

SKRIPSI

ANALISIS PERMINTAAN PRODUK PERAWATAN KULIT BAGI MAHASISWA DI MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

MUH. KIFLI FATHAHILLAH



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

ANALISIS PERMINTAAN PRODUK PERAWATAN KULIT BAGI MAHASISWA DI MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

MUH. KIFLI FATHAHILLAH

A11116520



Kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

ANALISIS PERMINTAAN PRODUK PERAWATAN KULIT BAGI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

MUH. KIFLI FATHAHILLAH
A11116520

telah dipertahakan dalam sidang ujian skripsi

Makassar, 1 Desember 2020

Pembimbing I



ACC Ujian Skripsi
11/11/2020

Prof. Dr. Rahmatia, S.E., M.A.
NIP. 19630625 198703 2 001

Pembimbing II



Fitriwati Djam'an, S.E., M. Si.
NIP. 19800821 200501 2 002

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.
NIP. 19690413 199403 1 003

SKRIPSI

ANALISIS PERMINTAAN PRODUK PERAWATAN KULIT BAGI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

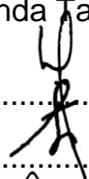
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

MUH. KIFLI FATHAHILLAH
A11116520

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **1 Desember 2020**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji,

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Rahmatia, S.E., M.A.	Ketua	1..... 
2	Fitriwati Djam'an, S.E., M. Si.	Sekretaris	2..... 
3	Dr. Madris, DPS.,M.Si	Anggota	3..... 
4	Dr. Fatmawati, S.E., M.Si.	Anggota	4..... 
5	Dr. Sabir, S.E., M.Si.	Anggota	5..... 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si
NIP.19690413 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Muh.Kifli Fathahillah
Nomor Pokok : A11116520
Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis UNHAS
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi dengan judul ***Analisis Permintaan Produk Perawatan Kulit Bagi Mahasiswa Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)*** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak Cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari Skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 1 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Muh. Kifli Fathahillah
A11116520

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamduillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/ skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu 'alaihi wa Sallam, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi dengan judul "ANALISIS PERMINTAAN PRODUK PERAWATAN KULIT BAGI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) dapat penulis selesaikan dengan baik dengan bantuan dari berbagai pihak.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari betul bahwa kemampuan yang penulis miliki masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis nantinya bisa terus berkembang menjadi lebih baik lagi. Penulis juga sangat berterima kasih kepada semua pihak yang yang menjadi bagian dari tugas akhir/ skripsi ini. Terutama kepada kedua orang tua tercinta, Muhsen Tahir dan Nanna yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang sepenuhnya, serta seluruh keluarga lainnya.

Dalam kesempatan ini, peneliti juga merasa perlu menyampaikan rasa terima kasih tak terhingga atas bantuan beberapa pihak, yakni kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Ketua Departemen Ilmu Ekonomi, Dr. Sanusi Fattah, S.E., M.Si., dan Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, S.E., M.Si, selaku sekretaris Departemen Ilmu Ekonomi.
4. Prof. Dr. Rahmatia, S.E., M.A. selaku pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas segala keikhlasan dan ketersediaan meluangkan waktu dalam memberikan arahan, segala pemikiran, ide, bantuan nasehat serta ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fitriwati Djam'an, S.E., M. Si. selaku pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas segala keikhlasan dan ketersediaan meluangkan waktu dalam memberikan arahan, segala pemikiran, ide, bantuan nasehat serta ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Madris, DPS.,M.Si., Dr. Fatmawati, S.E., M. Si., dan Dr. Sabir, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan-masukan yang bersifat membangun kepada penulis untuk menjadi lebih baik lagi.
7. Segenap pegawai FEB Unhas, akademik, kemahasiswaan dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, terima kasih telah membantu dalam pengurusan administrasi selama masa studi penulis.
8. Teman – teman Ilmu Ekonomi 2016 Universitas Hasanuddin 'SPHERE' yang telah memeberi dukungan dan segala bantuan kepada penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. 'PAGOSIP' selaku 'keluarga kedua' –wiiiiiiizz yang beranggotakan Lala, Dian, Dini, Ainun, Ivana, Nanda yang telah menemani penulis dengan memberikan segala bentuk bantuan dan canda tawa yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. The Fighters Team 'K8'. Widi, Ey a.k.a Ika , Gita, Mega, Ayu, Keke, Ulfa, yang selalu ada dari MaBa hingga saat ini dan selamanya. Terima kasih telah memberikan masukan dan penyemangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Teman – teman seperjuangan yang lain ‘ PASHA’. Alif, Ayu, Kadilla, Ey, Keke, Suteng, Yasmin, Bimbim, Mega, Pai, Canul. Terima kasih telah menemani penulis sama-sama dari awal penulisan proposal hingga saat ini dengan segala bentuk bantuan yang diberikan dan support yang tak terhingga.
12. Para pelaku usaha yang saat ini sedang vakum ‘Victoire (Auzai, Mega, Pingki) + Keke, Tami”. Terima kasih atas segala masukan, bantuan, waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dari pagi sampai malam alias 18 lebih jam perharinya serta kenangan berharganya selama ini .
13. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang sudah bersedia membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu,

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu proses dari awal hingga akhir dari tugas akhir/ skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, pihak siapapun yang membutuhkan dan penulis sendiri.

Makassar, 1 Desember 2020

MUH. KIFLI FATHAHILLAH

ABSTRAK

ANALISIS PERMINTAAN PRODUK PERAWATAN KULIT BAGI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

Muh. Kifli Fathahillah
Rahmatia
Fitriwati Djam'an

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan pada produk kosmetik khususnya pada produk perawatan kulit pada mahasiswa di Kota Makassar yang diteliti pada mahasiswa Universitas Hasanuddin dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uang saku (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah permintaan produk perawatan kulit (Y). Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan variabel uang saku saku (X1), Harga (X2), Promosi (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk perawatan kulit pada mahasiswa di Kota Makassar.

Kata Kunci: Permintaan, Uang Saku, Harga, Promosi, Produk Perawatan Kulit.

ABSTRACT

DEMAND ANALYSIS OF SKIN CARE PRODUCTS FOR STUDENTS IN THE CITY OF MAKASSAR

(Case Study at Hasanuddin University Students)

Muh. Kifli Fathahillah
Rahmatia
Fitriwati Djam'an

This study aims to analyze the demand for cosmetic products, especially skin care products for students in Makassar City, which was studied on Hasanuddin University students using primary and secondary data. . The independent variables used in this study are pocket money (X1), Price (X2), Promotion (X3). The dependent variable in this study is the demand for skin care products (Y). The analysis model used in this research is multiple linear regression. The results obtained from this study indicate the variable pocket money (X1), Price (X2), Promotion (X3) has a significant effect on the demand for skin care products among students in Makassar City.

