dapat memacu keputusan membeli konsumen. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam gambar bagan berikut ini.



Gambar 2.2 Perluasan Perilaku Konsumen
Sumber: Cannon, dkk (2008: 202)

Selanjutnya Shaleh dan Muhib (2004: 265- 267) membagi minat dalam beberapa dasar, yakni:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat kultural adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan dan kosmetik. Sedangkan Minat primitif adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

Minat wanita dalam menggunakan kosmetika pada mulanya timbul untuk memenuhi kebutuhan biologis untuk merawat, menjaga kesehatan kulit kemudian seiring dengan proses pembelajaran maka timbullah minat primitif pada wanita dalam penggunaan kosmetik impor. Hal tersebut karena dalam proses pembelajaran, kosmetik impor dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan arahnya minat wanita terhadap penggunaan kosmetik impor dapat disebut minat instriktik karena penggunaan kosmetik berhubungan aktivitasnya, misalnya sebagai pekerja memerlukan kosmetik untuk menampilkan cita diri dalam aktivitasnya.

Selanjutnya Shaleh dan Muhib (2004: 263-268), juga mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Berasal dari dalam diri individu (internal). Faktor internal adalah segala sesuatu yang mempengaruhi timbulnya minat berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan.
2. Berasal dari luar diri individu (eksternal). Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang mempengaruhi timbulnya minat berasal dari luar diri individu yang bersangkutan. Misalnya: lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat.

Penjelasan terhadap pendapat Shaleh dan Muhib (2004: 263-268) tersebut diuraikan sebagai berikut.

Faktor Intrinsik adalah segala sesuatu yang mempengaruhi timbulnya minat berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan. Faktor intrinsik yang dimaksud dapat mempengaruhi minat yakni:

1) Kesenangan

Kesenangan sangat berpengaruh terhadap perilaku individu. Individu yang senang terhadap sesuatu itu, maka individu itu akan berusaha untuk mencapainya. Tetapi bila individu tidak menyukainya, maka ia akan berusaha menjahuihnya. Perasaan psikis seseorang dapat dibedakan menjadi 6 yaitu: perasaan intelektual, perasaan kesusilaan, perasaan keindahan, perasaan sosial, perasaan harga diri dan perasaan Ketuhanan.

2) Pengetahuan Individu terhadap Obyek

Pada hakikatnya pengetahuan timbul karena adanya hasrat ingin tahu dari dalam diri. Hasrat ingin tahu timbul karena banyak aspek yang masih gelap bagi seseorang, sehingga orang tersebut ingin mengetahui kebenaran dari

kegelapan tersebut. Pengetahuan ini akan terkait dengan kematangan jiwa seseorang. Sehingga seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas akan berfikir lebih baik dalam menentukan pilihan.

3) Kebutuhan

Dalam kehidupan manusia selalu diikuti dengan adanya kebutuhan, baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan adalah kondisi yang dialami individu sebagai kekuatan dari dalam diri yang memandu individu untuk mencapai tujuan. Perolehan tujuan adalah kemampuan melepas perasaan kebutuhan dan tekanan. Kebutuhan bertindak adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Faktor kebutuhan ini meliputi kebutuhan biaya, kebutuhan tenaga, dan kebutuhan, waktu. Ilmu behavioral biasanya mengabaikan kemungkinan bahwa orang yang memiliki yang bersifat naluri atau sejenis naluri atau keindahan. Maslow menemukan bahwa dalam arti biologis, sama seperti kebutuhan kalsium dalam makanan, setiap orang membutuhkan keindahan. Tingkah laku seseorang akan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

Faktor ekstrinsik adalah segala sesuatu yang mempengaruhi timbulnya minat berasal dari luar diri individu yang bersangkutan. Misalnya Lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat. Minat ekstrinsik muncul karena pengaruh dari luar tanpa disadari masuk tanpa disadari kesadaran sendiri. Minat ekstrinsik yang dimaksud disini meliputi:

1) Lingkungan

Faktor lingkungan sosial terdiri dari lingkungan keluarga dan masyarakat. Awal dari masyarakat dapat dikatakan berasal dari hubungan individu,

kemudian menuju kelompok yang lebih besar. Dalam kehidupan sosial, keluarga tidak terlepas dari kondisi-kondisi yang ada di dalamnya, baik norma maupun nilai-nilai yang berlaku. Nilai norma bersifat kolektif, sehingga keluarga harus bisa menyesuaikan diri dengan aturan yang berlaku. Sehingga, dengan atau tanpa disadari lingkungan sosial turut mempengaruhi minat wanita dalam menggunakan kosmetik impor sebagai bagian dari lingkungan sosial karena kondisi yang ada dalam lingkungan tempat wanita tersebut membentuk kebiasaan wanita terutama dalam menggunakan kosmetik impor.

2) Ekonomi

Status sosial ekonomi keluarga memiliki peran penting terhadap perkembangan dan tingkah laku anggota keluarga. Keadaan ekonomi yang mencukupi membuat kesempatan luas bagi anggota keluarga untuk mengembangkan kecakapan atau ketrampilan. Status sosial ekonomi menunjukkan status sosial dalam masyarakat. Seseorang akan berusaha mempertahankan statusnya dengan cara bertingkah laku atau menunjukkan status sosial yang tinggi. Yang termasuk dalam faktor ini adalah menghindari dari perasaan malu, penyesuaian diri terhadap kedudukan. Hal ini terjadi karena melihat kenyataan di sekitar masyarakat yang memiliki status sejajar dengannya juga menggunakan tata rias tersebut. Status sosial ekonomi yang tinggi akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan penentuan tingkah laku individu.

3) Sosial Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu komponen penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam struktur sosial. Lingkungan sosial membentuk keyakinan,

kepercayaan, adat/ istiadat, kesenian, serta gaya hidup masyarakat yang afiliasi dalam bentuk kebudayaan. Hal ini menunjukkan jika sebagai makhluk sosial, wanita akan melakukan interaksi pada orang lain di sekitarnya hal tersebut mendorong wanita tersebut melakukan kebiasaan, berperilaku yang sama, sesuai dengan lingkungan sosialnya. Dan jika sudah menjadi perilaku yang sama maka akan membentuk kebudayaan dalam satu lingkungan.

Pendapat yang tidak dapat disangkal adalah mereka yang mengatakan bahwa manusia adalah makhluk *homo socius*. Semacam makhluk yang berkecenderungan untuk hidup bersama satu sama lainnya. Hidup dalam kebersamaan dan saling membutuhkan akan melahirkan interaksi sosial. Saling memberi dan saling menerima merupakan kegiatan yang selalu ada dalam kehidupan sosial. Berbicara, bersenda gurau, memberi nasihat dan bergotong royong merupakan interaksi sosial dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. (Djamarah, 2008:178).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan jika minat seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal ini adalah perilaku wanita dalam menggunakan kosmetik impor. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2013: 181) *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product* yang memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sebelumnya Kotler *et.al.* (2000, hal. 221-265) mengungkapkan, keputusan membeli suatu produk baik barang maupun jasa oleh konsumen dapat dilihat dari model perilaku pembeli/ konsumen, yang diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari faktor:

a. Stimulasi Pemasaran

- 1) Produk: kualitas, merek, kemasan, label.
- 2) Harga: kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
- 3) Promosi: menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
- 4) Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.

Hermawan Kertajaya dalam Ambdadar, dkk (2007: 13) menyebutkan, merek dikatakan sebagai alat penanda bagi penjual atau produsen. Pemilihan merek penting dalam strategi usaha guna meningkatkan daya jual produk. Merek suatu produk yang dikenal dengan kualitas baik akan memnimbulkan minat lebih konsumen terhadap produk tersebut.

b. Stimulasi lainnya: ekonomi, teknologi, politik, budaya.

c. Perilaku Konsumen:

- 1) Budaya: budaya, subbudaya, kelas sosial
- 2) Sosial: kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- 3) Pribadi: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

2. Untuk mengukur keputusan membeli dapat dilihat dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melihat minat wanita dalam menggunakan kosmetik impor berdasarkan perilaku konsumen itu sendiri melihat keadaan social dan pribadi dari konsumen, yakni: faktor status sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Kuswanti (2016) dalam artikelnya yang berjudul “Konsep dan Kriteria Status Sosial Ekonomi” menyebutkan,

Status sosial ekonomi berasal dari tiga kata yang memiliki makna yang berbeda-beda. (1) Status adalah penempatan orang pada suatu jabatan tertentu. (2) Status sosial adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang manusia sebagai makhluk sosial dalam masyarakatnya. dan (3) Ekonomi adalah berasal dari kata *ekos* dan *nomos* yang berarti rumah tangga. Yang secara harfiah keadaan rumah tangga.

Dalam sebuah lingkungan terdapat kelas-kelas dalam masyarakat yang biasa dikenal dengan kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Sebagai bagian dari lingkungan, wanita cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Hal tersebut karena kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat, lingkungan memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung (mempengaruhi minat) terhadap sikap dan perilaku seseorang termasuk dalam perilaku menggunakan suatu produk (barang/ jasa). Hal ini ditambah apabila seseorang memiliki status yang dipandang memiliki keunggulan dalam lingkungan sosialnya. Menurut Soekanto (2006: 210), masyarakat pada umumnya mengembangkan dua macam kedudukan yaitu :

1. *Ascribed Status*, yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memperhatikan perbedaan-perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran dan dijumpai pada masyarakat-masyarakat dengan sistem lapisan sosial tertutup atau masyarakat dimana sistem lapisan tergantung pada perbedaan rasial.
2. *Achieved Status*, adalah kedudukan yang dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja. Kedudukan ini tidak diperoleh atas dasar kelahiran, tetapi bersifat terbuka bagi siapa saja.

Sedangkan keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan yang tinggi lebih dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Seseorang yang memiliki pendapatan lebih akan leluasa memilih produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Soekanto (2006: 208) secara lebih lengkap mengemukakan bahwa ukuran atau kriteria yang biasa

dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam suatu lapisan adalah sebagai berikut :

1. Ukuran kekayaan. Barangsiapa yang memiliki kekayaan paling banyak termasuk kedalam lapisan teratas. Kekayaan tersebut, misalnya dapat dilihat pada bentuk rumah yang bersangkutan, mobil pribadinya, cara-caranya mempergunakan pakaian serta bahan pakaian yang dipakainya, kebiasaan untuk berbelanja barang-barang mahal dan seterusnya.
2. Ukuran kekuasaan. Barangsiapa yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang terbesar menempati lapisan atas.
3. Ukuran kehormatan. Ukuran kehormatan tersebut mungkin terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan dan/atau kekuasaan. Orang yang paling disegani dan dihormati, mendapat tempat yang teratas. Ukuran semacam ini, banyak dijumpai pada masyarakat-masyarakat tradisional. Biasanya mereka adalah golongan tua atau mereka yang pernah berjasa.
4. Ukuran ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan. Akan tetapi, ukuran tersebut kadang-kadang menyebabkan terjadinya akibat-akibat yang negatif karena ternyata bahwa bukan mutu ilmu pengetahuan yang dijadikan ukuran tetapi gelar keserjanaan nya.

Faktor kepribadian. Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Oleh sebab itu, kepribadian yang baik akan membentuk citra diri yang positif dirinya di lingkungan sosial. Walaupun demikian, setiap orang berbeda satu dengan lainnya, hal tersebut karena setiap orang melalui daur kehidupan yang beragam, tidak sama satu dengan dengan lainnya. Semua daur kehidupan yang dilaluinya akan membentuk kepribadian dirinya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pekerjaan juga seseorang mempengaruhi barang dan jasa

yang dibelinya, dengan asumsi setiap jenis pekerjaan memerlukan produk (barang/ jasa) yang berbeda baik untuk mendukung karirnya ataupun sekedar memperkuat penampilannya.

Faktor gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilakunya. Gaya Hidup Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

2.1.2. Kosmetik

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik berasal dari *kata kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala 3500 tahun sebelum sebelum masehi di Mesir. Kosmetik dibuat dari berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain seperti tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun pasir atau sinar matahari. Hal ini dapat diketahui melalui naskah-naskah kuno yang ditulis dalam papirus atau dipahat pada dinding piramida.

Definisi kosmetika 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”.

