

**ANALISIS PERMINTAAN PERMINTAAN MASYARAKAT TERHADAP
PRODUK KOSMETIK ORIFLAME DI KOTA PEKANBARU**

Oleh

Alfionita. M. Siahaan

Pembimbing : Sri Endang Kornita dan Deni Setiawan.

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

E-mail : alfionita.siahaan@yahoo.co.id

Demands analysis of society products cosmetic Oriflame in Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the level of demand for cosmetic products Oriflame in Pekanbaru. The population numbered 287.616 people and a sample of 100 people was determinate by the method slovin. The data used in the secondary and primary. The analysis method use is descriptive analysis using ordinal scale (likert scale) to classify the measured variables in order to avoid errors in determining the outcome of the data. From the results of the testing that has been done , which uses the entire free variable that consumer tastes consisting of branding, packaging and labeling , future expectations , quality , price and the price of other goods that affect people in Pekanbaru in choosing cosmetic products cosmetics Oriflame as they use . From the research that has been carried out that almost all the indicators of consumer tastes variables affect demand for cosmetic products Oriflame seen from the highest score is the quality with a score of 2,040 and the lowest score enough influence is the display / layout with a score of 642. Meanwhile, variable price of goods itself affect the demand for cosmetic products Oriflame with a score of 1490 and other variables also affect the price of goods with a score of 703 , thus it can be concluded that the most influential is the quality that is seen from the highest score to the continuum line .

Keywords : Demand, Consumer tastes, Cosmetic, Price, and Price itself.

PENDAHULUAN

Pembangunan Ekonomi suatu bangsa merupakan pilar penting bagi terselenggaranya proses pembangunan di segala bidang. Karena jika pembangunan ekonomi suatu bangsa berhasil, maka bidang-bidang lain seperti bidang hukum, politik, pertanian, dan lain-lain akan sangat terbantu. Suatu masyarakat yang pembangunan ekonominya

berhasil ditandai dengan tingginya pendapatan perkapita masyarakat negara tersebut. Dengan tingginya pendapatan perkapita masyarakat, maka negara dan masyarakat akan dapat lebih leluasa dalam menjalankan berbagai aktivitas pada berbagai bidang yang lain.

Sektor Industri merupakan salah satu sektor yang berperan

penting dalam pembangunan nasional. Kontribusi sektor Industri terhadap pembangunan nasional dari tahun ke tahun menunjukkan kontribusi yang signifikan. Sedangkan yang dimaksud dengan industri adalah suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi.

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Negara yang sedang berkembang. Layaknya sebuah negara yang sedang berkembang, tidak sedikit industri-industri yang berdiri di Indonesia, baik industri tata rias kecantikan.

Kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono, 2007).

Produk Oriflame terdiri dari aneka kosmetik, perawatan badan, rambut, wajah dan wewangian yang hanya menggunakan bahan-bahan dan saripati alami dan teruji secara klinis pada sekelompok sukarelawan dan tidak diujicobakan pada hewan, sehingga keamanan dan efektivitas produk dapat dievaluasi sebelum penjualan secara luas. Dengan adanya uji klinis tersebut dapat diketahui lebih dini peluang terjadinya alergi sehingga dapat dilakukan perbaikan komposisi atau pemberian note khusus bagi penggunaan produk tersebut.

Di kota Pekanbaru permintaan masyarakat akan kosmetik sangat tinggi dan mempunyai hubungan yang erat

dengan pendapatan perkapita masyarakat yang semakin tinggi. Artinya meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kosmetik terutama banyak dipengaruhi oleh pertambahan penduduk yang terus naik dan ditandai dengan meningkatnya standar hidup masyarakat kota Pekanbaru .

Perkembangan jumlah kosmetik di Pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami fluktuasi berupa peningkatan dan penurunan permintaan. Pada tabel 1 dibawah ini dapat dilihat perkembangan dan penurunan penjualan produk kosmetik Oriflame dari tahun 2007 hingga tahun 2013.