Keywords: *Demand, Allowance, Price, Promotion, Skincare Products.*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Teori Permintaan.....	14
2.1.2 Konsep Pendapatan terhadap Permintaan Barang....	16
2.1.3 Konsep Harga Barang terhadap Permintaan Barang.	18
2.1.4 Konsep Pemasaran terhadap Permintaan Barang.....	20
2.1.5 Hubungan Uang Saku Terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	23
2.1.6 Hubungan Harga Barang Terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	24
2.1.7 Hubungan Promosi Terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	25
2.2 Tinjauan Empiris.....	26
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1	Tempat Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Model Analisis Data.....	34
3.6	Definisi Operasional.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Universitas Hasanuddin.....	37
4.2	Produk Perawatan Kulit.....	38
4.3	Sebaran Konsumen.....	39
4.3.1	Sebaran Konsumen Berdasarkan Umur.....	39
4.3.2	Sebaran Konsumen Berdasarkan Sebaran Fakultas.....	40
4.3.3	Sebaran Konsumen Berdasarkan Variabel Uang Saku.....	41
4.3.4	Sebaran Konsumen Berdasarkan Variabel Harga.....	42
4.3.5	Sebaran Kosumen Berdasarkan Variabel Promosi.....	43
4.4	Hasil Estimasi Variabel Penelitian.....	44
4.4.1	Hasil Estimasi Pengaruh Uang Saku, Harga, dan Promosi terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	44
4.5	Interpretasi Hasil.....	45
4.5.1	Pengaruh Uang Saku terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	45
4.5.2	Pengaruh Harga terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	46
4.5.3	Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit.....	47
BAB V KESIMPULAN.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		50
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1.1 Jumlah impor produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia Tahun 2012-2017 berdasarkan berat (Kg) dan Nilainya (Juta US\$)	8
1.1.2 Jumlah ekspor produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia Tahun 2012-2017 berdasarkan berat (Kg).....	9
1.1.3 Perbandingan harga rata-rata produk perawatan kulit dari berbagai negara (dalam Rupiah)	10
4.2.1 Distribusi Reponden Berdasarkan Asal Produk yang digunakan ...	38
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang digunakan	39
4.3.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	40
4.3.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	40
4.3.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	42
4.3.4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Total Harga Produk	42
4.3.5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Promosi	43
4.4.1.1 Hasil Estimasi Pengaruh Uang Saku (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit (Y).....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1.1 Kontribusi Industri Kosmetik pada Produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2010-2019.....	3
1.1.2 Pertumbuhan Ekspor dan Impor Pada Industri Kosmetik (Termasuk Pasta Gigi) di Indonesia Tahun (dalam Juta US\$).....	4
1.1.3 Infografis Pertumbuhan Pasar Kosmetik Dunia	5
2.3.1 Kerangka Pikir Analisis Permintaan Produk Perawatan Kulit Asal Korea bagi Mahasiswa di Kota Makassar	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

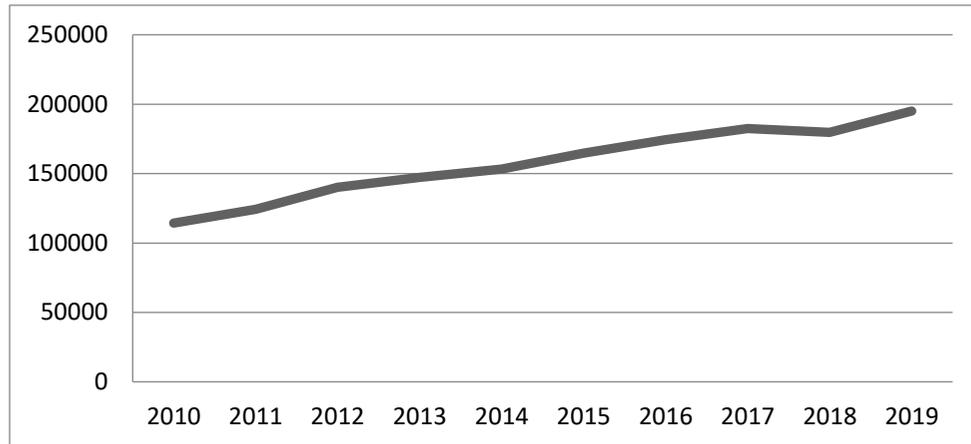
Dewasa ini, hampir semua negara dibelahan bumi ini sudah tidak asing lagi bahkan sudah masuk ke era yang bernama globalisasi. Dengan kecepatan akses informasi dan teknologi yang berkembang sangat pesat, melalui internet, televisi dan lain sebagainya, membuat berbagai macam budaya yang berasal dari berbagai negara dengan cepat teresap oleh masyarakat yang diikuti dengan pola hidup masyarakat yang konsumtif. Dengan begitu, teknologi membuat tidak ada batasan-batasan di dunia (Irani & Noruzi, 2011).

Globalisasi seperti yang dijelaskan sebelumnya, membawa berbagai dampak pada berbagai bidang kehidupan. Diantaranya bidang yang paling terasa yaitu bidang ekonomi, dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat perekonomian suatu negara lebih produktif, efisien, dan efektif. Cakupan pasar yang semakin luas dengan investasi yang terus meningkat yang dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan asing dan membuat lapangan kerja baru disuatu negara. Kılıçarslan dan Dumrul (2018) mengungkapkan bahwa globalisasi memiliki efek positif seperti peningkatan pendapatan, akses ke modal global, munculnya peluang bisnis baru, peningkatan investasi, transfer teknologi, dan peningkatan kualitas tenaga kerja. Namun, di sisi lain dengan dampak positif tersebut menciptakan dampak lain terhadap *prosperity* sebuah negara. Türedi (dalam Kılıçarslan & Damrul, 2018) menjabarkan hal tersebut dapat terjadi

dikarenakan globalisasi meningkatkan ketimpangan pendapatan, menyebabkan beberapa kemunduran pada standar lingkungan sosial, dan meningkatkan risiko krisis ekonomi terutama perubahan *volatility of capital* yang berlebihan membuat negara-negara dengan lembaga keuangan lemah yang rentan terhadap guncangan eksternal. Fenomena tersebut, membuat berbagai macam perubahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia, tidak hanya kebutuhan kebutuhan pada umumnya saja seperti sandang, pangan, dan papan untuk dicukupi, tetapi kebutuhan-kebutuhan kecil lainnya juga menjadi prioritas seiring terus bertambahnya kebutuhan manusia. Salah satunya dengan penggunaan produk sehari-hari contohnya kosmetik.

Kosmetik sendiri adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan, kosmetik dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kosmetik make up, *personal care* dan kosmetik perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan *skincare*. Kosmetik sendiri termasuk barang esensial. Bahkan pada sebagian orang, kosmetik menjadi kebutuhan primer karena terus-menerus dipakai setiap harinya.