Sehingga dengan kata lain kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, memelihara melindungi, mempertahankan, mempercantik, memperbaiki dan mengubah penampilan seseorang. Dalam perkembangannya kosmetik telah menjadi bagian dan pengembangan dari ilmu kedokteran. Kosmetika secara definisi adalah suatu ilmu yang mempelajari kandungan bahan dan manfaat yang dihasilkan oleh pemakaian bahan tersebut terhadap penampilan dan kecantikan seseorang. (Primadiati, 2001: 74)

Pengetahuan kosmetik tersebut kemudian menyebar ke seluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama, budaya, politik dan militer, bahwa di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda. Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, tidak lagi sebuah keinginan melainkan sudah sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri maupun kosmetik impor.

Menurut Wall dan Jellinek, dalam Wasitaatmadja (1997: 47) kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu, pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke 20. Sekarang, kosmetik dibuat tidak hanya dengan menggunakan bahan alami tetapi juga dengan berbagai bahan-bahan campuran

yang bertujuan meningkatkan kecantikan. Umumnya penggunaan kosm-etik hanya untuk bagian luar (oral), namun demikian saat ini telah berkembang kosmetik yang dimasukan ke dalam tubuh dengan cara disuntikan, diimplankan dan sebagainya. Oleh sebab itu proses pembuatan produk harus benar-benar diperhatikan, proses pembuatan itu dimulai dengan persiapan alat dan bahan (penimbangan bahan mentah), pencampuran, hingga pengisian produk akhir ke dalam kemasan. (Prianto, J, 2014: 40)

Menurut (Wasitaatmadja, 1997: 50) komposisi utama dari kosmetik adalah bahan dasar yang berkhasiat, bahan aktif dan ditambah bahan tambahan lain seperti: bahan pewarna, bahan pewangi. Sedangkan menurut (Prianto, J, 2014: 51), bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kosmetik dikategorikan dalam:

- 1) Bahan dasar: berfungsi sebagai campuran dasar bahan aktif yang memudahkan penyerapan, dan penyebaran bahan aktif kepada target yang diinginkan. Syarat utama bahan dasar tidak boleh mengubah fungsi dan struktur dasar bahan aktif yang terdapat dalam produk. Bahan utama produk kosmetik adalah minyak, air dan bubuk.
- 2) Bahan aktif: bahan yang merupakan komponen utama yang digunakan dalam produk sehingga produk memiliki keunggulan khusus, misalnya untuk menghambat penuaan, mengatasi ketombe, dsb. Bahan yang digunakan misalnya vitamin, anti bakteri, anti jamur, asam amino, dsb.
- 3) Bahan tambahan: digunakan untuk mendapatkan akhir campuran yang lebih baik, misalnya parfum, pewarna atau pengawet.

Kusantati, dkk (2008: 106-107) menegaskan jika, pada umumnya 95 % dari kandungan kosmetika adalah bahan dasar dan 5% bahan aktif atau kadang-kadang tidak mengandung bahan aktif. Sehingga setiap kosmetika, sifat dan efeknya tidak ditentukan oleh bahan aktif tetapi terutama oleh bahan dasar kosmetika tersebut.

Pada pencampuran bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau dari berbagai segi teknologi pembuatan kosmetik termasuk farmakologi, farmasi, kimia teknik, dan lainnya. Tujuan penggunaan kosmetik pada masyarakat adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui riasan, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Trenggono dan Latifah, 2007: 55).

Trenggono dan Latifah, (2007: 58-62) juga membagi kosmetik ke dalam 13 preparat, yaitu:

1. Preparat untuk Keperluan Bayi. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk bayi mencakup berbagai produk kosmetik yang dibutuhkan bayi seperti minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2. Preparat untuk Keperluan Mandi. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk mandi mencakup berbagai produk kosmetik yang dibutuhkan seperti sabun mandi, dan lain-lain.
3. Preparat untuk Keperluan Mata. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk mata yang digolongkan berdasarkan fungsinya untuk mata misalnya maskara, *eye-shadow*, *eye liner* dan lain-lain
4. Preparat untuk Keperluan Wangi-wangian. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk wangi-wangian seperti parfum, *toilet water*, *body cologne*, dan lain-lain dikelompokkan secara terpisah. Terdapat berbagai jenis produk kosmetik wangi-wangian.
5. Preparat untuk Keperluan Rambut. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk rambut misalnya cat rambut, *hairspray*, dan lain-lain.
6. Preparat untuk Keperluan Pewarna Rambut. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk pewarna rambut misalnya cat rambut, *spray color*, dan lain-lain.
7. Preparat Make Up (kecuali mata) Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk Make Up misalnya bedak, lipstik, dan lain-lain.
8. Preparat untuk Keperluan Kebersihan Mulut. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk kebersihan mulut misalnya pasta gigi, produk *mouth washes*, serta produk-produk lain yang berfungsi menjaga kebersihan mulut.
9. Preparat untuk Kebersihan Badan. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk kebersihan badan misalnya deodorant, dan lain-lain.
10. Preparat untuk Kuku. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk kuku misalnya cat kuku, lotion kuku, pembersih kuku dan lain-lain.

11. Preparat untuk Perawatan Kulit. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk perawatan kulit misalnya pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
12. Preparat untuk Cukur. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk cukur misalnya sabun cukur dan lain-lain.
13. Preparat untuk suntan dan *sunscreen*. Penggolongan kosmetik ke dalam preparat untuk suntan dan sunscreen misalnya sunscreen foundation, dan lain-lain.

Berdasarkan bahan dasar dan cara pembuatannya kosmetika dapat dibagi dalam kosmetika tradisional dan kosmetika modern. Menurut Rostamilis, dkk (2008: 66) kosmetika tradisional adalah yang dapat dibuat sendiri, langsung dari bahan-bahan yang segar atau bahan-bahan yang telah dikeringkan, buah-buahan atau tanaman yang ada disekitar kita. Sedangkan kosmetika modern adalah; kosmetika yang diproduksi secara pabrik (laboratorium) dimana bahan-bahannya dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan kosmetika tersebut sehingga tidak cepat rusak (Rostamilis, dkk (2008: 85).

Menurut Trenggono dan Latifah, (2007: 75-77) penggolongan kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit adalah sebagai berikut:

1. Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*). Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, termasuk di dalamnya:
 - 1) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*); sabun, cleansing milk, dan penyegar kulit (*freshner*).
 - 2) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*mosturizer*), misalnya *night cream*.
 - 3) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock/lotion*

- 4) Kosmetik untuk menipiskan kulit (*peeling*), misalnya *scrubcream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengikis kulit-kulit mati.
2. Kosmetik riasan (dekoratif atau makeup). Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi 2 golongan, yaitu:
 - 1) Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, pemerah pipi, *eyeshadow*, dll.
 - 2) Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya mendalam seperti kosmetik pemutih kulit, cat rambut pengeriting rambut dan preparat penghilang rambut.

Kosmetik yang diproduksi dan atau diedarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan.
- b. Diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik.
- c. Terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM RI).

2.1.3 Kosmetik Impor

Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal. Di pasaran terdapat dua merek yaitu merek lokal dan merek global. Merek lokal diproduksi di dalam negeri untuk pasar nasional tertentu dan biasanya hanya dapat diperoleh di wilayah tertentu (Batra dalam Wang, 2012: 2) sementara menurut Steenkamp dalam Wang, (2012: 2) merek global didefinisikan dari perspektif konsumen sebagai merek yang dipercaya untuk dipasarkan dan diakui di beberapa negara.

Beberapa negara yang memiliki merek kosmetik global terkenal di Indonesia salah satunya berasal dari Prancis adalah *Chanel, Dior, Yves Saint Laurent*, sementara kosmetik yang berasal dari Non Prancis adalah *Urban Decay, Benefit, Make Up For Ever, NYX*.

Yip (1995:144) menyebutkan “merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran yang terkoordinasi yang sama pula di banyak negara”. Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya di kalangan segmen-segmen tertentu. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) bahwa penjualan produk kosmetik impor pada tahun ini diperkirakan meningkat 30% menjadi Rp 3,17 triliun dibandingkan tahun lalu Rp 2,44 triliun.

Menurut asosiasi industri, peningkatan tersebut dipicu kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Seiring dengan semakin meningkatnya penjualan kosmetik impor, maka akan semakin menekan kosmetik produksi dalam negeri dan mengakibatkan produsen

kosmetik dalam negeri harus bekerja keras untuk semakin meningkatkan penjualan agar tidak terhimpit dengan tekanan kosmetik impor. Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam dan berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang paling serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menyasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Selain lebih beragamnya produk yang ditawarkan, kandungan yang terdapat dalam kosmetik wajah impor ini juga memiliki kualitas yang sangat baik. Mengingat dari negeri asalnya sendiri sudah melalui beberapa tahapan pengujian. Beberapa bahan makeup import seperti terdapat dalam kemasan produk yakni:

1. *Foundation Makeup Forever* (Paris, Prancis)
Aqua (water), cyclopentasiloxane, ethylhexyl palmitate, polyglyceryl-3, diisostearate, bis-PEG/PPG-14/14 dimethicone, silica dimethyl silicate, glycerin, phenoxyethanol, magnesium stearate, cera alba (beeswax), disteardimonium hectorite, magnesium sulfate, sodium chloride, ppg-3, myristyl ether, PEG-30 dipolyhydroxystearate, prunus amygdalus dulcis (sweet almond) seed extract, sodium myristoyl glutamate, methylparaben, sodium dehydroacetate, propylene carbonate, talc, tetrasodium EDTA, chlorphenesin, parfum (fragrance), aluminium hydroxide, sodium methylparaben, sodium propylparaben, sodium ethylparaben, pentaerythrityl, tetra-di-t-butyl hydroxyhydrocinnamate, BHT, Tocopherol, Benzyl salicylate, coumarin, citronellol, butylphenyl, methylpropional, linalool, alpha-isomethyl ionone.
2. *Shu Uemura Face Powder Matte* (Tokyo, Japan)

Talc, synthetic fluorphlogopite, zinc laurate, methicone, paraffinum liquidum, dipentaerythrityl, tetrahydroxystearate, diisostearyl malate, octyldodecanol, hydrogen dimethicone, silica.

3. *The Balm Blush On* (San Fransisco, USA)

Mica, magnesium stearate, dimethicone silica, lauroyl lysine, ascorbyl palmitate, tocopheryl acetate, retinyl palmitate, sodium dehydroacetate, may contain, titanium dioxide, iron oxides, red 7 lake, red 27 lake, red 6 lake, yellow 5 lake, ultramarines, red 30 lake.

Sumber: Kemasan produk

Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Berbagai macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen. Produsen terus berlomba-lomba menciptakan beragam produk baru. Namun demikian, produsen perlu memperhatikan kandungan dari bahan-bahan yang digunakannya. Berikut ini adalah beberapa fungsi kandungan bahan-bahan yang terdapat pada kosmetik beserta efek samping penggunaannya:

1. Sodium/ ammonium lauryl sulfate: penghasil busa
2. Titanium dioxide, zinc oxide: mineral alami yang aman bagi kulit
3. Paraben: bahan pengawet ini mudah diserap oleh kulit dan diduga mengganggu kerja hormon. Efek samping penggunaan bahan ini adalah menimbulkan kulit alergi dan bintik-bintik merah menyebabkan kanker payudara dan memacu hormon estrogen.
4. Bahan berakiranol: sebagai pelarut dan pengencer kosmetik. Efek samping penggunaannya iritasi dan penuaan dini. Contohnya cetyl alkohol, benzyl alkohol dan etanol.
5. Acid: eksposisi-pemutih kulit.
Membersihkan dan menciptakan tekstur kulit, bahan anti bakteri, mengontrol pH dalam produk, pemutih, campuran anti jerawat.
6. Siloxane (silikon): melindungi kulit, conditioner, pelembab, pengental, emulsifier, sifat cairan unik dari silikon memberikan kelembutan dalam berbagai bentuk seperti sultra. Efek samping: alergi, kulit memerah, meradang kanker, penyumbatan pembuluh darah, hingga kematian.
7. Talk (perlu dihindari) biasanya terdapat di eye shadow/blush merupakan bahan kimia beracun yang berfungsi untuk menyerap kelembapan menyebabkan kanker ovarium dan masalah pernapasan.

8. Merkuri/ raksa berfungsi untuk memutihkan kulit merupakan logam berat berbahaya bersifat racun.
9. Parfum: wangi pada kosmetik, Efek: iritasi, asma dan migrain. (Trenggono dan Latifah, (2007: 63-64) .