Tabel 1.
Data Penjualan Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2007	6.912.575.238	-
2008	7.232.492.637	4,62
2009	7.813.569.324	8,03
2010	7.625.143.931	-2,41
2011	8.202.457.021	7,57
2012	8.831.680.230	7,67
2013	9.518.876.981	7,78

Sumber : PT. Oriflame, 2014

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Oriflame di kota Pekanbaru?

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan

produk kosmetik Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Pekanbaru

2. Untuk mengetahui perkembangan permintan produk kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Oriflame PT Orindo Alam Ayu dalam meningkatkan jumlah permintaan produk Oriflame di kota Pekanbaru
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan infomasi untuk penelitian selanjutnya terutama yang brhubungan dengan masalah permintaan kosmetik dan perawatan kecantikan tubuh.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai permintaan produk kosmetik Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Pekanbaru serta dapat melatih kemampuan penulis dalam membuat karya ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Permintaan

Permintaan dapat didefenisikan sebagai banyaknya barang yang diminta konsumen pada harga tertentu. (Sukirno, 2006:76). Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa diminta oleh konsumen dalam satu pasar untuk periode tertentu pada berbagai kemungkinan tingkat harga atau berbagai kemungkinan tingkat pendapatan, atau berbagai harga barang lain yang mempunyai

hubungan dekat (Sudarsono, 2002 : 15)

Hukum Permintaan

Hukum Permintaan menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan pada barang tersebut. Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Dan sifat yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan rill para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga. (Sukirno, 2006 : 76)

Fungsi Permintaan

Fungsi Permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, maka kita dapat mengetahui hubungan antara variable bebas dan tidak bebas. (Sudarsono, 2002 : 72).

Penjelasan diatas dapat dijelaskan dalam persamaan:

$D_x =$

$f(P_x, P_y, Y/Cap, Sel, Pen, P_p, Promo)$

Dimana :

D_x = permintaan akan barang X

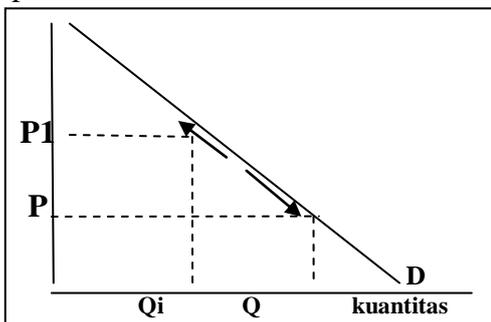
P_x = harga X

P_y = harga barang Y (barang substitusi atau komplementer)
 Y/Cap = pendapatan perkapita
 Sel = selera
 Pen = jumlah penduduk
 P_p = perkiraan harga barang X periode mendatang
 Promo = promosi (supaya produsen meningkatkan penjualan)

Teori Permintaan dan Kurva Permintaan

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan antara hubungan jumlah barang yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan (Sugiarto, 2005 :34). Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan (Sukirno, 2006:75). Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga, ceteris paribus.

Gambar 1 : Pergerakan kurva permintaan



Sumber : Sugiarto dkk (2005 :48)

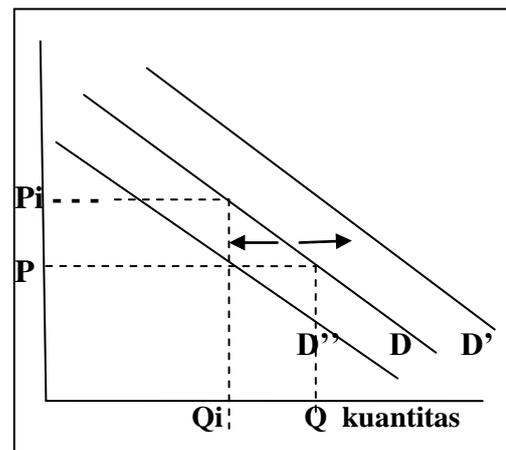
Pada kurva permintaan dapat terjadi pergerakan ataupun pergeseran yang disebabkan oleh perubahan pada faktor yang mempengaruhi permintaan. Pergerakan sepanjang kurva permintaan terjadi bila harga

komoditas yang diminta berubah (naik atau turun). Penurunan harga komoditas tersebut akan menaikkan jumlah yang diminta dan kenaikan harga komoditas mengurangi jumlah yang diminta.