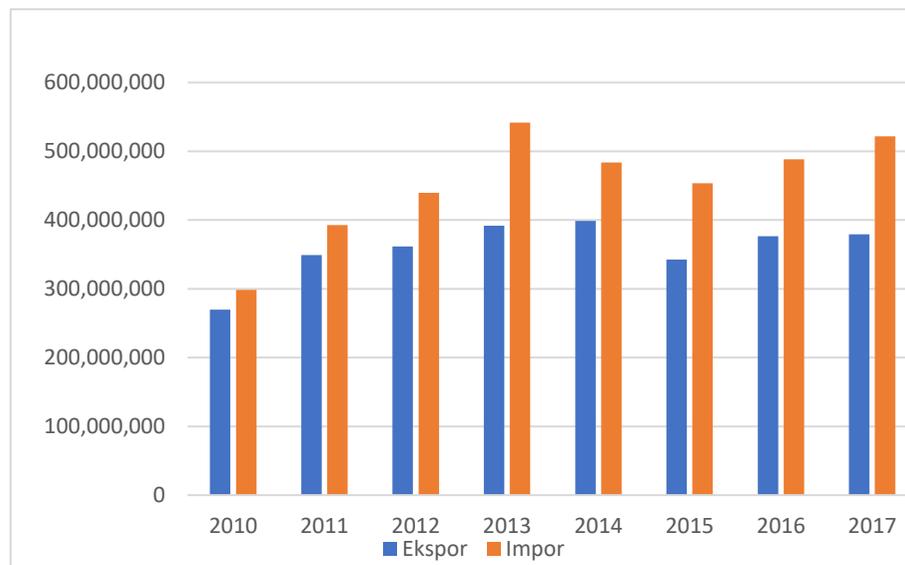
Pasar Kosmetik di Indonesia sendiri dikuasai oleh para pelaku industri dengan skala kecil dan menengah sebesar 95%, dan 5% lainnya dengan industri skala besar. Dimana pada tahun 2019 tercatat total industri kosmetik dari skala kecil & menengah dan skala besar sebanyak 790 industri. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 30 industri pada tahun 2018 yang menunjukkan sebanyak 760 industri.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1.1
Kontribusi Industri Kosmetik Pada Produk Domestik Bruto Indonesia
Tahun 2010-2019 (Miliar Rupiah)

Industri kosmetik berada pada penggolongan industri non-migas yaitu pada industri kimia, farmasi dan obat tradisional. Dapat dilihat pada Gambar 1.1.1 diatas menunjukkan kontribusi industri kimia, farmasi dan obat tradisional pada Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia pada tahun 2010-2019. Dimana industri ini memiliki kontribusi yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 menunjukkan kontribusi pada industri ini yang tertinggi pada Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sebesar 195.040,9 Miliar Rupiah yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 9% dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan besarnya permintaan terhadap industri ini.



Sumber: Kementerian Perindustrian

Gambar 1.1.2
Pertumbuhan Ekspor dan Impor Pada Industri Kosmetik
(Termasuk Pasta Gigi) di Indonesia Tahun 2010-2017
dalam US\$

Diikuti dengan pola hidup yang konsumtif pada masyarakat Indonesia, seperti yang dilihat pada Gambar 1.1.2 pada industri Kosmetik, produk-produk yang berasal dari luar negeri (impor) menunjukkan nilai yang lumayan tinggi dibandingkan dengan produk kosmetik yang di ekspor. Dengan nilai tertinggi impor pada tahun 2013 yang menunjukkan nilai 541.594.647 US\$ diikuti pada tahun 2017 yang juga menunjukkan nilai yang tinggi senilai 521.781.28 US\$. Pada tahun 2015-2017 menunjukkan peningkatan nilai impor secara terus menerus dimana pada saat itu diiring dengan produk-produk kosmetik yang mulai digemari masyarakat Indonesia. Hampir sama dengan impor, grafik ekspor cenderung mengikuti grafik dari impor dari tahun ke tahun, namun dengan nilai yang rendah lumayan jauh. Dengan nilai tertinggi pada tahun 2014 senilai 398.927.158 US\$ dan nilai terendah pada tahun 2010 senilai 269.790.385 US\$. Dengan kesimpulan Indonesia memiliki nilai impor yang besar dibanding nilai ekspor pada industri kosmetik.

Seperti yang dapat kita lihat sendiri, belakangan ini produk-produk perawatan kulit dari berbagai negara terus menjamur, dimana produsen-produsen dunia ini yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang memiliki peluang besar apalagi dengan beragamnya budaya yang masuk di Indonesia. Banyaknya penduduk usia muda di Indonesia menjadi peluang bagi produsen kosmetik. Para produsen berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di Indonesia dengan berbagai cara salah satunya dengan memanfaatkan teknik promosi yang menarik sehingga menumbuhkan selera pada konsumen dan berujung untuk membeli produk tersebut (Sastradipoera, 2003).

Gambar 1.1.3
Infografis pertumbuhan pasar kosmetik dunia



Sumber: Tirto.id

Dengan teknologi yang masih terbilang minim, industri kosmetik di Indonesia lumayan tertinggal dari berbagai negara lain seperti Korea, dan Jepang yang dikenal akan produk perawatan kulit yang memiliki kualitas dan paling banyak di gandrungi masyarakat dunia. Contohnya pada produk perawatan kulit asal korea memiliki lebih banyak variasi, sehingga dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan menjadi lebih mudah dan intensif. Tentunya negara-negara lain memiliki fokus, tujuan dan ciri khas tertentu dalam memproduksi produknya perawatan kulitnya. Dengan terus meningkatnya inovasi, membuat produk Korea mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Produk-produk yang dipasarkan di Indonesia

pun cenderung lengkap jenis-jenisnya dari berbagai merek seperti CosRX misalnya, mulai dari pembersih wajah, toner, masker, esensi, serum, ampul, tabir surya dan *spot care*. Selain itu dengan meluasnya budaya-budaya Korea di dunia juga turut andil dalam semakin terkenalnya produk perawatan kulit asal Korea di mata dunia.

Dikenal dengan dengan teknologi yang canggih, produk perawatan kulit dari Jepang juga tidak kalah dari produk perawatan kulit asal Korea. Hampir sama dengan produk asal Korea, Jepang juga dikenal dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti beras dan *green tea* dalam produk Perawatan kulitnya. Produk perawatan kulit asal Jepang berfokus pada perlindungan dari sinar UV, *gentle cleansing*, dan *moisturizing* berlapis (Dian, 2017), selain itu, tren perawatan kulit asal Jepang juga berfokus pada pencegahan dan memberikan efek jangka panjang (Widianti, 2019). Berbagai merek asal Jepang yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia juga tidak sedikit, seperti *SK-II*, *Kose Sekkisai*, *Hadalabo*, *Shiseido*, *Senka*, Skin Aqua, Hatomugi dan lain-lain. Yang beredar dipasaran, umumnya produk *SK-II*, *Kose Sekkisai*, *Hadalabo*, memiliki jenis produk yang lumayan lengkap, dibandingkan beberapa merek seperti *Skin Aqua*, yang hanya menyediakan *sunscreen* saja, *Hatomugi* yang hanya menyediakan toner, dan *Senka* yang merupakan bagian dari *Shiseido Group* yang hanya mempunyai produk pembersih wajah dan masker saja yang beredar.