Beberapa aspek yang dapat dilihat dalam produk kosmetik impor, yaitu kualitas pada kosmetik dasar (*base make up*) seperti pelembab, alas bedak, dan bedak serta kualitas pada kosmetik dekoratif yakni *lipstick*, *blush on*, *eyeshadow*, dll. Pada produk kosmetik impor, pelembab (*moisturizer*) wajah tersedia dalam beberapa jenis sesuai kebutuhan seperti untuk kulit melembabkan kulit yang kering, menahan minyak berlebih di wajah, menghaluskan permukaan kulit wajah, untuk kulit wajah yang sensitif atau menutup noda noda pada wajah, semua pelembab ini berfungsi untuk melindungi wajah sesuai kebutuhan sesaat sebelum wajah menggunakan kosmetik lainnya, sementara pada kosmetik lokal pelembab yang tersedia hanya satu atau dua pilihan untuk semua wajah yang berfungsi hanya untuk melembabkan.



Gambar 2.3 Foto Produk Kosmetik Wajah Impor
Sumber Dokumentasi Penelitian (2017)

Setelah pelembab, yang di gunakan yaitu alas bedak (*foundation*). Foundation pada umumnya mengandung asam stearat, lanolin, cetyl alcohol dan gliserin yang berfungsi untuk meliputi kulit wajah sehingga bedak bisa melekat lebih lama (Primadiati, 2001:95). Pada kosmetik impor, tersedia sangat banyak pilihan warna dari yang sangat gelap hingga sangat terang, *foundation* juga di

produksi dengan berbagai macam kebutuhan kulit baik itu berminyak, kering, sensitif, dll. Hal ini sangat membantu untuk mendapatkan jenis warna *foundation* yang sesuai kulit wajah. Trend terbaru yang berkembang, *foundation* diproduksi sesuai kebutuhan kamera di era digital ini, dikemas dengan nama Ultra High Definition Foundation (Ultra HD) yang berfungsi sebagai alas bedak yang menghasilkan riasan tipis di layar kaca atau kamera walaupun pemakaiannya cukup tebal sementara pada kosmetik lokal belum tersedia *foundation* Ultra HD. Hal ini yang merupakan faktor makeup impor lebih maju dibandingkan makeup lokal, karena produsen luar negeri lebih cepat membuat trend-trend terbaru sesuai dengan perkembangan zaman pada era digital ini.

Setelah *foundation*, ada *conclear* yang berfungsi untuk menyembunyikan cacat atau noda pada kulit sehingga tidak terlihat. Kosmetik impor juga banyak memproduksi bedak tabur dan padat dengan berbagai variasi warna meskipun tidak sebanyak warna *foundation* tetapi bedak tabur dan padat memiliki keunggulan tersendiri yakni mengunci dan menutup alas bedak dengan sempurna sehingga riasan menjadi tahan lama di wajah dan tidak cepat menjadi oksidasi. Bedak merupakan komponen yang terdiri dari kapur/ kalsium karbonat atau zat tepung yang berfungsi untuk menghaluskan sebanyak 55%, kaolin yang berfungsi menyerap sebum sebanyak 17%, 15% zinc oksida yang berfungsi sebagai astringen, antiseptik, dan pendingin, 5% magnesium atau zinc stearat (perekat) dan pigmen atau pewangi sebanyak 8%.

Selain kosmetik dasar, ada berbagai macam kosmetik dekoratif seperti *lipstick*, *blush on*, *eye shadow*, dll. Pada produk impor, banyak dikemas dalam bentuk pallet yang berisi berbagai macam warna *eyeshadow* sesuai seri warna nya.

Ide ini diterima dengan baik karena masyarakat menyukai bentuk pallet yang terkesan praktis. *Eye shadow* terbuat dari suatu krim emulsi minyak, mineral, lanolin, ataupun lilin.

Trend *lipstick* yang berkembang saat ini yaitu, *Lipmatte*. *Lipmatte* memiliki sedikit perbedaan dengan *lipstick* yang terlihat hasilnya setelah di pulaskan di bibir, ditunggu beberapa saat hasilnya akan kering di bibir sehingga terasa tidak memakai *lipstick* karena tekstur yang ringan di bibir. *Lipstick* terbuat dari bahan-bahan lemak, lilin (carnauba, ozokerit, *beeswax*, candelila) dan minyak castor (Primadianti 2001: 96) Berbeda dengan *lipstick* yang kini memiliki trend baru yaitu *lipmatte*, *blush on* hadir dengan inovasi *creamy blush on*, dimana tekstur yang diberikan tidak lagi bubuk. *Creamy blush on* memiliki tingkat ketahanan yang lebih lama daripada *blush on* bubuk.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah dari Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI pada tahun 2014 dengan judul Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami perilaku pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal. Disebutkan dalam penelitian tersebut jika pertumbuhan permintaan produk halal di Indonesia menunjukkan trend positif sehingga Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi produk kosmetik halal. Model penelitian ini bertumpu pada model *Theory of Planned Behavior* memiliki 205 sampel responden wanita yang mengetahui kosmetik halal. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner lima point skala

Likert yang dianalisis dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dari Lisrel 8.5. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif dengan faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ervina Witriana Putri dan Rahmawati Prihastuti tahun 2014 melakukan penelitian dengan judul *Perceived Quality* Konsumen terhadap *Local Cosmetic Brand* dan *Global Cosmetic Brand* (Studi pada Martha Tilaar dan The Body Shop) dari Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *Perceived Quality* Konsumen terhadap *Local Cosmetic Brand* (Martha Tilaar) dan *Global Cosmetic Brand* (The Body Shop). Pada penelitian ini *Perceived Quality* diukur melalui enam dimensi, yaitu: kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, pelayanan serta gaya dan desain. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparasi. Sampel penelitian diambil dengan metode *incidental sampling* berjumlah 100 orang konsumen Martha Tilaar dan The Body Shop. Instrumen yang digunakan adalah skala likert yang dimodifikasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah Paired Sample T-test. Hasil penelitian menunjukkan taraf signifikan dari uji hipotesis adalah 0,481. Artinya tidak terdapat perbedaan *Perceived Quality* pada kedua brand tersebut, dimana *local cosmetic brand* unggul pada dimensi kinerja, dan daya tahan sedangkan

pada *Global cosmetic brand* unggul pada keandalan, pelayanan serta gaya dan desain.

2.3 Kerangka Teoritik

Wanita, kecantikan, dan kosmetik adalah tiga kata yang nyaris tak dapat dipisahkan. Kosmetik bisa dikatakan menemani hampir di fase kehidupan seorang wanita, karena seorang wanita memiliki kebutuhan untuk tampil bersih, wangi, dan cantik. Tentu jenis kosmetik yang dibutuhkan setiap wanita berbeda-beda, bergantung pada jenis kulit, warna kulit dan juga selera (minat) kosmetiknya.

Minat adalah fungsi jiwa sebagai pendorong yang menyebabkan seseorang akan memberi perhatian lebih untuk dapat mencapai sesuatu yang timbul karena kebutuhan atau keinginan tertentu. Minat erat kaitannya dengan perhatian yaitu pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari, maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat.

Minat (*interest*), menghasilkan respon terarah kepada sesuatu, situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada yang lainnya, atau melalui partisipasi yang dimanifestasikan dalam suatu aktivitas berbentuk sebuah tindakan untuk memiliki maupun untuk melaksanakan sesuatu.

Sesuai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang karena minat datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisasi berdasarkan dari pengalaman seseorang yang mendorong individu untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, skill, tujuan perhatian atau murni ingin mahir dalam hal tertentu. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap objek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek tersebut. Sebagai contoh jika seseorang berminat terhadap satu jenis *brand* kosmetik, hal tersebut dapat diungkapkan secara lisan kepada orang lain atau tulisan yang nantinya dapat dibaca oleh orang lain tentang berbagai hal produk tersebut misalnya keunggulan, kemasan yang unik, dan lainnya, lalu minat yang dapat dilihat dalam keaktifan seseorang dalam sebuah kegiatan yang disukai, karena ketika seseorang menyukai suatu kegiatan atau produk hal itu sejalan dengan seberapa luas pengetahuannya tentang hal-hal yang diminati.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu dapat berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal). Stimulasi-stimulasi terhadap suatu produk dapat juga karena produk tersebut dikenal dengan kualitas baik, namun keadaan ekonomi, dan status social

seseorang juga membentuk perilaku tersendiri dalam mengkonsumsi. Tingkat social ekonomi seseorang dapat terlihat dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, akan mempengaruhi gaya hidup yang membentuk kepribadian dan konsep diri. Oleh sebab itu, kepribadian yang baik akan membentuk citra diri yang positif dirinya di lingkungan sosial. Seluruh proses kepribadian seseorang akan melalui semua daur kehidupan dan membentuk kepribadian dirinya termasuk pilihannya terhadap kosmetik.

Beberapa kosmetika yang unggul seperti alas bedak, bedak padat, eyeshadow dan lipstick. Kosmetik yang dipilih dan digunakan tidak lepas dari minat untuk membeli dan memiliki, minat timbul oleh karena banyak faktor seperti status ekonomi yang menunjang untuk membeli kosmetik yang diinginkan, status sosial dan gaya hidup yang sejalan akan menimbulkan minat untuk membeli kosmetik impor yang terkenal dengan harga yang cukup mahal, lingkungan menjadi faktor yang penting ketika yang awalnya belum minat, karena sering melihat, mencoba menggunakan dan dirasa cocok maka niat untuk memilih kosmetik impor semakin besar. Keunggulan lainnya adalah kemasan dari kosmetik-kosmetik tersebut dibuat begitu unik dan menarik, disesuaikan dengan tren terbaru, elegan dan *eye catching* semakin menambah minat untuk memilih produk-produk kosmetik impor. Berdasarkan data melalui penelitian yang dilakukan pada perilaku anggota wanita DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor. Dalam melakukan pembelian produk kosmetik impor, setiap individu berbeda-beda bergantung pada minat yang ada di dalam diri masing-masing.

Berikut ini adalah bagan kerangka berfikir:



Gambar 2.4 Bagan Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan latar belakang penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H_1 : terdapat pengaruh antara faktor status sosial ekonomi dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor
- H_2 : terdapat pengaruh antara faktor kepribadian dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.
- H_3 : terdapat pengaruh antara faktor gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pendapat anggota DPR RI tentang maraknya produk kosmetik impor di Indonesia
2. Mengetahui faktor yang paling mempengaruhi minat anggota DPR RI dalam pemilihan produk kosmetik impor

3.2 Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) yang berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto, Kelurahan Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Lokasi ini dipilih karena penulis bekerja di tempat tersebut, sehingga sangat mudah untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan. Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2016.

3.3 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang

berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan wawancara dan observasi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data.

3.4 Populasi, dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dari penelitian ini adalah Anggota Wanita Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) yang berjumlah 97 orang dari berbagai Partai Politik.

Dengan besarnya jumlah populasi tersebut maka dipergunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sugiyono, (2016: 62) mengatakan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Diperlukan teknik dalam menentukan sampel yang terpilih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* yakni *sampling insendential* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016: 67) Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita anggota DPR RI yang ditemui secara kebetulan dengan peneliti menggunakan kosmetik impor dan bersedia menjadi sampel penelitian cocok menjadi sumber data dalam penelitian ini.

Ukuran sampel yang diambil sehingga layak berdasarkan Roscoe (1998: 253) dalam Sugiyono, (2016: 74) adalah antara 30-500, maka pada penelitian ini ukuran sampel yang diambil adalah berjumlah 30 wanita anggota DPR RI.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan melalui : Wawancara terstruktur, dan Observasi
- 2) Data Sekunder. Data sekunder dari penelitian ini adalah data-data yang berasal dari dokumen- dokumen yang berbentuk teks dan jenis lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai pengukur terhadap variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan obsevasi, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Dalam wawancara terstruktur ini peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawaban telah disiapkan.

3.5.1. Faktor yang Mendorong Minat Wanita (Anggota DPR RI)

Faktor yang mendorong minat wanita (anggota DPR RI) secara konseptual adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.

Faktor yang mendorong minat wanita (anggota DPR RI) secara operasional adalah pendorong tindakan-tindakan konsumen dalam melakukan pemilihan yakni faktor kebudayaan (kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial), faktor kelompok sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (Umur, Pekerjaan, Pendidikan dan Penghasilan), faktor psikologis (faktor kualitas faktor kemasan yang menarik dan faktor gaya hidup).