Pergeseran kurva permintaan kekanan atau kekiri disebabkan oleh perubahan permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor selain harga komoditas tersebut. Sebagai contoh kenaikan pendapatan memungkinkan pembeli untuk menaikkan permintaan pada setiap tingkat harga bila harga komoditas yang dibeli tidak berubah sehingga akan menggeser kurva permintaan tersebut kekanan.

berubah sehingga akan menggeser kurva permintaan tersebut kekanan.

Gambar 2 : Pergeseran Kurva Permintaan



Sumber : Sugiarto dkk (2005 :48)

Pergeseran kurva dari D ke D' berarti bahwa pada tiap harga lebih banyak jumlah yang diminta. Pergeseran kurva kekanan ini disebabkan oleh kenaikan pendapatan, kenaikan dalam harga substitusi, penurunan dalam harga komplemen, kenaikan selera yang menguntungkan komoditi tersebut, kenaikan jumlah penduduk,

redistribusi pendapatan yang menguntungkan kelompok yang menyenangkan komoditi tersebut. Sedangkan pergeseran kurva ke kiri dari D ke D'' disebabkan oleh perubahan sebaliknya (Khadariah,1994 : 7).

Faktor - faktor yang mempengaruhi permintaan :

1. Harga barang yang diminta

Permintaan terhadap suatu komoditas terutama dipengaruhi oleh harga komoditas itu sendiri dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Meskipun demikian tidak berarti kita mengakibatkan faktor-faktor lainnya terhadap permintaan. Secara umum bila harga komoditas tinggi, hanya sedikit orang yang mampu membelinya. Akibatnya jumlah komoditas tersebut diturunkan, lebih banyak orang yang mau membelinya, sehingga jumlah komoditas yang dibeli semakin banyak. (Pratama dan Madela, 1999 : 26).

2. Harga barang lain

Mengenai pengaruh harga barang lain terhadap permintaan dilihat dengan pengaruh harga barang substitusi, barang komplementer dan barang netral.

1. Barang substitusi (pengganti) adalah barang yang dapat mengganti fungsi dari barang lain sehingga harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Pada umumnya, bila harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.
2. Barang komplementer (pelengkap) adalah barang

yang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya. Dalam hal ini kenaikan atau penurunan permintaan atas barang komplementer berjalan seiring dengan perubahan permintaan komoditas yang dilengkapinya.

3. Barang netral adalah barang yang tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan barang lainnya sehingga permintaan atas salah satu barang tidak mempengaruhi permintaan lainnya. Dalam kaitannya dengan barang konsumsi, barang netral adalah barang-barang konsumsi yang jumlah pemakaiannya tidak berubah walaupun pendapatan konsumen mengalami perubahan (Pratama dan Madela 1999:25).

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat

Pengaruh pendapatan terhadap permintaan dilihat dari jenis barang yang diminta (Sugiarto, 2005: 45-46).

1. Barang inferior, adalah barang yang permintaannya justru berkurang bila pendapatan seseorang bertambah tinggi. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya untuk barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang yang memiliki mutu yang lebih baik.
2. Barang esensial, adalah barang yang penting artinya dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum permintaan terhadap

barang esensial tidak akan berubah banyak dalam hubungan dengan perubahan pendapatan maupun harganya mengingat volume kebutuhan akan barang tersebut tidak berubah banyak dalam kaitannya dengan harganya maupun pendapatan konsumen.

3. Barang normal, adalah barang yang mengalami kenaikan permintaan seiring dengan naiknya pendapatan seseorang. Sebaliknya jumlah permintaannya berkurang bila pendapatan konsumen berkurang. Seperti pakaian dan perhiasan.
4. Barang mewah, adalah jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi. Barang mewah biasanya dibeli masyarakat setelah kebutuhan primernya terpenuhi.