Berbeda dengan produk Korea dan Jepang, produk yang berasal dari negara-negara bagian barat berfokus pada anti-aging atau anti penuaan yang biasanya di dapat dari produk jenis essence dan serum. Variasi jenis produk asal negara-negara bagian barat juga cenderung memiliki jenis produk yang minim juga yang beredar dipasaran, umumnya kebanyakan ialah produk pembersih wajah dan pelembab dari berbagai merek seperti dari *Garnier*, *Cetaphil*, *Loreal Paris*, *Corine de Farme*, *Bioderma*, *Simple*, *Nivea* dan sebagainya. Di pasar Indonesia sendiri, varian jenis

produk dari berbagai merek yang berasal dari negara bagian barat ini tidak terlalu banyak, *Garnier* misalnya yang lebih banyak mengeluarkan pembersih wajah dan beberapa masker, yang dimana produk seperti sunscreen bisa didapatkan dari perusahaan yang sama yaitu *Loreal Paris* yang merupakan bagian dari *Loreal Group*, Merek *Bioderma* yang juga berfokus mengeluarkan produk pembersih wajah yang terkenal sebagai pencetus *micellar water*, *Cetaphil* dan *Simple* yang hanya berfokus mengeluarkan produk *basic* seperti pembersih wajah dan pelembab.

Di Indonesia sendiri dimana variasi produk sangat minim, kebanyakan jenis produk dasar saja seperti pembersih wajah yang menjamur. hal-hal seperti inilah yang bisa jadi menjadi alasan masyarakat Indonesia cenderung memilih produk-produk perawatan kulit yang berasal dari negara luar. Adapun beberapa merek produk perawatan kulit yang berasal dari Indonesia seperti *Wardah*, *Sensatia Botanicals*, *Viva Cosmetics*, *Mustika Ratu*, *Sariayu*, *Emina*, dan sebagainya.

Tabel 1.1.1
Jumlah impor produk perawatan kulit di Indonesia Tahun 2012-2017
berdasarkan berat (Kg) dan Nilainya (Juta US\$)

TAHUN	UKURAN	KATEGORI BARANG			TOTAL
		Antiacne preparations	Other than antiacne creams, face or skin creams & lotions	Other face or skin creams & lotions	
2012	Berat	4.628	3.354.346	5.459.620	8.818.594
	Nilai	161.152	40.837.109	65.873.790	106.872.051
2013	Berat	4.672	4.705.222	3.407.209	8.117.103
	Nilai	104.712	69.231.184	57.656.779	126.992.675
2014	Berat	6.989	5.663.878	1.342.120	7.012.987
	Nilai	157.311	80.060.392	36.823.050	117.040.753
2015	Berat	7.076	8.202.906	3.024.898	11.234.880
	Nilai	172.788	73.369.579	310.877.113	384.419.480
2016	Berat	8.606	5.328.733	1.792.326	7.129.665
	Nilai	135.340	74.654.209	39.134.298	113.923.847
2017	Berat	32.366	5.943.797	3.167.870	9.144.033
	Nilai	487.038	73.712.690	80.537.088	154.736.816

Sumber: Kementerian Perindustrian

Dengan tingginya kesadaran masyarakat memiliki kulit yang sehat dan terawat untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka seperti yang dilihat pada Tabel 1.1.1, nilai impor pada produk produk impor perawatan kulit (skincare) ini cenderung meningkat dari tahun 2012-2017, baik berdasarkan berat dan nilainya. Dimana dengan berat dan nilai tertinggi pada tahun 2017 senilai 154.736.816 juta US\$ dengan berat 9.144.033 Kg. ini menunjukkan besarnya permintaan akan produk impor perawatan kulit di Indonesia

Tabel 1.1.2
Jumlah Ekspor produk perawatan kulit di Indonesia Tahun 2012-2017
berdasarkan berat (Kg) dan Nilainya (US\$)

TAHUN	UKURAN	KATEGORI BARANG			TOTAL
		Antiacne preparations	Other than antiacne creams, face or skin creams & lotions	Other face or skin creams & lotions	
2012	Berat	33.744	1.796.864	14.495.820	16.326.428
	Nilai	130.591	13.554.546	84.210.906	97.896.043
2013	Berat	20.706	3.865.076	18.253.220	22.139.002
	Nilai	109.177	21.737.010	92.838.758	114.684.945
2014	Berat	9.318	6.089.141	18.684.273	24.782.732
	Nilai	61.748	34.266.977	82.490.147	116.818.872
2015	Berat	37.283	5.372.733	14.618.837	20.028.853
	Nilai	248.310	31.922.103	77.377.929	109.548.342
2016	Berat	100.707	5.264.266	16.873.747	22.238.720
	Nilai	809.485	32.335.898	80.854.719	114.000.102
2017	Berat	126.285	8.906.687	10.345.776	19.378.748
	Nilai	754.639	35.224.675	73.757.313	109.736.627

Sumber: Kementerian Perindustrian

Dari segi ekspor, berdasar dari berat dan nilai cenderung mengalami perubahan naik dan turun seperti pada tahun 2015-2017. Dengan Nilai tertinggi yang mencapai 116.818.872 US\$ pada tahun 2014. Dari Tabel 1.1.1 dan 1.1.2 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi ekspor dan impor pada produk perawatan kulit di Indonesia cenderung mengalami defisit.

Adanya kebijakan pemerintah juga berpengaruh pada sektor industri ini, contohnya pada Undang-Undang yang mengatur tentang Perdagangan Nomor 87 Tahun 2015 yang dianggap memudahkan para pelaku industri kosmetik luar negeri untuk memasarkan produknya di Indonesia sehingga dapat dianggap mematikan industri kosmetik dalam negeri.

Seiring dengan dimanfaatkannya teknologi dengan bermunculannya berbagai macam *platform* penjualan *online* resmi sebagai perantara produsen pada konsumen di Indonesia secara resmi membuat penawaran produk menjadi semakin

mudah, merek-merek yang saat ini menjadi banyak incaran di beberapa situs penjualan *online* dan beberapa diantaranya disalurkan melalui *drug store*. Dengan masuknya berbagai macam produk kecantikan ini, tentunya produsen produk-produk asal Indonesia pun terkena imbasnya diikuti dengan pola konsumtif masyarakat dan fenomena globalisasi ini. Tak jarang masyarakat cenderung lebih memilih produk-produk luar untuk digunakan daripada menggunakan produk-produk dalam negeri. Dengan menggunakan teknologi yang tinggi dari berbagai macam formula yang dipakai serta tingkat keefektifan produk dapat bekerja, membuat produk-produk yang berasal dari Indonesia cenderung kalah bersaing. Dari keunggulan itu, tentunya harga menjadi konsekuensinya.

Tabel.1.1.3

Perbandingan harga rata-rata produk perawatan kulit dari berbagai negara (dalam Rupiah)

Jenis produk	Harga rata-rata			
	Korea	Jepang	Western	Indonesia
Pembersih Wajah	244.257	381.066	114.329	43.520
Toner	310.573	385.373	60.750	41.427
Serum/ Esensi/ Ampul (Serum/Essence/Ampoule)	409.311	667.003	72.729	64.449
Pelembab/ Moisturizer/ Cream	434.984	537.194	211.333	63.751
Masker, Scrub	213.703	258.236	45.891	49.256
Tabir Surya/ Sunscreen	324.107	307.250	124.250	35.333

Sumber: berbagai e-commerce, Data di olah

Tabel 1.1.3 menunjukkan perbandingan harga rata-rata produk perawatan kulit berdasarkan jenisnya dari berbagai negara. Korea dan Jepang memiliki harga yang lumayan tinggi dibandingkan dengan negara-negara bagian barat dan Indonesia sendiri. Dimana Korea dan Jepang memiliki harga dengan kisaran ratusan ribu rupiah, sedangkan negara-negara bagian barat tidak semua kisaran

harganya mencapai ratusan ribu rupiah. Berbeda dari itu, harga produk-produk perawatan kulit asal Indonesia memiliki harga yang lumayan murah yaitu berkisar antara puluhan ribu rupiah saja. Paramitha dan Hasibuan (2017) menyebutkan, produk yang berasal dari Korea memiliki harga yang lumayan tinggi karena rata-rata produk dari Korea terbuat dari bahan alami dan khas tradisional Korea dengan berbagai macam inovasi. Selain itu, formula yang terkandung dalam komposisi produk-produk tersebut tidak mudah rusak atau *teroksidasi* saat terkena oksigen sehingga penyerapan produk tetap efektif. Artinya berkaitan dengan kualitas, produk itu memiliki kualitas yang bagus dan aman digunakan dalam jangka panjang. Namun jika dibandingkan dengan produk-produk dari negara lainnya dengan fungsi yang sama, kualitas yang dimiliki juga tidak buruk dengan harga yang mungkin lebih ramah dikantong. Yang membuatnya berbeda adalah dalam hal keefektifan dari suatu produk itu bekerja dapat dirasakan secara nyata.

Dengan banyaknya kelompok umur usia muda di Indonesia, permintaan akan produk perawatan kulit terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, banyak sebagian dari mereka yang belum memiliki pendapatan yang tetap dan masih mendapatkan pemasukan dari keluarga mereka sedangkan kebutuhan akan produk tersebut seakan menjadi kebutuhan yang tetap. Dan juga tingginya harga pada beberapa merek tertentu juga menjadi hal yang sulit untuk menyeimbangkan pemasukan dengan berbagai kebutuhan-kebutuhan lainnya. Ini diikuti dengan masih tingginya minat masyarakat terhadap produk yang berasal dari luar negeri yang menjadi pilihan salah satunya dengan promosi melalui *word of mouth* yang dapat berdampak langsung pada pilihan atau selera konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah uang saku berpengaruh terhadap permintaan produk perawatan kulit bagi mahasiswa di Kota Makassar.
2. Apakah harga barang itu sendiri berpengaruh terhadap permintaan produk perawatan kulit bagi mahasiswa di Kota Makassar.
3. Apakah ada perbedaan permintaan antara produk yang diketahui melalui *technologically* (sosial media, Televisi, dan media lainnya) dengan melalui *non-technologically* (*word of mouth*) bagi mahasiswa di Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh uang saku terhadap permintaan produk perawatan kulit bagi mahasiswa di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga barang itu sendiri terhadap permintaan produk perawatan kulit bagi mahasiswa di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap permintaan produk perawatan kulit bagi mahasiswa di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran untuk pemerintah sebagai masukan dalam mengendalikan jumlah impor yang masuk ke Indonesia pada industri kosmetik melalui kebijakan-kebijakan yang mendorong hal tersebut. Namun hal ini juga harus sejalan dengan meningkatkan kualitas produk-produk dalam negeri.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk merek-merek dalam negeri untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing di pasar internasional dan menjadi produk mendunia.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang bagaimana permintaan produk luar negeri khususnya Korea di kalangan mahasiswa di kota Makassar.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang meneliti tentang kosmetik perawatan kulit atau *skincare*.
5. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis sendiri dalam mengembangkan kemampuan, cara berpikir dan juga menjadi intropeksi diri dalam menulis khususnya karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

Permintaan muncul karena dimana setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas untuk dipenuhi dalam kehidupannya. Permintaan adalah suatu komoditi yang bersedia dibeli individu selama periode waktu tertentu yang merupakan fungsi dari atau tergantung pada komoditi tersebut, pendapatan individu, harga komoditi lain, jumlah penduduk dan cita rasa (Salvatore, 2006). Sedangkan menurut Lipsey, et al (1995) mengemukakan permintaan adalah hubungan menyeluruh antara kuantitas komoditi tertentu yang akan dibeli selama periode waktu tertentu dengan harga komoditi tertentu.

Permintaan terdiri dari dua faktor yaitu, *taste* atau selera;rasa dan *ability* atau kemampuan(Whelan dan Msefer, 1996). Selera;rasa disini berperan untuk menentukan keinginan atau kebutuhan apa yang ingin dibeli. Sedangkan *ability* atau kemampuan mengenai seberapa besar daya beli yang mampu dipenuhi dengan harga tertentu artinya seseorang harus memiliki cukup kekayaan ataupun penghasilan.

Sesuai dengan sifat alami manusia, dimana ingin mendapatkan suatu barang maupun jasa semaksimal mungkin dengan harga yang seminimal mungkin. Seperti yang tercerminkan pada hukum permintaan atau *The Law of Demand* yang berbunyi "Dengan asumsi *Ceteris Paribus*;hal hal lain dianggap

tetap, semakin tingginya harga dari sebuah barang, semakin sedikitnya kuantitas barang yang diminta begitu juga sebaliknya, semakin rendahnya harga dari sebuah barang, semakin besar pula kuantitas barang yang diminta” (Mankiw, 2008). Hal ini berarti kuantitas yang diminta memiliki hubungan yang negatif terhadap harga.

Perubahan terhadap permintaan dapat terjadi dikarenakan oleh perilaku konsumen, selain adanya perubahan harga yang juga dapat menyebabkan perubahan kuantitas, Mankiw (2008:71) menyebutkan beberapa variabel lain yang dapat membuat perubahan terhadap permintaan seperti pendapatan, selera, ekspektasi, jumlah pembeli, harga barang serupa. Selain itu, dengan adanya perubahan teknologi dan apakah barang tersebut adalah barang substitusi atau barang komplementer juga dapat memengaruhi permintaan. Dan dalam kasus tertentu, cuaca juga dapat menjadi penyebab yang memengaruhi permintaan (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Dari faktor-faktor yang sudah disebutkan sebelumnya, ada faktor yang penting tapi kadang tidak disadari secara langsung, yaitu adanya faktor jaringan eksternalitas. Permintaan seseorang akan suatu barang juga sangat bergantung terhadap permintaan orang lain inilah yang disebut dengan jaringan eksternalitas (Pindyck & Rubinfeld, 2013). *Bandwagon effect*, atau efek ikut-ikutan ini paling banyak dapat diikuti dari media sosial dan juga lingkungan sekitar, makin banyak orang yang tergabung menggunakan suatu barang dan jasa, seseorang pun cenderung mengikuti tren tertentu tersebut agar tidak ketinggalan zaman. Selain efek itu, efek gengsi atau *snob effect* juga memiliki peran terhadap permintaan. Dengan memiliki barang yang eksklusif misalnya, dimana hanya sedikit saja yang memakai barang maupun jasa tersebut yang memengaruhi permintaan secara psikologis.

2.1.2 Konsep Pendapatan terhadap Permintaan Barang

Kebutuhan dan keinginan seseorang sangat tidak terbatas, setiap orang berusaha untuk bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya itu. Namun kenyataannya, semua itu bergantung pada pendapatan yang mereka miliki, pendapatan ini mencerminkan daya beli seseorang dalam membeli barang dan jasa. Untuk itu seseorang harus pandai dalam memanfaatkan alokasi sumberdaya yang dimilikinya secara maksimal dan efektif dalam memenuhi berbagai kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Besar kecilnya pendapatan berbeda-beda pada setiap orang, pendapatan bergantung pada jenis pekerjaannya. Pendapatan atau penghasilan mengacu pada aliran upah, bunga pembayaran, dividen, dan hal-hal lain yang bernilai dalam kurung waktu tertentu biasanya dalam satu tahun (Samuelson & Nordhaus, 2010). Umumnya pendapatan adalah nilai atas balas jasa yang didapat dengan menukarkan sumberdaya yang dimiliki seseorang seperti menukarkan waktunya untuk bekerja, menukarkan usaha, pikiran dan sebagainya untuk mendapatkan uang (Sukirno, 2006).

Pendapatan memiliki arti yang luas. Bagi ekonomi, pendapatan adalah hasil yang diperoleh orang atau keluarga untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mengurangi maupun menambah asset bersih (Rarardja & Manurung, 2001). Ia menambahkan, upah, pendapatang bunga, gaji, dan lain lain adalah pendapatan dalam ekonomi. Singkatnya, pendapatan adalah hasil dari keseluruhan penjualan faktor-faktor produksinya kepada sektor industri (Boediono, 1982). Tohar(2003) membagi dua pendapatan menjadi pendapatan kotor dan pendapatan bersih. pendapatan kotor adalah total pendapatan yang belum dikurangi biaya pengeluaran lainnya. Pendapatan bersih adalah total pendapatan yang yang telah dikurangi dengan biaya-biaya pengeluaran lainnya.

Berbeda pada seseorang yang memperoleh pendapatan atas balas jasa yang ditukarnya terhadap sumberdayanya, Pelajar atau mahasiswa khususnya menerima pendapatan bukan yang berasal atas balas jasa yang dilakukannya mengingat pelajar tidak tergolong dalam angkatan kerja, tetapi sumber pendapatan atau pemasukan pelajar yaitu adalah dari orang tua atau keluarganya. Pendapatan atau pemasukan ini biasa disebut uang saku.

Uang saku ini biasa juga disebut dengan nama lain seperti uang jajan. Uang saku;jajan (KBBI) ini adalah uang yang diberikan untuk dibelanjakan sewaktu-waktu, yang biasanya diberikan untuk anak yang belum bekerja. Jumlah yang diberikan pun beragam pada setiap orangnya tergantung dari pendapatan yang diterima orang tuanya. Uang saku;uang jajan ini biasanya diberikan setiap minggu, setiap bulan, maupun setiap hari (Lermitte & Jenifer, dalam Marteniawati 2012) tergantung dengan kondisi keluarganya. Uang saku;jajan ini juga sebagai bentuk tanggung jawab orang tua salah satunya dalam menafkahi anaknya.

Selain dari orang tua dan keluarga yang memberikan uang saku;uang jajan. Pelajar atau mahasiswa khususnya, pendapatan mereka juga bisa berasal dari beasiswa yang diberikan dari lembaga tertentu.

Dari uang saku;jajan inilah mahasiswa mengalokasikan sejumlah uang yang diterimanya dalam memenuhi kebutuhannya seperti mencukupi asupan makanannya, biaya transportasi, memenuhi keperluan akademiknya dan dalam membeli barang dan jasa lainnya. Uang saku ini sangatlah penting dalam menentukan berapa banyak kemampuan kuantitas barang dan jasa yang dapat memengaruhi pola konsumsi (Wahyudi, 2017). Semakin besar uang saku yang dimilikinya, mahasiswa cenderung akan membeli lebih banyak barang yang dibutuhkannya dan sebaliknya, semakin kecil uang saku yang mereka terima maka

kemampuan dalam membeli barang dan jasa yang diinginkannya juga akan terbatas.

2.1.3 Konsep Harga Barang terhadap Permintaan Barang

Ketika membahas mengenai harga, hal yang tidak terlewat dari bahasan itu adalah pasar. Dimana pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual saling berinteraksi dalam menukar barang dan jasa atau aset dan menentukan harga (Samuelson & Nordhaus, 2010). Harga menjadi roda keseimbangan dalam mekanisme pasar, karena harga mengoordinasikan dan menjadi sinyal terhadap keputusan produsen dan konsumen. Hal ini terjadi karena ketika harga yang tinggi, pembelian konsumen cenderung berkurang, hal ini memberi sinyal kepada produsen untuk mendorong produksi. Sebaliknya, ketika harga barang lebih rendah akan mendorong konsumsi dan mencegah produksi. Tentu saja Harga juga menjadi elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan dalam mendapatkan profitabilitas (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, harga juga berperan penting sebagai acuan terhadap penentuan merek yang akan dibeli oleh konsumen

Menurut Henderson dan Poole (1991), Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk satu unit barang. Mereka menambahkan, harga pada umumnya dinyatakan dalam bentuk uang dan bisa juga dikatakan dalam bentuk barang, misalnya 2 buku setara dengan 10 pensil. Mereka menambahkan, bahwa upah, gaji, dan sewa juga dapat dikatakan sebagai harga. Dimana upah adalah harga atas jam kerja, gaji adalah harga dari tenaga kerja selama bekerja, dan sewa adalah harga dalam memiliki suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah

dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Harga merupakan salah satu dari empat variabel strategi yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan dan berapa banyak uang yang dihasilkannya (Perreault, et al, 2017). Mereka menambahkan, harga adalah apa yang harus dilepaskan oleh konsumen untuk mendapatkan mafaat yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga memiliki arti yang luas dan beragam, setiap orang mendefinisikan harga sesuai dengan bagaimana mereka mengartikannya dalam berbagai hal dan situasi. Dari beberapa yang dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan kepada 'sesuatu'. 'Sesuatu' yang dimaksudkan sesuai dengan kondisi yang berbeda, dalam ekonomi 'sesuatu' tersebut dapat di artikan sebagai barang dan jasa.

Dalam penetapan harga, demi memaksimalkan dan menguasai pangsa pasar ada enam langkah yang harus dilakukan oleh produsen dalam penentuan harga menurut Kotler (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) langkah pertama yaitu memilih tujuan. Kedua, menentukan permintaan. Ketiga memperkirakan biaya. Keempat menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Selanjutnya yaitu memilih metode penetapan harga dan terakhir yaitu memilih hingga akhir.

Hal ini dilakukan tentunya untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan, selama harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya-biaya produksi dan baiya-biaya lainnya, maka perusahaan tersebut dapat terus berjalan. Selain itu sesuai dengan tujuan produsen dalam memproduksi barang dan jasa, yaitu untuk memaksimalkan laba yang diperolehnya.

2.1.4 Konsep Pemasaran terhadap Permintaan Barang

Pemasaran adalah bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan dalam prosesnya itu dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Proctor, 2000). Pemasaran juga berarti adanya proses sosial seperti individu atau kelompok dalam mendapatkan kebutuhannya, menawarkan secara bebas dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain (Kotler, 2002).

Perreault, et al (2017), mendefinisikan pemasaran sebagai kinerja aktifitas untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan, selain itu juga mengarahkan aliran barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dari produsen ke konsumen. Baker (2010) menyebutkan pemasaran memiliki faktor utama yang dikenal dengan 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang menjadi bagian dari *marketing mix*.

Product berarti kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. *Place* termasuk kegiatan perusahaan yang menjadi tempat yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Dan *Promotion* yang berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Dari keempat faktor tersebut, promosi merupakan faktor yang paling penting agar dapat diketahui oleh konsumen, promosi adalah cara utama bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Promosi adalah bagian penting bagi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu barang dan jasa. Tanpa promosi, suatu barang dan jasa tidak dapat diketahui oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang di tuju untuk mendorong permintaan konsumen atas

produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Dari definisi tersebut, dapat ditarik bahwa promosi adalah kegiatan bagaimana suatu produk dikenalkan atau bisa sampai kepada konsumen. Mereka menambahkan tujuan promosi yaitu memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan produk kepada konsumen, membujuk atau memotivasi konsumen untuk membeli produk dan mengingatkan konsumen dan tidak beralih ke produk lain yang ditawarkan.

Perreault, et al (2017) mendefinisikan, promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan informasi antara penjual dan potensi pembeli dalam memengaruhi sikap dan perilaku. Ia menambahkan, promosi bagian dari *promotion mix* (bauran promosi) yang melibatkan memberi tahu pelanggan tentang sasaran produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai tujuan. Menurut Swasatha dan Irawan (2005) tujuan dilakukannya promosi yang pertama adalah modifikasi tingkah laku, artinya promosi merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Yang kedua yaitu memberitahu, kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Selanjutnya, promosi bertujuan untuk membujuk. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Dan yang terakhir yang keempat yaitu untuk mengingatkan. Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara. Cara yang pertama yaitu melalui periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kedua, yaitu melalui penjualan perseorangan, penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Ketiga yaitu dengan melakukan promosi penjualan, promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian melalui kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, etalase, memberikan sampel produk dan sebagainya. Keempat, dengan publisitas, bentuk promosi ini mendorong permintaan secara nonpribadi untuk produk dengan menggunakan berita komersial di media sosial, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Dan yang terakhir yaitu tempat, saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen dengan melalui perantara yang panjang maupun pendek.

Mereka menambahkan selain hal-hal tersebut, juga harus mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi. Seiring dengan peningkatan teknologi dan informasi, teknik dan bentuk promosi pun juga terus dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara yang paling efektif untuk menarik perhatian calon pembeli adalah dengan menggunakan pelaku seni atau seseorang yang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu merek.

Selain itu, metode promosi yang memberikan efek positif terhadap penjualan suatu barang yaitu metode dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2009). Metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kurtz & Clow (1998), *Word of Mouth* ini berasal dari tiga sumber. Pertama *Personal Source*. *Personal Source* ini berasal dari keluarga, teman, rekan kerja dimana mereka merekomendasikan produk tertentu sesuai dengan pengalaman mereka. Kedua, *Expert Source*. Dimana diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Dan yang terakhir yaitu *Deriver Source*. Yang digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga, seperti testimoni pada suatu produk tertentu.

2.1.5 Hubungan Uang Saku Terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit

Pendapatan memberikan efek pada kuantitas permintaan yang diminta. Ketika pendapatan seseorang meningkat, ia cenderung mengkonsumsi lebih atas barang dan jasa (Henderson & Poole, 1991). Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kepuasannya. Dalam artian mahasiswa, dimana pendapatan mereka dikatakan sebagai uang saku;jajan, ketika uang saku;jajan yang didapatkan dari orang tuanya memiliki jumlah yang banyak, maka mereka akan cenderung mengkonsumsi banyak barang dan jasa dalam hal ini permintaannya akan produk perawatan kulit akan meningkat dan sebaliknya.

Perubahan pada uang saku;jajan ini dapat membuat kurva permintaan bergeser baik ke kanan/atas yang menunjukkan adanya kenaikan pendapatan

maupun ke kiri/bawah yang menunjukkan adanya penurunan terhadap uang saku;jajan. Namun, dalam beberapa keadaan ketika apakah barang tersebut termasuk *normal goods* atau *inferior goods* juga dapat berpengaruh terhadap permintaan. Menurut Henderson dan Poole (1991), suatu barang dikatakan *normal goods* dimana ketika pendapatan seseorang meningkat, kuantitas yang diminta juga akan meningkat, sedangkan suatu barang dikatakan *inferior goods*, dimana ketika pendapatan seseorang meningkat kuantitas barang yang diminta menurun. Kedua barang tersebut diasumsikan dimana hal-hal lain dianggap tetap.

Mahendra dan Ardani (2015) mengatakan pendapatan memiliki efek yang positif karena saat pendapatan konsumen naik maka permintaan akan produk tersebut juga akan naik karena kosmetik merupakan kebutuhan di dalam kehidupan sehari-hari atau disebut juga barang esensial.

2.1.6 Hubungan Harga Barang Terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit

Harga sebagaimana kita ketahui seperti yang disebutkan dalam beberapa point sebelumnya, dimana harga sangatlah berperan penting dalam keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang dan jasa. Ketika tingkat harga barang tinggi, konsumen cenderung mengurangi kuantitas permintaannya dan sebaliknya ketika tingkat harga rendah, konsumen cenderung membeli barang dan jasa dengan jumlah banyak dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Asri (2019) mengemukakan bahwa harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk kosmetik, dimana ketika harga naik permintaan akan produk kosmetik mengalami penurunan begitu juga dan sebaliknya, jika ketika harga turun, permintaan akan produk kosmetik juga akan mengalami kenaikan. Ringkasnya, dengan adanya perubahan harga dapat memengaruhi perubahan kuantitas yang diminta dari barang dan jasa.

Harga juga merupakan atribut yang penting dalam pilihan seseorang membeli produk kosmetik, karena harga dijadikan sebagai ukuran dalam mendapatkan manfaat yang diperoleh. Maka dari itu, harga yang ditawarkan baiknya terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen (Habibah & Sumiati, 2016)

2.1.7 Hubungan Promosi Terhadap Permintaan Produk Perawatan Kulit

Dengan melakukan promosi secara baik dan benar dengan berbagai cara yang sudah disebutkan, tentunya akan mengambil hati para konsumen, dan menaruh perhatian pada suatu produk yang ditawarkan tersebut. Sesuai dengan tujuan promosi yaitu mengenalkan suatu produk kepada para konsumen dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut seperti memengaruhi maupun membujuk konsumen (Tjiptono, 2002).

Hal itu dapat membuat kuantitas yang diminta meningkat apalagi dengan semakin luasnya jangkauan perusahaan melakukan promosi semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Bentuk yang efektif dan efisien dalam mempromosikan barang dan jasa yaitu dengan melakukan *marketing communication mix*. *Marketing communication mix* adalah tahap dari semua variasi perencanaan untuk membangun suatu produk dengan saluran iklan (Duncan, 2002). Empat komponen utama dalam *Marketing communication mix* ini antara lain, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* agar tujuan dari promosi dapat tercapai (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Sukandar (2018) menyebutkan, faktor promosi memberikan efek yang besar terhadap permintaan kosmetik. Dimana ketika promosi dilakukan dengan benar maka akan mampu menarik banyak konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dan sebaliknya, jika suatu produk dipromosikan dengan tidak maksimal, maka akan memengaruhi kuantitas produk yang diminta.

2.2 Tinjauan Empiris

Siahaan, Alfionita M. (2015) menulis tentang analisis permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik oriflame di kota pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh dari publikasi resmi PT. Oriflame, Badan Pusat Statistik, internet dan sumber lainnya serta dengan melakukan pengisian kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan variabel bebas bahwa selera konsumen dari merek, pengemasan dan pelabelan, ekspektasi masa depan, kualitas, harga dan harga barang berpengaruh dalam memilih produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru untuk digunakan.

Sastro, Dedi E. (2012) menulis tentang analisis permintaan terhadap produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk Sari Ayu Martha Tilaar di Pekanbaru. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh dari PT.SAI-PKU, Badan Pusat Statistik dan pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial, variabel seperti selera konsumen yang terdiri dari merek, kualitas, ekspektasi dimasa depan, pengemasan dan pelabelan, harga barang itu dan harga barang lain berpengaruh terhadap permintaan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar di Pekanbaru. Disisi lain, variabel pendapatan

konsumen tidak menunjukkan pengaruh terhadap permintaan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar di Pekanbaru.

Julianingtias, Y., et al, (2016) menulis tentang analisis perbandingan produk merek global dan merek lokal terkait bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya angkatan 2012-2014 yang menggunakan produk make up merek maybelline dan wardah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konsep bauran pemasaran global (standarisasi/ adaptasi) terhadap keputusan pembelian konsumen lokal, dan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan, serta untuk mengetahui perbedaan antara pengaruh bauran pemasaran global terhadap keputusan pembelian konsumen lokal dengan melakukan survei pada mahasiswa yang membeli produk make up merek Maybelline dan Wardah. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dari semua variabel independen, Promosi berpengaruh paling dominan, dan hasil dari analisis komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Maybelline dan Wardah.

Pertiwi, S., & Fauziah, E. (2018) menulis tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang pangan dan sandang pada perusahaan ritel X Karawang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang pangan dan sandang pada perusahaan ritel X Karawang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari

masyarakat Kota Karawang dengan cara membagikan kuesioner di beberapa tempat di Kota Karawang. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel selera (cita rasa) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan kebutuhan pangan dan sandang pada perusahaan Ritel X Karawang. Variabel harga dan variabel pendapatan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Variabel harga barang pengganti, variabel harga barang pelengkap, dan variabel distribusi pendapatan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Adapun secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel residual yaitu variabel yang berada di luar model, yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Lutfiah U., et al. (2015) menulis tentang pengaruh jumlah uang saku dan kontrol diri terhadap pola konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1) ada tidaknya pengaruh jumlah tunjangan dengan pola konsumsi mahasiswa dari Departemen Pengembangan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, (2) apakah atau tidak pengaruh kontrol diri pada pola konsumsi mahasiswa dari Departemen pembangunan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, dan (3) ada atau tidak efeknya dari jumlah uang saku dan kontrol diri dari pola konsumsi mahasiswa dari Departemen Pembangunan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Malang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti kepada mahasiswa dan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) efeknya berbanding lurus dengan jumlah tunjangan terhadap pola konsumsi mahasiswa, jika jumlah uang saku mereka tinggi dengan manajemen yang baik, maka pola konsumsi siswa akan rasional. Tetapi jika jumlah tunjangan tinggi namun

dengan manajemen yang rendah, pola konsumsi pun menjadi tidak rasional. (2) *Self-control* yang tinggi, berdampak pada pola konsumsi menjadi rasional. Dan (3) jumlah uang saku dan kontrol diri secara simultan memengaruhi pola konsumsi.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Pasar kosmetik di Indonesia masuk kedalam 5 besar sektor yang menyumbang dengan angka yang besar dalam pendapatan industri pengolahan non migas pada Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2014-Triwulan II 2019. Ini menunjukkan besarnya permintaan masyarakat akan kosmetik. Kosmetik sendiri adalah bagian dari sektor industri pengolahan non Migas yaitu industri kimia, farmasi, dan obat tradisional.

Produk ini terbelang merupakan barang yang sifatnya seperti barang primer pada sebagian orang. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian ini yang kebanyakan digunakan pada usia remaja menuju dewasa yang dicontohi pada mahasiswa di Universitas Hasanuddin, Makassar dengan permintaan produk perawatan kulit sebagai variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) sebagai berikut:

1. Uang Saku (X1)

Uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh mahasiswa. Semakin tingginya uang saku yang diperoleh dari orang tua/keluarga maka konsumsinya terhadap suatu barang dan jasa pun akan meningkat, dalam hal ini adalah permintaannya akan produk perawatan kulit juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

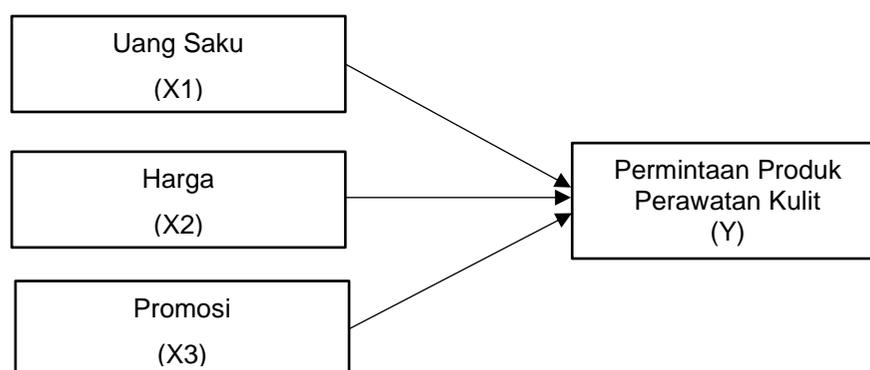
2. Harga Barang itu (X2)

Dengan harga pada barang dan jasa yang tinggi, konsumen harus berpikir dua kali dalam membeli sebuah barang dan jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan, begitupun sebaliknya sehingga dapat memengaruhi permintaan atas barang dan jasa tersebut. Dalam beberapa keadaan, produk perawatan kulit dengan harga yang bisa disebut memiliki harga yang lumayan tinggi, pada sebagian orang mungkin harga bukan menjadi prioritas utama dalam mendapatkannya, melainkan manfaat yang didapatkannya terlebih dahulu.

3. Promosi (X3)

Promosi juga memiliki peran penting dalam permintaan sebuah barang dan jasa, termasuk pada produk perawatan kulit ini. Sebab dengan melakukan promosi, dapat menumbuhkan keinginan maupun menimbulkan selera seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Dari ketiga variabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel itu bisa dikatakan memengaruhi secara langsung pada permintaan produk perawatan kulit (Y) tersebut. Untuk lebih jelasnya, hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.1.



Gambar 2.3.1
Kerangka pikir analisis permintaan produk perawatan kulit bagi mahasiswa di Kota Makassar