3.5.2. Pemilihan Produk Kosmetik Impor

Pemilihan Produk Kosmetik Impor secara konseptual adalah menentukan produk kecantikan berupa sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit yang berasal/ dibuat dari luar negeri.

Sedangkan secara operasional adalah produk kecantikan berupa sediaan atau paduan bahan yang bukan termasuk dalam kategori obat berasal dari brand kosmetik negara lain. Yang memiliki atribut produk yang terdiri dari: kemasan, harga dan kualitas.

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013:148). Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat anggota terhadap kosmetik impor berupa wawancara dan kuisisioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuisisioner menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert*

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2012: 73). Penilaian mengguna

kan skala *Likert* dengan kriteria penilaian seperti terlihat dalam Tabel 3.2 namun dalam hal ini, jawaban ragu-ragu sengaja dihilangkan untuk menghindari kecenderungan subjek memilih jawaban yang ada di tengah-tengah (Sutrisno, 1991: 20)

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Soal Positif	Skor Soal Negatif
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Adapun kisi-kisi dari variabel bebas yakni Pemilihan Kosmetik Impor adalah:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Pemilihan Kosmetik Impor

Variabel	Indikator	Pertanyaan
(X1) Status ekonomi Ekonomi	- Tinggi	1,7,24
	- Rata-Rata	12, 13,19
	- Rendah	6,18,25,30
(X2) Kepribadian	- Usia	2,8, 17,23
	- Pekerjaan	26,27,28
	- Konsep diri	5, 11, 14,20,29
(X3) Gaya Hidup	- Lingkungan	3,9
	- Sosial	15,21
	- Trend yang berkembang	4,10, 16,22
Jumlah	30 soal	

Untuk variabel ini instrumen dikonstruksi dengan konsultasi kepada dosen ahli. Setelah pengujian konstruksi dengan dosen ahli maka diteruskan dengan uji coba instrument dengan menggunakan rumus *pruduct moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product momen

$\sum x$ = Jumlah skor setiap butir item

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah total dari perkalian skor subjek pada suatu item dengan skor total subjek yang telah dikurangi dengan skor item

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor setiap butir item

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total subjek yang telah dikurangi dengan skor item

Hasil r *Product Moment* tiap butir dikonsultasikan dengan tabel r *Product Moment*, maka ketentuannya sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka item valid

Jika $r_{xy} \leq r_{tabel}$ maka item valid

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian yang dilakukan peneliti dari 15 responden maka seluruh butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid (lihat lampiran) sehingga seluruh butir pertanyaan diajukan kembali untuk menjaring data yang dibutuhkan.

Setelah ditemukan item valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrument. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu intrumen cukup dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Jubaedah, 2008: 94). Reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas, sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti rendah reliabilitasnya. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians butir

s_t^2 = Varian dari skor total

Sebelumnya data mentah tersebut dicari dahulu varians perbutir soalnya, kemudian diolah kembali perhitungannya dengan mencari varians total yang merupakan akumulasi dari hasil varians tiap butir soal. Untuk menghitung varians butir digunakan rumus berikut (Sugiyono, 2016: 365):

$$s_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

s_i^2 = Varians tiap butir

$\sum x_i^2$ = Jumlah skor butir

n = Jumlah subjek

Sugiyono, (2016: 365) untuk mencari varians total digunakan varians digunakan rumus sebagai berikut:

$$s_t^2 = \frac{\sum x_t^2 - \frac{(\sum x_t)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

s_t^2 = Varians total

$\sum x_t^2$ = Jumlah skor total

n = Jumlah sampel

Menurut Ngalim, kriteria yang dipakai dalam menentukan ada tidaknya reliabilitas pada soal dapat dianalisis dengan cara mengkonsultasikan r_{11} (r_{hitung}) nilai *Alpha*. Dengan ketentuan tingkat reliabilitas nilai alpha seperti Tabel 3.4

Tabel 3.4 Daftar Koefisien Reliabilitas

Besaran Product Moment	Interpretasi
$0,81 \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 \leq 0,60$	Cukup
$0,21 \leq 0,40$	Rendah
$0,00 \leq 0,21$	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Setelah didapat jawab dari responden, hasilnya ditabulasikan untuk kemudian dilakukan analisis data. Tahapan analisis dilakukan dengan analisis deskripsi untuk mendapatkan gambaran distribusi frekuensi dari responden.

Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menghitung skor rata-rata tiap butir pernyataan, yaitu menghitung jumlah skor dibagi jumlah responden dikalikan 100%, dengan rumus:

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase yang dicari
 N = Jumlah Responden
 X = Jumlah jawaban responden
 100% = Bilangan tetap

Mendeskripsikan setiap butir pernyataan berdasarkan pilihan dan menentukan skor dan skor rata-rata.

2. Mendeskriptifkan setiap butir pernyataan berdasarkan pilihan dan menentukan skor dan skor rata-rata.
3. Membuat deskriptif data menggunakan uji *Chi Square* yang didapat melalui *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Chi Square* dengan melihat nilai *output* “Pearson Chi Square”. Jika, nilai “Pearson Chi Square” $\geq 0,005$ maka H_0 diterima, sedangkan bila $< 0,005$ maka H_0 ditolak.

Rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$f_e = \frac{(\sum \text{baris})(\sum \text{kolom})}{\text{Total}}$$

Keterangan:

χ^2 = *Chi Square*

f_o = frekuensi yang diamati pada penelitian

f_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

ik = kategori atribut dalam variabel kosmetik impor

3.7 Hipotesis statistik

Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$$1. H_0 : \rho_1 = 0$$

$$H_1 : \rho_1 > 0$$

$$2. H_0 : \rho_2 = 0$$

$$H_1 : \rho_2 > 0$$

$$3. H_0 : \rho_3 = 0$$

$$H_1 : \rho_3 > 0$$

Keterangan :

H_1 : terdapat pengaruh antara faktor status sosial ekonomi dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor

H_2 : terdapat pengaruh antara faktor kepribadian dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

H_3 : terdapat pengaruh antara faktor gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

ρ_1 = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan Y

ρ_2 = Koefisien korelasi antara variabel X_2 dan Y

ρ_3 = Koefisien korelasi antara variabel X_3 dan Y

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang faktor yang paling mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor, adapun jumlah responden yang digunakan untuk memperoleh gambaran tersebut berjumlah 30 responden yang merupakan wanita anggota DPR RI. Data primer pada penelitian ini digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan karakteristik responden dan data faktor yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor. Karakteristik responden penelitian dilihat dari partai, usia dan penghasilan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor berdasarkan dari variabel status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Berikut ini adalah deskripsi data responden yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

4.1.1. Deskripsi Data Karakteristik Responden

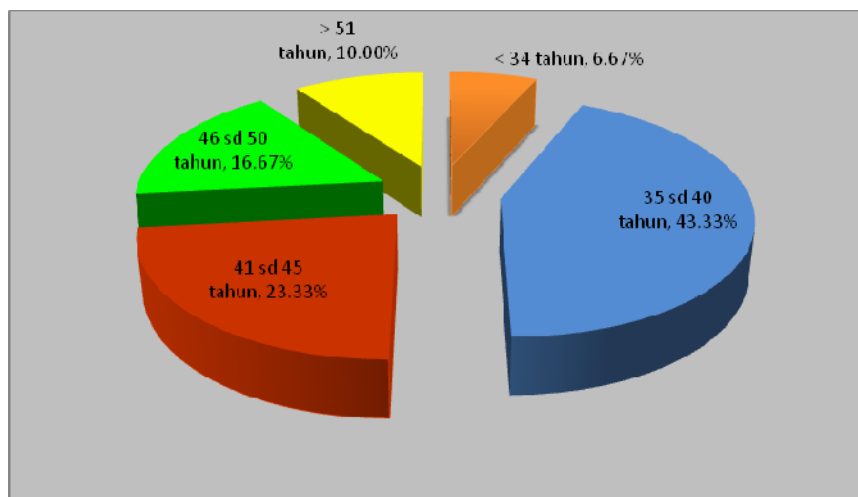
Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan umur, dan penghasilan.

Tabel 4.1 Data Sebaran Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Usia	Frekuensi	Persentase
Usia	≤ 34 tahun	2	6,67%
	35 sd 40 tahun	13	43,33%
	41 sd 45 tahun	7	23,33%
	46 sd 50 tahun	5	16,67%
	≥ 51 tahun	3	10%
Jumlah		30	100%

Melihat Tabel 4.1 di atas dapat terlihat jika pada penelitian ini sebagian besar responden yakni sebanyak 13 responden (43,33%) berusia 35 sd 40 tahun. Pada penelitian ini juga terdapat responden yang berusia ≤ 34 tahun sebanyak 2 responden (6,67%), responden yang 41 sd 45 tahun adalah sebanyak 7 responden (23,33%) sedangkan responden yang memiliki usia 46 sd 50 tahun adalah sebanyak 5 responden (16,67%). Kemudian yang berusia ≥ 51 tahun adalah 3 responden (10%).

Berdasarkan data tersebut maka grafik yang menggambarkan sebaran responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:



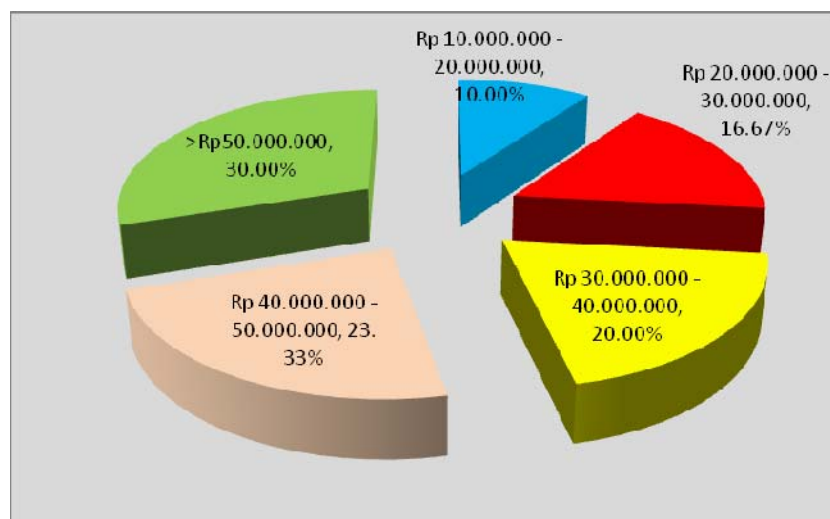
Gambar 4.1 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2 Data Sebaran Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Responden

Karakteristik Responden	Range	Frekuensi	Persentase
Penghasilan Perbulan	Rp 10.000.000 - 20.000.000	3	10%
	Rp 20.000.000 - 30.000.000	5	16,67%
	Rp 30.000.000 - 40.000.000	6	20%
	Rp 40.000.000 - 50.000.000	7	23,33%
	>Rp50.000.000	9	30%
Jumlah		30	100%

Sedangkan berdasarkan penghasilan responden sebagian kecil memiliki penghasilan Rp Rp 10.000.000 - 20.000.000,- yakni 3 responden (10%) dan responden memiliki penghasilan Rp 20.000.000 - 30.000.000 yakni 5 responden (16,67%). Berpenghasilan Rp 30.000.000 - 40.000.000 sebanyak 6 responden (20%) yang berpenghasilan Rp 40.000.000-50.000.000 adalah sebanyak 7 responden (23,33%) sedangkan yang berpenghasilan >50.000.000 adalah sebanyak 9 responden (30%).

Maka grafik yang menggambarkan sebaran responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan

4.1.2. Deskripsi Data Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kosmetik Wajah Impor

Untuk mengetahui gambaran tentang faktor yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik wajah impor pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang terdiri dari

menggunakan 30 pertanyaan dengan variabelnya adalah faktor status ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

Adapun sebaran data hasil penelitian ini berdasarkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

4.1.2.1. Variabel Status Sosial Ekonomi (X1)

Indikator variabel ini memiliki indikator tinggi, rata-rata, dan rendah. Pernyataan yang mewakili variabel ini ini diwakili oleh 10 pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Dimana pertanyaan positif (+) pada variabel ini diwakili 5 pertanyaan dan begitupun pertanyaan negatif (-) juga diwakili 5 pertanyaan.

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif statistik jawaban responden variabel status sosial ekonomi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Descriptive Statistics Status Sosial Ekonomi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Status Sosial Ekonomi	30	21	26	23,97	1,299
Valid N (listwise)	30				

Dari tabel di atas terlihat jika pada variabel status sosial ekonomi nilai minimum adalah 21 dan nilai maksimum 26 dengan nilai mean adalah 23, 97 dan nilai Std. Deviation adalah 1,299. Berdasarkan rata-rata data status ekonomi menjadi 2 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Status Sosial Ekonomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	36,7	36,7	36,7
	Tinggi	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Dari Tabel 4.5 terlihat jika nilai rendah memiliki frekuensi 11 (36,7%) dan nilai tinggi memiliki frekuensi 19 (63,3%).

4.1.2.2. Variabel Kepribadian

Pada penelitian ini variabel kepribadian memiliki indikator usia, pekerjaan, dan konsep diri. Pernyataan dalam kuesioner yang diajukan yang terdiri dari 5 pernyataan positif (+) dan 5 pernyataan negatif (-). Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif statistik jawaban responden variabel kepribadian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Descriptive Statistics Variabel Kepribadian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepribadian	30	23	29	26,60	1,329
Valid N (listwise)	30				

Dari tabel tersebut maka nilai minimum 23 dan nilai maximum 29 dengan nilai mean 26,60 dan nilai Std. Deviation 1,329. Dari data rata-rata dari variabel tersebut maka dibagi dua, yaitu:

Tabel 4.7 Kepribadian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	36,7	36,7	36,7
	Tinggi	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Dari Tabel 4.7 terlihat jika nilai rendah memiliki frekuensi 11 (36,7%) dan nilai tinggi memiliki frekuensi 19 (63,3%).

4.1.2.3. Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup pada penelitian ini memiliki indikator lingkungan sosial trend yang berkembang yang mencakup 10 pernyataan dalam kuesioner yang diajukan yang terdiri 5 pernyataan positif (+) dan 5 pernyataan negatif (-). Adapun deskriptif statistik sebaran jawaban responden sebagai hasil penelitian pada kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Descriptive Statistics Variabel Gaya Hidup

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	30	22	28	24,77	1,382
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas terlihat jika nilai minimum variabel gaya hidup adalah 22 dan nilai maksimumnya adalah 28 dengan nilai mean 24,77 dan nilai Std. Deviation adalah 1,382. Dari data rata-rata dari variabel tersebut maka dibagi dua, yaitu:

Tabel 4.9 Gaya Hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	40,0	40,0	40,0
	Tinggi	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Dari Tabel 4.9 terlihat jika nilai rendah memiliki frekuensi 12 (40%) dan nilai tinggi memiliki frekuensi 18 (60%).

4.2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Data yang terkumpul perlu dilakukan analisa data. Pada penelitian ini analisa data dilakukan dengan menggunakan *chi square*. Dalam prosesnya data

terlebih dahulu dideskriptifkan menggunakan deskriptif statistik. Adapun hasil deskriptif statistiknya dapat terlihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10 Descriptive Statistics Pemilihan Kosmetik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemilihan Kosmetik Impor	30	68	80	75,33	2,857
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan tabel di atas maka terlihat jika nilai minimumnya adalah 68 sedangkan nilai maksimumnya yaitu 80 adapun nilai meannya adalah 75,33 dengan Std. Deviation sebesar 2,857. Dari nilai rata-rata pemilihan kosmetik impor maka selanjutnya dihitung frekuensi nilai rendah dan tingginya.

Tabel 4.11 Pemilihan Kosmetik Impor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	14	46,7	46,7	46,7
	Tinggi	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas maka terlihat jika nilai rendah memiliki frekuensi 14 (46,7%) sedangkan nilai tinggi frekuensinya adalah 16 (53,3%).

4.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : terdapat pengaruh antara faktor status sosial ekonomi dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

H_i = tidak terdapat pengaruh antara faktor status sosial ekonomi, dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor

2. H_2 : terdapat pengaruh antara faktor kepribadian dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

H_i = tidak terdapat pengaruh antara faktor kepribadian dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor

3. H_3 : terdapat pengaruh antara faktor gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

H_i = tidak terdapat pengaruh antara faktor gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor.

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square*. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan:

1. Hasil Korelasi antara Status Ekonomi dengan Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

Tabel 4.12 Crosstabulation Status Sosial Ekonomi terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Status Sosial Ekonomi	Rendah	Count	10	1	11
		% of Total	33,3%	3,3%	36,7%
	Tinggi	Count	4	15	19
		% of Total	13,3%	50,0%	63,3%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46,7%	53,3%	100,0%

Tabel 4.13 Hasil *Chi-Square Tests* Status Ekonomi dengan Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,659 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	10,997	1	,001		
Likelihood Ratio	15,197	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,204	1	,000		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 13,659^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,000 sehingga $< 0,005$ sehingga didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternatif terpenuhi maka dapat disimpulkan jika faktor status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor.

2. Hasil Korelasi antara Kepribadian dengan Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

Tabel 4. 14 Crosstabulation Kepribadian terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Kepribadian	Rendah	Count	9	2	11
		% of Total	30,0%	6,7%	36,7%
	Tinggi	Count	5	14	19
		% of Total	16,7%	46,7%	63,3%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46,7%	53,3%	100,0%

Tabel 4.15 Hasil Chi-Square Tests Kepribadian terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,623 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	6,537	1	,011		
Likelihood Ratio	9,124	1	,003		
Fisher's Exact Test				,007	,005
Linear-by-Linear Association	8,335	1	,004		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 8,623^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,003 maka nilainya tersebut $< 0,005$ sehingga didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternative terpenuhi maka dapat disimpulkan faktor kepribadian berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor.

3. Hasil Korelasi antara Gaya Hidup dengan Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

Tabel 4. 16 Crosstabulation Gaya Hidup terhadap Pemilihan Kosmetik Wajah Impor

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Gaya Hidup	Rendah	Count	9	3	12
		% of Total	30,0%	10,0%	40,0%
	Tinggi	Count	5	13	18
		% of Total	16,7%	43,3%	60,0%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46.7%	53.3%	100.0%

Tabel 4.17 Hasil Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,451 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	4,693	1	,030		
Likelihood Ratio	6,689	1	,010		
Fisher's Exact Test				,024	,014
Linear-by-Linear Association	6,236	1	,013		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 6,451^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,011. Nilai tersebut menunjukkan $< 0,005$ sehingga didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternative terpenuhi. Maka dapat disimpulkan jika faktor gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji chi-square dapat disimpulkan jika faktor status sosial ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai Pearson Chi-Square untuk variabel faktor status sosial ekonomi adalah sebesar 13,659^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,000 sehingga $< 0,005$ sehingga didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternatif terpenuhi maka dapat

disimpulkan jika faktor status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor.

Lalu nilai Pearson Chi-Square untuk variabel faktor kepribadian adalah sebesar 8,623^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,003 maka nilainya tersebut $< 0,005$ sehingga didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternatif terpenuhi maka dapat disimpulkan faktor kepribadian berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor.

Sedangkan Pearson Chi-Square untuk variabel faktor gaya hidup adalah sebesar 6,451^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,011. Nilai tersebut menunjukkan $< 0,005$ sehingga didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternatif terpenuhi. Maka dapat disimpulkan jika faktor gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan jika faktor status sosial ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih produk kosmetik impor. Adapun faktor yang paling besar pengaruhnya dalam pemilihan produk kosmetik impor oleh wanita anggota DPR RI adalah faktor status sosial ekonomi.

Hasil tersebut sesuai dengan Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) yang menjelaskan jika seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Memilih menggunakan kosmetik impor tentunya memerlukan tingkat ekonomi yang tinggi karena selain harga yang cukup tinggi dibandingkan

dengan produk lokal, produk kosmetik impor yang resmi juga biasanya hanya didapat dari distributor resmi yang ditunjuk pabrikannya. Keadaan ekonomi dari responden juga dapat terlihat dari karakteristik pendapatan/ penghasilan responden. Dimana berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini maka sebagian besar responden yang merupakan wanita anggota DPR RI memiliki penghasilan di atas Rp 50.000.000,- dan hanya sebagian kecil saja yang memiliki penghasilan antara Rp 10.000.000 - 20.000.000 (Tabel 4.3). Sehingga dengan kata lain penghasilan dari responden berkisar antara Rp 10.000.000 hingga diatas Rp 50.000.000,-. Melihat besarnya penghasilan tersebut terlihat nyata jika responden memiliki penghasilan jauh di atas UMP (Upah Minimal Propinsi) dengan kata lain memiliki tingkat ekonomi yang tinggi.

Selain itu disebutkan pula, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungannya. Dalam lingkungan masyarakat kita melihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Perbedaan tersebut merupakan akibat dari beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan, baik itu dari segi pendidikan, pekerjaan dan sebagainya semuanya akan memunculkan stratifikasi sosial (pengkelas-kelasan) atau diferensiasi sosial (perbedaan-perbedaan). Penggunaan kosmetik impor tentunya paling tidak dapat menimbulkan penghargaan akan kemampuan ekonomi seseorang, penghargaan terhadap kemampuan ekonomi tersebut membuat orang tersebut mendapatkan pengakuan dari oleh orang-orang di sekelilingnya.

Faktor kepribadian adalah faktor selanjutnya setelah faktor status sosial ekonomi seseorang yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam

menggunakan kosmetik impor. Minat menurut Carl Safran (Sukardi, 2003) merupakan keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu. Berdasarkan hal tersebut kepribadian seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang. Hal tersebut karena dalam melakukan sesuatu hal seseorang memerlukan motivasi dari dalam dirinya termasuk di dalamnya adalah kepribadiannya.

Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor kebutuhan dan faktor emosional. Kebutuhan seseorang baik itu yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan umumnya dibedakan dari usia, pekerjaan dan konsep diri seseorang terhadap suatu produk. Selain itu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu. Produk kosmetik impor saat ini telah menjadi kebutuhan diri bagi sebagian orang. Pada wanita anggota DPR RI penggunaan produk kosmetik tersebut dapat memenuhi kebutuhan dirinya sehingga mampu menampilkan penampilan yang sempurna. Penampilan sempurna diharapkan dapat menampilkan citra diri sebagai wakil rakyat yang dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika sebagian besar responden penelitian ini sebagian besar atau 13 responden (43,33%) berusia 35 sd 40 tahun dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia ≤ 34 tahun sebanyak 2 responden (6,67%). Dari data tersebut dapat dipastikan jika sebagian besar responden yang merupakan wanita anggota DPR tersebut berada pada usia dewasa akhir dan hanya sebagian kecil responden masuk pada masa dewasa awal. Penggunaan kosmetik secara umum dapat dilakukan dari berbagai golongan usia. Namun menggunakan kosmetik impor tentunya memerlukan pengorbanan yang tidak sedikit (dilihat dari segi harga). Pada masa dewasa awal umumnya seorang wanita

telah memiliki kemampuan finansial yang cukup sehingga mampu memiliki produk tersebut. Pada usia tersebut biasanya telah memiliki tingkat pendidikan yang memadai sehingga mampu dengan tepat mengevaluasi barang atau produk yang akan digunakan. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden hampir dapat dipastikan jika pemilihan produk impor juga didasarkan pengalaman responden setelah menggunakan produk local dan membandingkannya dengan produk impor, dimana pada produk local sering memiliki masalah terhadap daya tahan (mudah luntur) suatu produk setelah diaplikasikan pada wajah. Produk-produk local harus cepat berinovasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan produk yang dihasilkan.

Selanjutnya adalah faktor gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun paling kecil mempengaruhi faktor gaya hidup turut serta mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam menggunakan kosmetik impor. Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2001). Gaya hidup seseorang umumnya dipengaruhi oleh tren yang berkembang dan lingkungan sosialnya. Tren yang berkembang disuatu lingkungan mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan kosmetik impor. Saat ini hampir dapat dipastikan jika penggunaan kosmetik impor telah menjadi tren baru dalam penggunaan kosmetik sejalan dengan meningkatnya keadaan ekonomi seseorang. Orang sebagai bagian dari lingkungan sosialnya tentu akan mempengaruhi minat seseorang. Sebuah lingkungan yang hedonis tentunya menuntut sebuah penampilan kekinian. Kosmetik impor dipercaya dapat tersebut

dipercaya dapat membuat seseorang memiliki gaya hidup yang kekinian. Maka kadang kala gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Gaya hidup seseorang biasanya diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Sehingga dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan misalnya bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada penelitian diketahui jika sebagian besar responden penelitian ini memiliki latar belakang partai pendukung PDIP yakni sebanyak 9 responden (30%), diikuti dari partai Golkar sebanyak 7 responden (23,33%), Nasdem 3 responden (10%) lalu dari partai PAN, PKB, Demokrat dan Gerindra masing-masing 2 responden (6,67%). Sedangkan dari partai PPP, PKS dan Hanura masing-masing 1 responden (3,3%) (Tabel 4.1). berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan jika lingkungan di dalam partai pendukungnya tersebut memiliki gaya hidup yang hampir sama yakni menggunakan kosmetik impor sehingga dapat memacu minat dari anggota lain untuk memiliki kesenangan (minat) yang sama tentang kosmetik impor.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyadari banyak menghadapi keterbatasan-keterbatasan yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap hasil penelitian yaitu kelemahan dalam melaksanakan pengumpulan data yang sulit dihindari, antara lain:

1. Keterbatasan waktu peneliti melakukan penelitian dikarenakan penelitian ini dilakukan di sela-sela tugas anggota dewan yang sangat sibuk.

2. Keterbatasan peneliti untuk meminta sampel mengisi kuesioner dengan sebenarnya.
3. Keterbatasan waktu responden mendapatkan ijin/ waktu melaksanakan penelitian dari tempat penelitian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI terhadap pemilihan produk kosmetik wajah impor dengan menggunakan tiga faktor yakni status sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup dimana para anggota DPR RI memiliki keterikatan yang kuat dengan faktor-faktor tersebut, memiliki penghasilan yang tinggi, dan gaya hidup yang membuat seseorang akhirnya memiliki kepribadian yang berminat terhadap kosmetik impor, namun lebih dalam membahas tentang minat banyak anggota wanita DPR RI yang berminat pada kosmetik impor karena kualitas yang amat baik dan kecocokan akan suatu produk hal ini ditunjang dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan perhitungan uji *chi square*.

Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara faktor status sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup dengan minat wanita anggota DPR RI untuk memilih produk kosmetik wajah impor. Dimana faktor sosial ekonomi adalah faktor yang paling tinggi tingkat signifikan hubungannya terhadap minat wanita anggota DPR RI dalam memilih kosmetik impor.

Faktor ekstern status sosial ekonomi sangat berpengaruh dimana wanita memiliki penghasilan yang tinggi, lingkungan kerja yang baik memiliki teman yang sama/ sederajat tentu membuat ketertarikan berupa minat ingin membeli suatu kosmetik impor. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai Pearson Chi-Square untuk variabel faktor status sosial ekonomi adalah sebesar 13,659^a dengan nilai df

sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,000 sehingga nilai tersebut lebih kecil ($<$) dari 0,005.

Faktor kepribadian adalah faktor selanjutnya setelah faktor status sosial ekonomi seseorang yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam menggunakan kosmetik impor. Nilai Pearson Chi-Square untuk variabel faktor kepribadian adalah sebesar 8,623^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,003 maka nilainya tersebut $<$ 0,005.

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun paling kecil mempengaruhi faktor gaya hidup turut serta mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam menggunakan kosmetik impor. Pearson Chi-Square untuk variabel faktor gaya hidup adalah sebesar 6,451^a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,011. Nilai tersebut menunjukkan $<$ 0,005.

5.2. Implikasi

Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat wanita anggota DPR RI dalam memilih kosmetik impor, berimplikasi terhadap:

1. Status sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup yang tinggi mendorong tingginya minat wanita anggota DPR RI terhadap pemilihan produk kosmetik wajah impor.
2. Dorongan terhadap kepribadian seseorang untuk lebih mencintai produk kosmetika wajah lokal.
3. Bagi produsen produk kosmetik lokal harus terus menciptakan produk-produk yang handal yang mampu bersaing produk-produk kosmetik impor.

5.3 Saran

Beberapa saran dari penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji lebih lanjut tentang faktor-faktor yang diperhatikan konsumen ketika menggunakan produk kosmetik impor.
2. Bagi program studi Pendidikan Tata Rias FT UNJ agar memperbanyak literature tentang kosmetik impor.
3. Bagi wanita anggota DPR walaupun menyukai produk kosmetik impor, namun harus tetap mengutamakan produk lokal sehingga produk lokal dapat berjaya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie., Miranty Abidin dan Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karya Mandiri
- Aritonang, 2014. 97 Wanita dalam DPR-RI 2014-2019. [artikel] yang diacu dalam www.nasional.kompas.com, pada Juni 2017.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. *Dasar Pemasaran, dalam Global Manajemen [Basic Marketing, A Global-Managerial Approach Penerjemah Fitriati Alfia R. dan Ria Cahyani]*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Djaali. 2013. *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2008. *Psikologi Belajar*. Edisi 2. Cetakan Kedua. Rineka Cipta. Jakarta
- Endah, Nur Hadiati . 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. [*Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 22 No 1, 2014*]
- Hayatunnufus. 2009. *Perawatan Kulit Wajah*. Padang: UNP Press
- Heri,P . (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*, Jakarta: EGC
- Kementerian Perdagangan, Regulasi Kosmetik Impor. Diakses dari: www.kemendag.go.id/m/id/newsregulation. 14 Juli 2016
- Kemeterian Perindustrian, Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Diakses dari :www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik. 2 Agustus 2016
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng; Tan, Chin Tion (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia, Buku 1*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kustanti Herni, dkk. 2008. *Tata Kecantikan Kulit untuk Sekolah Menengah Kejuruan Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Depdiknas.
- Kuswanti, Heni. 2016. “Konsep dan Kriteria Status Sosial Ekonomi”. [Artikel]. Diunduh pada <https://www.dkampus.com/2016/02/konsep-dan-kriteria-status-sosial-ekonomi/> pada Juni 2017.

- Mulyawan, Dewi dan Neti Suriana. 2013 *A-Z tentang Kosmetika*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/ Menkes/ Permenkes/ 1998 tentang Kometik
- Prianto J. 2014. *Cantik Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Primadiati, Rachmi. 2001. *Kecantikan Kosmetika & Estetika* , Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Putri, Ervina Witriana dan Rahmawati Prihastuti. 2014. *Preceived Quality* Konsumen terhadap *Local Cosmetic Brand* dan *Global Cosmetic Brand* (Studi pada Martha Tilaar dan The Body Shop). Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. [*Journal of Sosial and Physiology* (3) (1)]
- R. Robertson. 1992. *Globalization*, London: Sage
- Robert, Albert R dan Gilbert J Greene. 2008. *Buku Pintar Pekerja Sosial Jilid I*. diterjemahkan oleh Juda Damanik dan Cyntia Pattiasina. Jakarta: Gunung Mulia
- Rohman, Moh Fathur. 2011. *Teknik dan Tahapan Penyusunan Pola Kerja Terpadu (PKT): Bagi Peserta DIKLATPIM Tingkat IV*. Malang: Penerbit AFJ Mobicons
- Rostamaillis, dkk. 2008. *Tata Kecantikan Rambut untuk SMK Jilid I*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Soekanto, Soerjono. (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : PTAlfabeta

- _____. 2009. *Statistika untuk Pendidikan*. Bandung: PT. Alfa Beta.
- Sujana. 2009. *Metoda Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Supranto,J. *Teknik Sampling untuk Survey & Eksperimen*, Rineka Cipta
- Sutedi, Ardian. 2014. *Hukum Ekspor Impor*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup)
- Tranggono IR dan Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wasitaatmadja, Sjarif M., 1997. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Widiastuti, M.P. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk Perawatan Kulit. [*Thesis*] Jakarta: Universitas Indonesia.
- Witherington, H. C. 1999. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta : Aksara Baru

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skor Penilaian Dan Kisi-Kisi Instrumen
Tabel Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Soal Positif	Skor Soal Negatif
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Tabel Kisi-Kisi Instrumen Pemilihan Kosmetik Impor

Variabel	Indikator	Pertanyaan
(X1) Status ekonomi Ekonomi	- Tinggi	1,7,24
	- Rata-Rata	12, 13,19
	- Rendah	6,18,25,30
(X2) Kepribadian	- Usia	2,8, 17,23
	- Pekerjaan	26,27,28
	- Konsep diri	5, 11, 14,20,29
(X3) Gaya Hidup	- Lingkungan	3,9
	- Sosial	15,21
	- Trend yang berkembang	4,10, 16,22
Jumlah	30 soal	

Lampiran 2 Lembar Kuesioner

No. Responden:

A. Data Responden

- Nama :
- Partai :
- Alamat :
- Umur (tahun) :

- Pendapatan : () Rp 10.000.000-20.000.000
 () Rp 20.000.000-30.000.000
 () Rp 30.000.000-40.000.000
 () Rp 40.000.000-50.000.000
 () >50.000.000

B. Penjelasan Kuesioner

Isilah setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti dan berilah tanda checklist (✓) pada :

- Sangat Setuju (SS)
- Tidak Setuju (TS)
- Setuju (S)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya memiliki pendapatan yang tinggi sehingga mampu membeli kosmetik impor				
2	Kosmetik impor menghasilkan riasan yang sesuai dengan usia saya				
3	Saya terinspirasi memilih kosmetik impor setelah diberitahu oleh teman				
4	Saya tidak membeli kosmetik impor hanya karena trend yang sedang berlaku				
5	Merek kosmetik impor tidak menjadi patokan saya asalkan sesuai dengan kebutuhan wajah				
6	Saya tidak menyisihkan pendapatan saya agar bisa membeli kosmetik impor yang saya inginkan				
7	Saya memiliki pendapatan yang tinggi dan lebih menyukai kosmetik lokal				
8	Di usia saya yang sekarang saya tidak perlu menggunakan kosmetik impor				
9	Lingkungan saya tidak menginspirasi saya untuk menggunakan kosmetik impor				
10	Saya membeli kosmetik impor karena mengikuti trend yang sedang berlaku				
11	Saya memiliki merek kosmetik impor terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan wajah saya				
12	Saya menyisihkan pendapatan saya agar				

	bisa membeli kosmetik impor yang saya inginkan				
13	Saya memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli kosmetik impor				
14	Jenis kulit saya hanya cocok dengan kosmetik impor				
15	Rekan kerja saya terlihat biasa saja dengan kosmetik impor yang di gunakan				
16	Melihat ulasan kosmetik impor di sosial media seperti youtube dan instagram tidak membuat saya terinspirasi untuk membeli kosmetik impor.				
17	Perubahan yang terjadi pada wajah karena usia tidak dapat ditutupi oleh kosmetik impor				
18	Pendapatan saya kurang sesuai dengan kosmetik impor yang saya inginkan				
19	Saya memiliki pendapatan yang cukup tetapi tidak membeli kosmetik impor				
20	Ternyata kosmetik impor tidak tepat untuk jenis kulit saya				
21	Rekan kerja saya terlihat tidak biasa saja dengan kosmetik impor yang di gunakan				
22	Usai melihat ulasan kosmetik impor di sosial media seperti youtube dan instagram membuat saya terinspirasi untuk membeli kosmetik impor				
23	Kosmetik impor mampu menutupi kekurangan pada wajah saya yang mengalami perubahan karena usia				
24	Pendapatan saya sesuai dengan kosmetik impor yang saya inginkan				
25	Pendapatan saya rendah namun saya ingin memiliki kosmetik impor				
26	Saya percaya kosmetik impor mampu membantu melindungi wajah saya saat bekerja				
27	Memiliki penampilan yang menarik dengan kosmetik impor adalah hal yang diperlukan dalam profesi saya				
28	Dalam profesi yang saya jalani tidak membutuhkan kosmetik impor untuk membuat penampilan saya menarik				
29	Kosmetik impor memberikan efek sama saja dengan kosmetik lainnya di wajah saya				
30	Pendapatan saya rendah sehingga saya tidak ingin memiliki kosmetik impor				

Lampiran 3 Data Uji Validitas

responden	Pertanyaan																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
7	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
9	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
11	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
12	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
13	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
14	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	75,33	194,238	,590	,974
2	75,20	184,457	,873	,973
3	74,80	192,314	,817	,973
4	75,13	195,695	,678	,974
5	75,00	188,286	,905	,972
6	75,13	194,267	,902	,972
7	74,53	200,552	,596	,974
8	74,60	199,400	,621	,974
9	74,47	200,695	,666	,974
10	74,40	196,114	,878	,973
11	75,20	191,171	,830	,973
12	74,60	199,257	,630	,974
13	75,07	196,352	,624	,974
14	75,13	198,124	,662	,974
15	74,60	194,686	,763	,973
16	74,73	198,495	,613	,974
17	74,33	196,810	,743	,973
18	74,20	194,886	,752	,973
19	74,73	198,781	,596	,974
20	74,73	198,067	,639	,974
21	74,47	200,695	,666	,974
22	74,47	200,695	,666	,974
23	75,20	198,029	,710	,973
24	75,07	190,638	,920	,972
25	75,13	194,267	,902	,972
26	75,13	194,267	,902	,972
27	75,13	194,267	,902	,972
28	75,13	194,267	,902	,972
29	74,47	199,838	,734	,973
30	74,47	199,838	,734	,973

Hasil Uji Validitas

	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	0,590	0,514	Valid
2	0,873	0,514	Valid
3	0,817	0,514	Valid
4	0,678	0,514	Valid
5	0,905	0,514	Valid
6	0,902	0,514	Valid
7	0,596	0,514	Valid
8	0,621	0,514	Valid
9	0,666	0,514	Valid
10	0,878	0,514	Valid
11	0,830	0,514	Valid
12	0,630	0,514	Valid
13	0,624	0,514	Valid
14	0,662	0,514	Valid
15	0,763	0,514	Valid
16	0,613	0,514	Valid
17	0,743	0,514	Valid
18	0,752	0,514	Valid
19	0,596	0,514	Valid
20	0,639	0,514	Valid
21	0,666	0,514	Valid
22	0,666	0,514	Valid
23	0,710	0,514	Valid
24	0,920	0,514	Valid
25	0,902	0,514	Valid
26	0,902	0,514	Valid
27	0,902	0,514	Valid
28	0,902	0,514	Valid
29	0,734	0,514	Valid
30	0,734	0,514	Valid

Lampiran 5 Data Jawaban Perbutir

Saya memiliki pendapatan yang tinggi sehingga mampu membeli kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	0	0,0%
TS	2	27	90,0%
STS	1	3	10,0%
Total		30	100%

Kosmetik impor menghasilkan riasan yang sesuai dengan usia saya

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	0	0,0%
TS	2	26	86,7%
STS	1	4	13,3%
Total		30	100%

Saya terinspirasi memilih kosmetik impor setelah diberitahu oleh teman

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	17	56,7%
TS	2	13	43,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya tidak membeli kosmetik impor hanya karena trend yang sedang berlaku

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	3	10,0%
TS	2	27	90,0%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Merek kosmetik impor tidak menjadi patokan saya asalkan sesuai dengan kebutuhan wajah

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	4	13,3%
TS	2	26	86,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya tidak menyisihkan pendapatan saya agar bisa membeli kosmetik impor yang saya inginkan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	2	6,7%
TS	2	28	93,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya memiliki pendapatan yang tinggi dan lebih menyukai kosmetik lokal

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	22	73,3%
TS	2	8	26,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Di usia saya yang sekarang saya tidak perlu menggunakan kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	24	80,0%
TS	2	6	20,0%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Lingkungan saya tidak menginspirasi saya untuk menggunakan kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	27	90,0%
TS	2	3	10,0%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya membeli kosmetik impor karena mengikuti trend yang sedang berlaku

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	27	90,0%
TS	2	3	10,0%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya memiliki merek kosmetik impor terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan wajah saya

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	2	6,7%
TS	2	28	93,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya menyisihkan pendapatan saya agar bisa membeli kosmetik impor yang saya inginkan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	26	86,7%
TS	2	4	13,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	2	6,7%
TS	2	28	93,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Jenis kulit saya hanya cocok dengan kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	4	13,3%
TS	2	26	86,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Rekan kerja saya terlihat biasa saja dengan kosmetik impor yang di gunakan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	25	83,3%
TS	2	5	16,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Melihat ulasan kosmetik impor di sosial media seperti youtube dan instagram tidak membuat saya terinspirasi untuk membeli kosmetik impor.

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	25	83,3%
TS	2	5	16,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Perubahan yang terjadi pada wajah karena usia tidak dapat ditutupi oleh kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	3	10,0%
S	3	25	83,3%
TS	2	2	6,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Pendapatan saya kurang sesuai dengan kosmetik impor yang saya inginkan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	4	13,3%
S	3	25	83,3%
TS	2	1	3,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya memiliki pendapatan yang cukup tetapi tidak membeli kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	25	83,3%
TS	2	5	16,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Ternyata kosmetik impor tidak tepat untuk jenis kulit saya

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	25	83,3%
TS	2	5	16,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Rekan kerja saya terlihat tidak biasa saja dengan kosmetik impor yang di gunakan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	29	96,7%
TS	2	1	3,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Usai melihat ulasan kosmetik impor di sosial media seperti youtube dan instagram membuat saya terinspirasi untuk membeli kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	30	100,0%
TS	2	0	0,0%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Kosmetik impor mampu menutupi kekurangan pada wajah saya yang mengalami perubahan karena usia

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	1	3,3%
TS	2	29	96,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Pendapatan saya sesuai dengan kosmetik impor yang saya inginkan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	2	6,7%
TS	2	26	86,7%
STS	1	2	6,7%
Total		30	100%

Pendapatan saya rendah namun saya ingin memiliki kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	8	26,7%
TS	2	22	73,3%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Saya percaya kosmetik impor mampu membantu melindungi wajah saya saat bekerja

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	8	26,7%
TS	2	21	70,0%
STS	1	1	3,3%
Total		30	100%

Memiliki penampilan yang menarik dengan kosmetik impor adalah hal yang diperlukan dalam profesi saya

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	8	26,7%
TS	2	20	66,7%
STS	1	2	6,7%
Total		30	100%

Dalam profesi yang saya jalani tidak membutuhkan kosmetik impor untuk membuat penampilan saya menarik

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	7	23,3%
TS	2	23	76,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Kosmetik impor memberikan efek sama saja dengan kosmetik lainnya di wajah saya

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	28	93,3%
TS	2	2	6,7%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Pendapatan saya rendah sehingga saya tidak ingin memiliki kosmetik impor

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	4	0	0,0%
S	3	27	90,0%
TS	2	3	10,0%
STS	1	0	0,0%
Total		30	100%

Data Hasil Penelitian

responden	Pertanyaan																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
6	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
7	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
9	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
10	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
11	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
12	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
13	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
14	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
15	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
16	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3
17	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
18	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3
19	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
20	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3
21	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
23	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
24	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
25	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
26	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3
27	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
28	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
29	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
30	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2

Status Ekonomi												
responden	Pertanyaan										Skor	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	22	0
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	24	1
3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	23	0
5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
6	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
7	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
8	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	0
9	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	21	0
10	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	23	0
11	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	25	1
12	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23	0
13	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	22	0
14	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	23	0
15	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25	1
16	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23	0
17	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	25	1
18	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22	0
19	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	24	1
20	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24	1
21	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26	1
23	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
24	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	24	1
25	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	23	0
26	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
27	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
28	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
29	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1
30	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	25	1

Kepribadian												
responden	Pertanyaan										Skor	Kategori
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	23	0
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	26	0
5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
6	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	25	0
7	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	25	0
8	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	25	0
9	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	27	1
10	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25	0
11	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	26	0
12	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	26	0
13	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	26	0
14	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	27	1
15	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	29	1
16	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
17	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	1
18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	0
19	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
20	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	1
21	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
22	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	28	1
23	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	28	1
24	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
25	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	24	0
26	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	28	1
27	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
28	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	1
29	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27	1
30	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27	1

Gaya Hidup												
responden	Pertanyaan										Skor	Kategori
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23	0
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24	0
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	25	1
4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	23	0
5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26	1
6	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	24	0
7	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	24	0
8	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	1
9	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	25	1
10	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	1
11	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27	1
12	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	25	1
13	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	1
14	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	25	1
15	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25	1
16	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	24	0
17	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	25	1
18	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	23	0
19	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25	1
20	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	24	0
21	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	25	1
22	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26	1
23	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	1
24	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26	1
25	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24	0
26	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	23	0
27	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28	1
28	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	25	1
29	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24	0
30	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	22	0

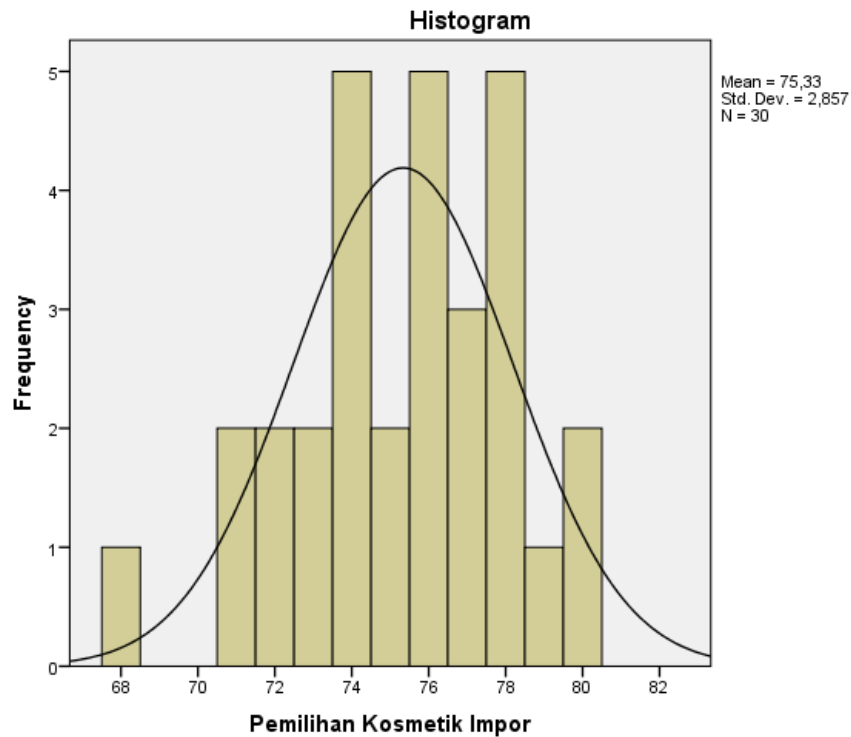
Lampiran 6 Hasil Penelitian

3. Deskripsi Data

Deskripsi Data Pemilihan Kosmetik Impor

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemilihan Kosmetik Impor	30	68	80	75,33	2,857
Valid N (listwise)	30				



Berdasarkan Rata-rata Data Pemilihan Kosmetik Impor menjadi 2 sebagai berikut

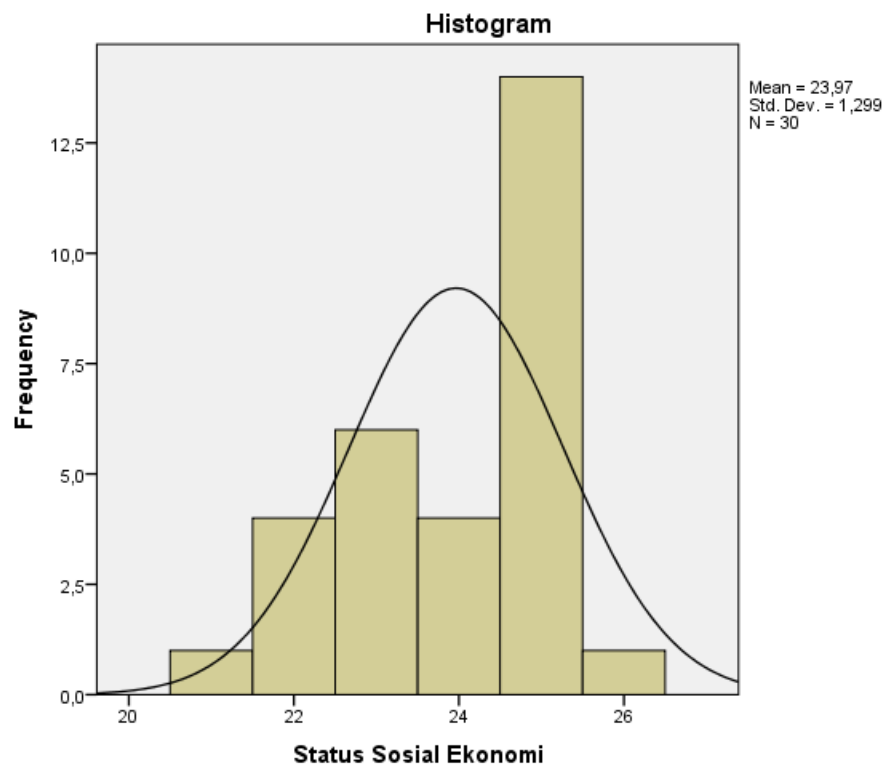
Pemilihan Kosmetik Impor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	14	46,7	46,7	46,7
	Tinggi	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Deskripsi data Variabel Status Ekonomi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Status Sosial Ekonomi	30	21	26	23,97	1,299
Valid N (listwise)	30				



Berdasarkan Rata-rata Data Status Ekonomi menjadi 2 sebagai berikut

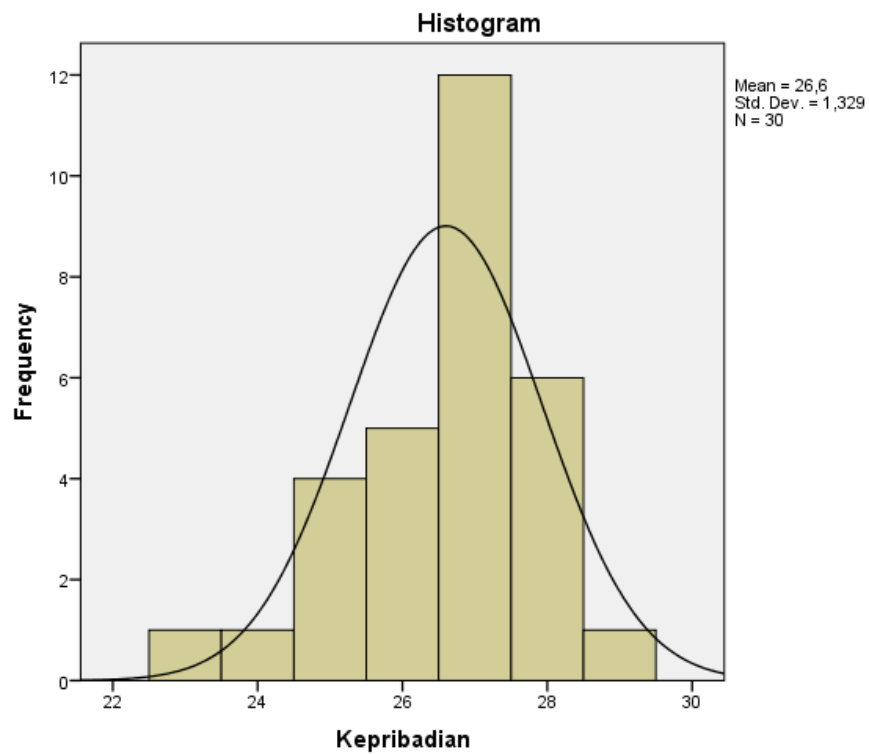
Status Sosial Ekonomi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	11	36,7	36,7	36,7
Tinggi	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Deskripsi data Variabel Kepribadian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepribadian	30	23	29	26,60	1,329
Valid N (listwise)	30				



Berdasarkan Rata-rata Data Kepribadian menjadi 2 sebagai berikut

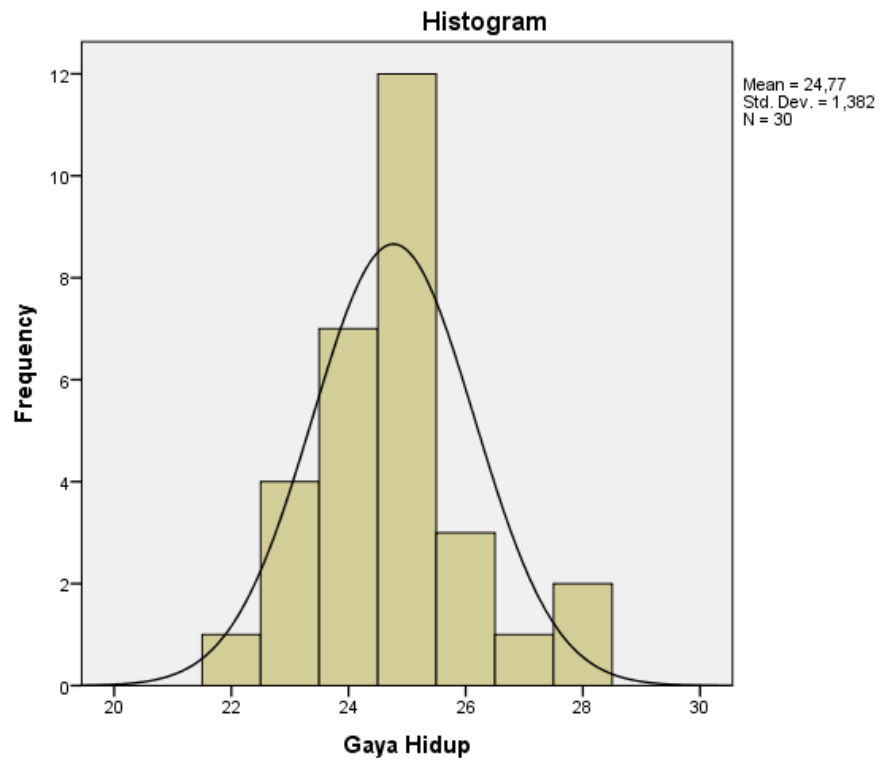
Kepribadian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	36,7	36,7	36,7
	Tinggi	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Deskripsi data Variabel Gaya Hidup

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	30	22	28	24,77	1,382
Valid N (listwise)	30				



Gaya Hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	40,0	40,0	40,0
	Tinggi	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. Hasil Korelasi

Hasil Korelasi antara Status Sosial Ekonomi dengan Pemilihan Kosmetik Impor

Crosstabs

Status Sosial Ekonomi * Pemilihan Kosmetik Impor Crosstabulation

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Status Sosial Ekonomi	Rendah	Count	10	1	11
		% of Total	33,3%	3,3%	36,7%
	Tinggi	Count	4	15	19
		% of Total	13,3%	50,0%	63,3%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46,7%	53,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,659 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	10,997	1	,001		
Likelihood Ratio	15,197	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,204	1	,000		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Hasil Korelasi antara Status Sosial Ekonomi dengan Pemilihan Kosmetik Impor

Crosstabs

Status Sosial Ekonomi * Pemilihan Kosmetik Impor Crosstabulation

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Status Sosial Ekonomi	Rendah	Count	10	1	11
		% of Total	33,3%	3,3%	36,7%
	Tinggi	Count	4	15	19
		% of Total	13,3%	50,0%	63,3%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46,7%	53,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,659 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	10,997	1	,001		
Likelihood Ratio	15,197	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,204	1	,000		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Hasil Korelasi antara Kepribadian dengan Pemilihan Kosmetik Impor

Crosstabs

Kepribadian * Pemilihan Kosmetik Impor Crosstabulation

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Kepribadian	Rendah	Count	9	2	11
		% of Total	30,0%	6,7%	36,7%
	Tinggi	Count	5	14	19
		% of Total	16,7%	46,7%	63,3%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46,7%	53,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,623 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	6,537	1	,011		
Likelihood Ratio	9,124	1	,003		
Fisher's Exact Test				,007	,005
Linear-by-Linear Association	8,335	1	,004		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Hasil Korelasi antara Gaya Hidup dengan Pemilihan Kosmetik Impor

Crosstabs

Gaya Hidup * Pemilihan Kosmetik Impor Crosstabulation

			Pemilihan Kosmetik Impor		Total
			Rendah	Tinggi	
Gaya Hidup	Rendah	Count	9	3	12
		% of Total	30,0%	10,0%	40,0%
	Tinggi	Count	5	13	18
		% of Total	16,7%	43,3%	60,0%
Total		Count	14	16	30
		% of Total	46,7%	53,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,451 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	4,693	1	,030		
Likelihood Ratio	6,689	1	,010		
Fisher's Exact Test				,024	,014
Linear-by-Linear Association	6,236	1	,013		
N of Valid Cases	30				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Foto 1 Penggunaan Kosmetik Wajah Impor yang dilakukan Wanita Anggota DPR RI

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Foto 2 Peneliti bersama Beberapa Wanita Anggota DPR RI ketika Melakukan Penelitian

Foto 2 Beberapa Kosmetik Wajah Impor
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

Lampiran 8
Surat-Surat Penelitian

 **KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
 Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Pahlawan Muda, Jakarta 13220
 Telepon/Faksimile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892936, PR IV : 4893082
 BAAK : 4798830, BAAK : 4798881, BAPSI : 4752180
 Bagian USITP : Telepon : 4893726, Bagian Keuangan : 4892454, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898448
 E-mail : www.unj.ac.id

Nomor : 02413/UN38.12/KM/2017
 Lamp. :
 Hal : 1
 18 Januari 2017

Pemohonan Ijin Mengadakan Penelitian
 untuk Penulisan Skripsi

Yth. Sekretaris Jenderal DPR RI
 Jk. Jend. Gatot Subroto
 Jakarta 10270

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

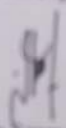
Nama : Ni Putu Evie Kartika Dewi
 Nomor Registrasi : 5535123013
 Program Studi : Pendidikan Tata Rias
 Fakultas : Teknik Universitas Negeri Jakarta
 No. Telp/HP : 081281830046

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Wanita DPR RI Terhadap Pemilihan Produk Domestik Wajah Ingor"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
 dan Hubungan Masyarakat


 Wito Sasmoyo, SH
 NIP. 19630403 198510 2 001

Tambahan :
 1. Dekan Fakultas Teknik
 2. Kaprodi Pendidikan Tata Rias



**SEKRETARIAT JENDERAL DAN BADAN KEAHLIAN
DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA**

JLN. JENDERAL GATOT SUBROTO JAKARTA KODE POS 10270
TELP. (021) 5715 349 FAX. (021) 5715 423 / 5715 925, WEBSITE : www.dpr.go.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Irfan, S.Sos, MMSI
NIP : 196509101987021006
JABATAN : Kepala Bagian TVR Parlemen DPR RI
Menyatakan yang sebenarnya bahwa :
Nama : Ni Putu Evie Kartika Dewi
No. Reg : 5535123013
Program Studi : Pendidikan Tata Rias
Fakultas : Teknik
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Telah melakukan penelitian dalam bentuk kuesioner dan wawancara dengan anggota wanita DPR RI tentang minat terhadap kosmetik wajah impor. Penelitian tersebut ditujukan untuk melengkapi tugas melakukan penelitian lapangan guna mendapat data yang diperlukan dalam rangka menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Judul Skripsi "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wanita Anggota DPR RI terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Wajah Impor"

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya sehingga dapat digunakan dengan baik.

Jakarta, 11 Juli 2017



DAFRAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ni Putu Evie Kartika Dewi
 Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 5 April 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Hindu
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jalan Teratai II RT/RW 019/008
 Mulyojati 16C,
 Metro Barat Kota Metro, Lampung.
 Email : Putukd1234@gmail.com
 No. Telepon : 081281830046 (Telepon & sms)
 @tikachwisika (ID Line)

Riwayat Pendidikan (Formal)

2001-2007 : SDK BPK Penabur Metro
 2007-2010 : SMP Negeri 1 Metro
 2010-2012 : SMA Negeri 4 Metro
 2012-2015 : Pendidikan Tata Rias, Fakultas

Teknik,

Universitas Negeri Jakarta.

Non Formal

2005-2007 : Kursus Bahasa Inggris di Texas, Lampung.

Pengalaman Organisasi

2012-2013 : 1. Bendahara Keluarga Mahasiswa Hindu Buddha (KMHB) UNJ
 2. Staff Dokumentasi Jurnalistik dan Televisi Sigma TV UNJ
 3. Staff Dokumentasi HUMAS UNJ
 4. Anggota Trasmania TRANS TV Batch 3

2013-2014 : 1. Kepala Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) KMHB UNJ
 2. Staff Redaksi Sigma TV UNJ
 3. Ketua Divisi Dokumentasi Komunitas Stand Up Comedy UNJ
 4. Anggota Transmania TRANS TV Batch 3