4. Jumlah Penduduk

Penduduk juga merupakan faktor terpenting dalam dinamika pembangunan karena manusia sebagai modal dasar dan juga sebagai objek dari pembangunan itu sendiri, sekaligus merupakan subjek ekonomi yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan (Sukirno, 2006:82).

5. Advertensi dan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh penjual diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut, karena kegiatan promosi itu dimaksudkan untuk mempengaruhi selera dan pola preferensi konsumen. Promosi barang pengganti akan berdampak negatif terhadap jumlah barang yang dijual karena konsumen diharapkan untuk pindah dari konsumsi barang tersebut ke konsumsi barang pengganti. Sebaliknya promosi barang komplementer atau pelengkap akan mempunyai dampak positif, karena konsumen akan membeli barang tersebut dan barang komplementer itu bersama-sama dalam jumlah yang lebih banyak dan proporsional sifatnya (Suparmoko, 1998 : 24)

6. Ekspektasi tentang masa depan

Harapan konsumen terhadap harga dan tersedianya barang dimasa depan,serta kemungkinan substitusinya akan mempengaruhi permintaan akan barang tersebut. Harapan konsumen dalam hubungannya dengan barang dimasa yang akan datang memberikan dampak positif pada perusahaan bila konsumen merasa pesimis, sehingga konsumen meminta lebih banyak barang pada saat ini dan memberikan dampak negatif bila konsumen merasa optimis karena konsumen akan meminta lebih sedikit akan barang tersebut saat ini (Suparmoko, 1998 : 26).

7. Kualitas Barang

Konsumen selalu menghargai kualitas barang dan rancang bangun yang bagus dan konsumen diharapkan membeli lebih banyak barang apabila mereka mengerti bahwa barang itu tinggi kualitasnya

dan dirancang untuk banyak penggunaan, serta tampak baik dipandang mata, tetapi harga harus sama (Suparmoko, 1998 : 24)

8. Saluran distribusi dan tempat penjualan

Permintaan total terhadap hasil produksi perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh jumlah tempat penjualan atau saluran distribusinya dan juga oleh lokasi penjualan tersebut. Semakin banyak saluran penjualan akan semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau oleh perusahaan tersebut, demikian pula memungkinkan adanya pelayanan yang lebih memuaskan misalnya untuk reparasi, pemberian saran-saran kepada konsumen, ataupun jaminan yang lebih baik, yang ini mendukung atau mendorong meningkatnya penjualan secara total (Suparmoko, 1998 : 25).

9. Selera dan Preferensi konsumen

Selera dan Prefensi konsumen dapat mengubah permintaan akan suatu barang. Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta (Suparmoko, 1998 : 26).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Beberapa pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian adalah bahwa Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau yang merupakan pusat pemerintahan, pusat industri, perdagangan dan jasa serta di daerah ini mengalami peningkatan

permintaan yang cukup pesat terhadap produk kosmetik Oriflame. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah wanita yang mempunyai usia 15 sampai dengan 45 tahun yang berdomilisi di Kota Pekanbaru. Adapun alasan pengambilan populasi ini karena dianggap pada usia tersebut merupakan usia produktif dalam menentukan pilihan serta menggunakan alat-alat kosmetika. Besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2003 : 78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne} 2$$

Jadi besarnya ukuran sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Disamping itu juga mempertimbangkan faktor biaya, waktu dan tenaga. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui.

Jenis dan sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini adalah pengguna kosmetik Oriflame. Data Sekunder diperoleh langsung dari publikasi resmi seperti PT Oriflame Pekanbaru, Badan Pusat Statistik, internet dan sumber lain yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1. Kuesioner.

Yaitu daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti

berupa format tertulis yang ditunjukkan kepada responden.

2. Wawancara.

Yaitu suatu teknik dengan cara Tanya jawab dengan pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang penulis teliti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk meneliti pengaruh variable jumlah penduduk, pendapatan masyarakat, harga barang itu sendiri, harga barang lain dan selera konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame digunakan analisis data yaitu :

a. Metode analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode yang membahas permasalahan penelitian dengan menguraikan dan menjelaskan berdasarkan data yang diperoleh, sehingga diperoleh gambaran dari masalah – masalah yang sedang dibahas berdasarkan data yang diperoleh. Kemudian mengaitkan secara relevan dengan masalah yang bersangkutan sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal (skala likert) untuk mengetahui tanggapan dari responden. Menurut Umar (2003 ;96) skala ordinal pengukuran data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan tidak memperhatikan interval data tersebut. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Skor

jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5.

Tipe skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala likert, alasan penulis menggunakan skala likert karena untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, sehingga dapat merefleksikan tentang signifikansi faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat memilih produk Oriflame di Kota Pekanbaru.

Deskripsi masing- masing variable atau sub-sub variabel per indikator / per pertanyaan yang dijelaskan dengan mengacu kepada jenjang range dengan menggunakan rumus sebagai berikut:
Jenjang Range =

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

Hasil jenjang range digambarkan pada garis kontinum untuk menilai intensitas pengaruh masing – masing variable bebas terhadap variable terikat.

HASIL PENELITIAN

Tinjauan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat Kota Pekanbaru dalam memilih produk kosmetik Oriflame sebagai alat kecantikan dapat diukur dari komponen- komponen dalam ruang lingkup faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan kosmetik Oriflame meliputi : jumlah

pendapatan masyarakat, selera konsumen, harga barang lain dan harga barang itu sendiri.

Adapun uraian masing – masing variable terikat dan bebas yang telah diteliti, dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala ordinal (likert) untuk mengetahui tanggapan responden, maka secara parsial (sendiri - sendiri) dapat ditabulasikan skor masing – masing variable. Dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Skor Variabel secara Parsial yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Permintaan akan Produk Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru

No	Variable	Rata – rata skor	Kategori
1	Pendapatan Masyarakat	-	Tidak Mempengaruhi
2	Selera Konsumen		
	Merek	378,2	Mempengaruhi
	Kemasan dan Label	385	Mempengaruhi
	Kualitas	408	Mempengaruhi
	Ekpektasi dimasa depan	384,75	Mempengaruhi
	Pajangan	306	Cukup mempengaruhi
3	Harga barang lain	351,5	Mempengaruhi
4	Harga barang itu sendiri	372,5	Mempengaruhi

Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel tersebut terlihat bahwa variable selera konsumen yaitu kualitas, kemasan dan label, ekpektasi dimasa depan, merek, harga barang itu sendiri mempunyai skor yang paling tinggi dan merupakan indikator yang mempengaruhi dalam permintaan produk kosmetik Oriflame. Kemudian diikuti harga barang itu lain, pajangan mempengaruhi permintaan akan produk kosmetik Oriflame ini.

Selera konsumen yang meliputi merek, kemasan dan label, kualitas, ekpektasi dimasa depan mempengaruhi permintaan dan pajangan cukup mempengaruhi permintaan produk kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru. Selera konsumen dapat mengubah permintaan akan suatu barang. Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta. Dalam menentukan pilihan permintaan terhadap produk kosmetik konsumen bebas memilih serta menentukan jenis, merek dan harga yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk adalah kemampuan atau kehandalan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kepuasan pelanggan akan timbul jika produk yang dibeli dan digunakannya sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh perusahaan. Tjipto dan Chandra (2005) menjelaskan bahwa kualitas berkaitan erat dengan pelanggan dan mempunyai sikap loyal terhadap produk tersebut.

Pendapatan tidak mempengaruhi tingkat permintaan karena kosmetik digunakan dalam kehidupan sehari – hari atau disebut juga barang esensial. Barang esensial adalah barang yang penting artinya dalam kehidupan sehari –hari. Secara umum permintaan terhadap barang esensial tidak akan berubah banyak dalam hubungan dengan perubahan pendapatan maupun harganya mengingat volume kebutuhan akan barang tersebut tidak berubah banyak dalam kaitannya dengan harganya maupun pendapatan konsumen.

Sugiarto (2005: 34) berpendapat bahwa teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan

pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta penentuan kurva permintaan. Secara umum bila harga suatu komoditas tinggi, hanya sedikit orang yang mampu membelinya. Akibatnya jumlah komoditas yang dibelinya sedikit saja. Kalau harga komoditas tersebut diturunkan, lebih banyak orang yang mau membelinya, sehingga jumlah komoditas yang dibeli semakin banyak. Dalam penelitian ini, harga Harga barang itu sendiri mempengaruhi permintaan yang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Mengenai pengaruh harga barang lain terhadap permintaan dilihat dengan pengaruh harga barang substitusi, barang komplementer dan barang netral. Barang substitusi (pengganti) misalnya, adalah barang yang dapat mengganti fungsi dari barang lain sehingga harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Mengenai harga barang lain dalam penelitian ini mempengaruhi permintaan produk kosmetik Oriflame. Dimana harga barang lain berpengaruh dilihat dengan pengaruh harga barang komplementer (pelengkap) yaitu barang yang selalu digunakan bersama- sama dengan barang lainnya. Dalam hal ini

kenaikan dan penurunan permintaan atas barang komplementer berjalan seiring dengan perubahan permintaan komoditas yang dilengkapinya. Dengan demikian teori permintaan sama dengan hasil penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan didapat kesimpulan yang dimana variable selera konsumen, harga barang lain dan harga barang itu sendiri sangat mempengaruhi permintaan produk Oriflame.
2. Besarnya tingkat pendapatan yang diterima oleh masyarakat di Kota Pekanbaru tidak mempengaruhi permintaan akan produk kosmetik Oriflame. Karenanya produk Oriflame ini digolongkan kepada barang esensial yaitu barang yang tidak akan mengalami pengurangan atau penambahan permintaa ketika pendapatan mengalami perubahan.
3. Skor yang paling tinggi dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru adalah Ekspektasi dimasa depan, kualitas, harga dan merek. Sementara skor yang paling rendah yang tidak mempengaruhi permintaan akan produk kosmetik

Oriflame adalah pendapatan dan pajangan/tata letak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis berusaha memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan permintaan akan produk kosmetik Oriflame, maka diharapkan kepada pihak perusahaan agar mampu memberikan perhatian yang lebih kepada para konsumen. Misalnya menganggapi keluhan- keluhan ini bisa menjadi bahan valuasi kepada pihak perusahaan kedepan untuk lebih baik lagi.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan agar menjaga keunggulan merek kosmetik Oriflame dan mampu berusaha lebih baik lagi untuk meingkatkan pelayanan kepada kosumen baik dalam kualitas, kemasan/lebel yang menarik, dan dari segi pajangan. Serta mampu bersaing dibidang harga. Dengan kondisi harga barang yang terjangkau maka akan semakin banyak permintaan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.oriflame.co.id/aboutOriflame/contents/CompanyOverview.jhtml>.2014

diakses 5 mei 2014 pukul 08.00 WIB.

Khadariah, 1994. Teori Ekonomi Mikro, Lembaga Penerbit

Jom FEKON Vol.2 No.2 Oktober 2015

Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.

Pratama dan Madela. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi (*Mikro ekonomi dan Makro ekonomi*). Edisi Revisi. PT. Erlangga. Jakarta.

Sukirno, Sadono. 2006. *Mikroekonomi Teori Pengantar* Ed.3. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sudarsono. 2002. *Teori Ekonomika Mikro*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiarto, dkk. 2005. *Ekonomi Mikro (sebuah Kajian Komprehensif)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Suparmoko, M. 1998. *Pengantar Ekonomika Mikro*. Yogyakarta : BPFE.

Tjioptono dan Chandra. 2005. *Manajemen Jasa*. PT Grafindo Persada. Jakarta.

Tranggono. 2007. *Kecantikan perempuan timur*. PT. Grasindo. Jakarta.

Umar, Husein. 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cetakan Kelima, Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta.