

## ABSTRACT

### DEMAND ANALYSIS OF COSMETIC PRODUCTS IN SARI AYU MARTHA TILAAK PEKANBARU.

**By: Dedi Edianto Sastro**

E-mail : Edianto\_ds@rocketmail.com

**Under Guidance: Drs. Azwar Harahap, M.Si and Dr. Jahrizal, SE., M.T**

*The research was conducted in the city of Pekanbaru to consumer products Sari Ayu Martha Tilaar. This study aims to determine the factors that influence the level of demand for cosmetic products Sari Ayu Martha Tilaar in Pekanbaru.*

*The population numbered 250,266 people and a sample of 100 people was determined by the method Slovin. The data used in the Secondary and Primary Data obtained from PT. SAI-PKU, the Central Statistics Agency (BPS) Riau and questionnaires. The analysis method used 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.*

*The results showed that the partial variable consumer tastes which consists of the brand, quality, ekpetasi future, packaging and labels, the price of the item itself and the price of other goods greatly affect the city of Pekanbaru in selecting cosmetic products Sari Ayu as cosmetic tools they use. While consumer income variable does not affect the demand for cosmetic products Sari Ayu Martha Tilaar In the city of Pekanbaru.*

*Based on these results it is suggested to the company to keep menajaga value of brand equity, quality, reasonable prices and promotions are always held. Besides, it is also expected the company to expand sales outlets Sari Ayu products so consumers have no difficulty in finding the products they are looking for. Thus, consumer loyalty to cosmetic products Sari Ayu will remain intact.*

*Keywords: Level of Demand, Brand Equity, Quality, Future Expectations, packaging and labels.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang baik, baik dalam skala besar maupun skala kecil. Perkembangan dan pertumbuhan ini di ikuti dengan pola kehidupan masyarakat Indonesia baik secara regional maupun nasional. Gambaran ini juga tampak dalam kehidupan masyarakat dimana masyarakat sudah mampu berpikir maju dalam mengisi kemerdekaan dengan berkarya nyata untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh negara ini. Baik berkarya dalam bentuk usaha industri besar maupun usaha industri kecil yang pada umumnya bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan. Permasalahan ini tidak mungkin dipecahkan oleh pemerintah saja namun adalah tugas bangsa Indonesia untuk mengatasinya.

Dengan meningkatnya taraf ekonomi nasional akan memberikan keuntungan yang sangat banyak bagi negara Indonesia baik dari dalam maupun dari luar negeri. Adanya kemajuan peningkatan ekonomi akan mengundang orang dari negara asing untuk berinvestasi di negara Indonesia. Dengan semakin berkembangnya jumlah industri pada saat sekarang ini, persaingan industri juga semakin tajam. Maka setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan efisiensinya. Semakin tinggi efisiensinya akan dapat memperbesar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan operasi perusahaan, baik itu dikaitkan dengan modal yang dikeluarkan dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

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 manufaktur maupun industri kosmetik dalam hal ini industri tata rias/kecantikkan. Banyaknya jenis industri kosmetik lokal yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetika.

Gaya hidup yang kini terjadi pada masyarakat baik masyarakat kota maupun desa, tidak hanya dikalangan orang dewasa dan remaja. Bahkan tak heran bila anak-anak pun kini gemar menggunakan kosmetik sebagai bahan untuk mempercantik diri. Disamping gemar berhias/bersolek mungkin juga sudah menjadi tuntutan hidup, apalagi buat para wanita dan ibu-ibu yang bekerja, bukan rahasia lagi apabila kaum hawa atau wanita menyukai bahkan menjadi keharusan untuk melakukan perawatan tubuh terutama wajah, supaya kelihatan sempurna, cantik, menarik, dan sedap dipandang mata.

Hal tersebut membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba mempromosikan produknya, salah satunya melalui iklan. Dimana mereka mempromosikan produk mereka melalui berbagai media, hal ini dilakukan supaya

produk mereka dikenal dikalangan masyarakat luas. Iklan merupakan berita atau pesan yang mempunyai tujuan untuk memberitahukan atau menginformasikan tentang keberadaan produk yang telah dihasilkan produsen, sehingga mampu menciptakan keadaan dari tidak tahu menjadi tahu dan berusaha untuk mendapatkan bahkan memiliki produk tersebut (Koes Pudjianto, 1993:5).

Sebagaimana diketahui para wanita setiap hari membutuhkan atau memakai kosmetik untuk merawat dan mempercantik diri. Banyak sumber atau pakar kecantikan memberikan pengertian dan pengetahuan tentang kosmetik. Salah satu diantaranya, yaitu menurut Goeswin Agus (2009) kosmetik adalah kebutuhan harian yang secara teratur digunakan untuk tujuan perawatan dan kecantikan. Setiap hari para wanita selalu menggunakan kosmetik, pokoknya tiada hari tanpa kosmetik. Semua orang pasti ingin terlihat sempurna dan cantik. Rasanya kurang nyaman dan kurang percaya diri bila tidak memakai kosmetik, terlebih bila keluar rumah seperti mau pengajian, PKK, arisan dan lain sebagainya.

Disamping digunakan untuk mempercantik diri, kosmetik juga digunakan untuk perawatan tubuh yaitu untuk menjaga agar kulit tubuh terlihat lebih sehat, segar bugar, fres, tentunya halus dan mulus. Karena itulah kosmetik sangat di butuhkan dan tidak bisa di pisahkan terutama dari kehidupan kaum wanita sehari-hari.

Perkembangan jumlah kosmetik di Pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami fluktuasi berupa peningkatan dan penurunan permintaan. Pada tabel 2 dibawah ini dapat dilihat perkembangan dan penurunan penjualan produk kosmetik Sari Ayu dari tahun 2007 hingga tahun 2011.

Tabel 1 : Data Penjualan Kosmetik Sari Ayu di Pekanbaru

<b>TAHUN</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2007	7.823.183.745	-
2008	8.040.148.919	2,77
2009	8.619.640.247	7,21
2010	8.345.590.889	-3,18
2011	8.904.864.221	6,70

Sumber : PT. SAI INDONESIA-PKU, 2012

Dari tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah penjualan produk kosmetik Sari Ayu di Pekanbaru mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2007 jumlah penjualan produk kosmetik Sari Ayu adalah Rp 7.823.183.745 kemudian pada tahun 2008 menjadi Rp 8.040.148.919 naik 2,77% demikian juga pada tahun 2009 mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 7,21% atau Rp 8.619.640.247 dan pada tahun 2010 mengalami penurunan penjualan yaitu Rp 8.345.590.889 atau sekitar -3,18% dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut Martha Tilaar kurang dalam mengadakan promosi sementara itu ada produk luar seperti Revlon dan Casablanka yang masuk kepasar Indonesia gencar mengadakan promosi. Namun di tahun 2011 data penjualan produk kosmetik Sari Ayu kembali mengalami peningkatan sebesar 6,70% atau sekitar Rp 8.345.590.889.

Demi mencapai dan memenuhi permintaan para konsumen, Martha Tilaar Group tidak hanya mengeluarkan produk sejenis saja. Namun Martha Tilaar Group mengeluarkan beragam jenis produk dengan kreteria, manfaat dan kualitas yang tinggi. Untuk produk Martha Tilaar Group sendiri saat ini terdapat 13 (tiga belas) jenis produk kosmetika, yaitu : Aromatik Martha Tilaar, Belia Martha Tilaar, Biokos Martha Tilaar, Biokos Profesional Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, Cempaka Martha Tilaar, Kapas Sari Ayu Martha Tilaar, Mirabella Martha Tilaar, PAC Martha Tilaar, Sponge Bedak Martha Tilaar, Pencil Alis Sari Ayu Martha Tilaar, Hadi Suwarno Martha Tilaar, Sari Ayu Martha Tilaar.

Di Pekanbaru keseluruhan produk Martha Tilaar mempunyai permintaan yang tinggi dibanding produk lokal lainnya seperti Wardah, Viva, Pixy, Mustika Ratu dan lain-lain yang merupakan pemain lama di pasaran Indonesia. Namun berkat keterbukaan dan kesediaan Martha Tilaar mendengar dan menerima kritik dan saran dari konsumen maka produk Martha Tilaar ini mampu menguasai pangsa pasar kosmetik nasional.

Pada tabel 2 dihalaman selanjutnya dapat kita lihat perkembangan penjualan 13 produk Martha Tilaar dari tahun 2007 sampai 2011 mengalami peningkatan dan penurunan. Data penjualan diatas menunjukkan tingginya permintaan produk Martha Tilaar dan produk yang paling tinggi jumlah penjualannya adalah Sari Ayu dengan total penjualan sebesar Rp 41.733.428.021. Hal ini menunjukkan bahwa produk Martha Tilaar yang paling diminati dan tingkat permintaannya paling tinggi di antara 13 produk lainnya adalah Sari Ayu.

Permintaan akan produk kosmetik di Indonesia sangat besar oleh karena itu hal ini menjadi dorongan kepada produsen Martha Tilaar Group untuk meningkatkan jumlah produksi kosmetiknya. Prospek usaha kosmetik ini bila diperhitungkan sebenarnya sangat menjanjikan dimana semakin tingginya permintaan masyarakat untuk mengkonsumsi produk kosmetik yang instan dalam penggunaannya dan berkualitas dalam mutunya. Mengingat kemajuan zaman yang begitu pesat dan cepat serta mendorong masyarakat untuk hidup lebih efektif dan efisien maka dalam hal pengembangan usahanya dan menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk kosmetik, Sari Ayu Martha Tilaar perlu memperhitungkan jumlah pesaing yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Bagi konsumen dalam makna memilih dan memahami pemilihan produk harus pandai dan cermat. Sehingga, mereka jeli memilih produk sesuai kebutuhan, tidak sekedar asal sambar saja (Martha Tilaar, 2007:88).

Tingginya permintaan akan produk Sari Ayu dapat ditunjukkan dari tabel penjualan produk Martha Tilaar di Pekanbaru berikut ini :

**Tabel 2 : Data Penjualan Seluruh Produk Kosmetik Martha Tilaar Group Di Pekanbaru**

T A H U N	PRODUK MARTHA TILAAAR GROUP												
	AROMATIC (Rp)	BELIA (Rp)	BIOKOS (Rp)	BIOKOS PROFESIO NAL (Rp)	CARING COLOURS (Rp)	CEMPAKA (Rp)	KAPAS SARI AYU (Rp)	MIRABELLA (Rp)	PAC (Rp)	SPONGE BEDAK (Rp)	PENCIL ALIS SARIAYU (Rp)	RUDI HADI SUWARNO (Rp)	SARI AYU (Rp)
2007	98.452.850	132.870.500	1.258.800.750	65.768.950	2.986.965.000	45.813.250	235.650.000	2.790.550.250	684.759.000	28.218.450	125.650.400	1.254.788.350	7.823.183.745
2008	127.611.661	167.384.977	1.666.841.644	76.683.507	3.798.150.439	69.053.946	262.884.960	2.911.984.661	768.658.224	31.317.777	136.657.655	1.653.677.130	8.040.148.919
2009	177.978.075	103.852.954	1.758.419.303	105.051.488	4.585.232.693	34.400.250	562.632.037	2.847.113.020	933.891.659	98.375.396	164.157.043	2.185.170.440	8.619.640.247
2010	300.788.651	134.688.567	1.671.899.151	132.334.000	4.301.210.296	38.616.603	819.975.848	3.215.905.614	1.058.082.789	93.801.141	181.785.396	2.385.955.550	8.345.590.889
2011	231.518.232	141.033.826	1.724.555.265	235.055.188	4.160.605.032	371.041.002	1.196.540.948	3.615.138.895	1.213.976.205	95.557.622	289.893.323	3.093.614.500	8.904.864.221

**Sumber : PT. SAI INDONESIA-PKU, 2012**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi permintaan Produk Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar di Kota Pekanbaru?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar di Pekanbaru ?
- b) Mengapa terjadi peningkatan permintaan produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Pekanbaru ?

## **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Martha Tilaar Group dalam usaha meningkatkan jumlah permintaan produk Martha Tilaar di Kota Pekanbaru.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan masalah permintaan kosmetik dan perawat kecantikan tubuh.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai permintaan produk kosmetik Sari Ayu di Pekanbaru serta dapat melatih kemampuan penulis dalam membuat karya ilmiah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini 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 Sari Ayu Martha Tilaar.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah wanita yang mempunyai usia 15 sampai dengan 45 tahun yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Adapun alasan pengambilan populasi ini karena dianggap pada usia tersebut merupakan usia produktif dalam menentukan pilihan serta menggunakan alat-alat kosmetika.

### **Sampel**

Besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2003 ; 78) yaitu :

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

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Dengan persen kelonggaran ketidak telitian ( $e$ ) yang ditetapkan sebesar 10 % maka dapat ditetapkan sampel dalam penelitian ini, yaitu :

$$n = \frac{250.226}{1 + \frac{250.226 (0,1)^2}{250.226}}$$

$$n = \frac{250.226}{1 + 250.226 (0,01)}$$

$$n = \frac{250.226}{1 + 2.502,26}$$

$$n = \frac{250.226}{2.503,26} = 99,96 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 100)$$

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**

#### **Data Primer**

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini adalah pengguna produk Kosmetik Sari Ayu.

## Data Sekunder

Data sekunder diperoleh langsung dari publikasi resmi seperti PT SAI Indonesia-PKU, Badan Pusat Statistik, media surat kabar dan internet dan sumber lain yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Wawancara, teknik ini dapat menemukan informasi – informasi tambahan baik itu dari responden, pihak penjual kosmetik, maupun pihak lain yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan dengan bertemu langsung dengan responden.
- b. Questioner, dengan membuat daftar pertanyaan yang nantinya diisi oleh responden mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan tertentu dengan skala ordinal dan interval dan pertanyaan yang bersifat terbuka.

## Metode Analisis Data

Untuk meneliti pengaruh variabel jumlah penduduk, pendapatan masyarakat, harga barang itu sendiri, harga barang lain dan selera konsumen terhadap produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar 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 (skala likert) pengukuran data dari tingkat yang paling rendah ke 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 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5, yaitu :

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| a. Jawaban sangat setuju (SS) = 5 | d. Jawaban tidak setuju (TS) = 2         |
| b. Jawaban setuju (S) = 4         | e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = 1 |
| c. Jawaban netral (N) = 3         |  |



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 kosmetik Sari Ayu.

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

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

Hasil jenjang range digambarkan pada garis kontinum untuk menilai intensitas pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## **Pembahasan**

Tinjauan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat Kota Pekanbaru dalam memilih produk kosmetik Sari Ayu sebagai alat kecantikan dapat diukur dari komponen-komponen dalam ruang lingkup faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kosmetik Sari Ayu meliputi : jumlah pendapatan masyarakat, selera konsumen, harga barang lain dan harga barang itu sendiri.

### **1. Selera Konsumen**

Selera konsumen merupakan ketertarikan konsumen akan suatu produk baik dalam segi kualitas, merek, disain kemasan dan label. Dengan ketertarikan ini maka akan mempengaruhi permintaan akan produk tersebut. Dalam penelitian ini yang tergolong kedalam selera konsumen adalah Merek, kemasan dan label, kualitas, ekspektasi dimasa depan dan pajangan.

#### **a. Merek**

Pemberian merek mempunyai peran penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana merek merupakan lambang suatu produk. Apabila tanpa adanya merek pada suatu kategori produk yang sama maka akan sulit bagi konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Kotler (2005 : 82) mendefinisikan merek sebagai berikut : “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/desain, ataupun kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing, dengan demikian merek menjadi tanda pengenal, penjual dan pembeli”.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan/pernyataan terhadap merek dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 : Rekapitulasi jawaban responden tentang merek dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Anda memutuskan untuk memilih produk Sari Ayu karena mereknya yang terkenal	53	29	17	1	-	425
2	Sari Ayu adalah merek produk kosmetik yang anda kenal di Kota Pekanbaru	60	37	3	-	-	457
3	Anda selalu setia memakai produk kosmetik Sari Ayu	21	65	14	-	-	407
4	Produk kosmetik Sari Ayu adalah merek kosmetik yang baik bagi anda	58	39	3	-	-	455
5	Merek produk kosmetik Sari Ayu mudah anda ingat dan ucapkan	38	58	4	-	-	434
<b>Jumlah</b>							<b>2.178</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>408.4</b>

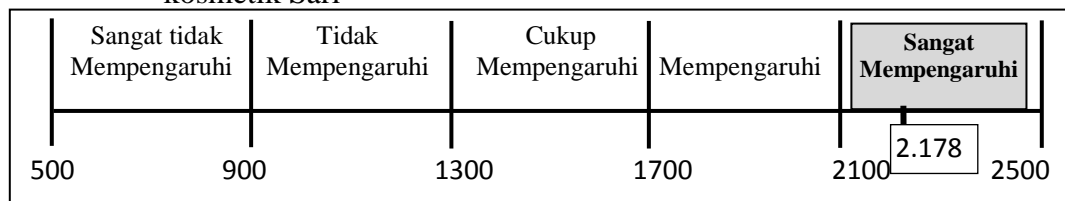
Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju  
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel 3 tersebut dapat kita ketahui bahwa jumlah skor pertanyaan/pernyataan untuk selera konsumen berdasarkan merek adalah sebesar 2.178 dengan rata-rata skor sebesar 408,4. Jika diklasifikasikan menjadi 5 (lima) tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 5 \times 100 = 500 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 5 \times 100 = 2500 \\ \text{Jenjang Range} &= \frac{2500 - 500}{5} = 400 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 400 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas pengaruh selera konsumen terhadap merek dalam memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai.

Gambar 1 : Garis kontinum selera konsumen berdasarkan merek dalam permintaan kosmetik Sari



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk selera konsumen berdasarkan merek dengan indikator merek yang terkenal, kesetiaan responden dalam menggunakan produk Sari Ayu, merek produk yang mudah diingat termasuk dalam kategori sangat mempengaruhi masyarakat Kota Pekanbaru dalam menggunakan produk kosmetik Sari Ayu.

#### b. Kemasan dan Label

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain kemasan dan label atau rancang produk yang berbeda dari yang lain. Desain kemasan dan label merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Desain kemasan dan label merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk dan merupakan ciri atau keistimewaan, keunikan atau kekhasan yang menjadikan produk berbeda dari produk pesaing lain dan merupakan tanda pengenal suatu produk.

Tabel 4 : Rekapitulasi jawaban responden tentang kemasan dan label dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Anda memutuskan untuk memilih produk Sari Ayu karena kemasan dan label yang menarik	9	24	48	18	1	330
2	Kemasan dan Label produk kosmetik Sari Ayu memiliki desain warna yang menarik	64	21	15	-	-	449
3	Kemasan dan Label produk kosmetik Sari Ayu memiliki ciri khas dibanding produk lain	14	59	22	5	-	382
4	Kemasan dan Label produk kosmetik Sari Ayu memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai jenis kulit	15	53	30	2	-	381
<b>Jumlah</b>							<b>1.542</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>384.5</b>

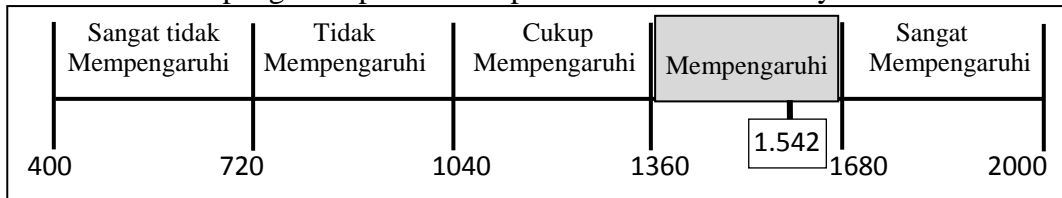
Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju  
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah skor pertanyaan untuk variabel selera konsumen berdasarkan kemasan dan label adalah 1.542 dengan rata-rata 384,5. Jika diklasifikasikan menjadi 5 (lima) tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 4 \times 100 = 400 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 4 \times 100 = 2000 \\ \text{Jenang Range} &= \frac{2000 - 400}{5} = 320 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 320 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas pengaruh selera konsumen terhadap kemasan dan label dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai dapat digambarkan pada gambar berikut ini.

Gambar 2 : Garis kontinum selera konsumen berdasarkan kemasan dan label dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetik Sari Ayu



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi terhadap perancangan kemasan atau pembuatan wadah pembungkus seperti misalnya : desain warna yang menarik, memiliki ciri khas dibanding kemasan produk lain dan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit sehingga dari adanya inovasi ini dapat menjadi salah satu daya tarik yang tinggi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik Sari Ayu.

### c. Kualitas

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.

Tabel 5 : Rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Anda memutuskan untuk memilih produk Sari Ayu karena kualitas produknya	60	24	16	-	-	444
2	Kandungan produk kosmetik Sari Ayu sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda	33	52	13	2	-	416
3	Setelah memakai produk kosmetik Sari Ayu anda merasakan kenyamanan dan permasalahan anda hilang	63	25	8	4	-	447
4	Produk kosmetik Sari Ayu tidak menimbulkan efek samping	38	56	4	2	-	430
5	Kandungan produk Sari Ayu lebih nyaman dan tahan lama dibanding merek lain	58	40	2	-	-	456
<b>Jumlah</b>							<b>2.193</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>438,6</b>

Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju

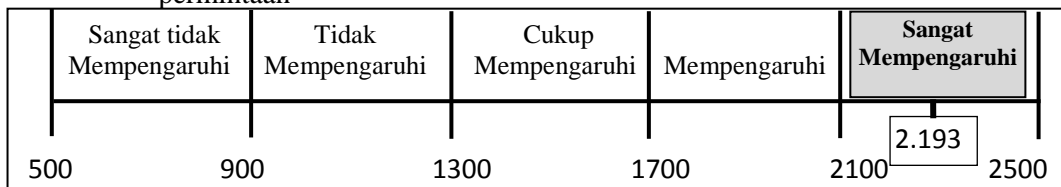
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah skor pertanyaan untuk variabel selera konsumen berdasarkan kualitas adalah 2.193 dengan rata-rata 438,6. Jika diklasifikasikan menjadi 5 (lima) tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 5 \times 100 = 500 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 5 \times 100 = 2500 \\ \text{Jenjang Range} &= \frac{2500 - 500}{5} = 400 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 400 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas pengaruh selera konsumen terhadap kualitas dalam memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai dapat digambarkan pada gambar berikut ini.

Gambar 3 : Garis kontinum selera konsumen berdasarkan kualitas dalam mempengaruhi permintaan



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa untuk selera konsumen berdasarkan kualitas dengan indikator kualitas produk baik, keunggulan karena kandungan, aman dan nyaman dalam pemakaiannya serta tidak menimbulkan efek samping dan kandungan yang tahan lama dibanding produk kosmetik merek lain menjadikan produk ini termasuk dalam kategori mempengaruhi masyarakat Kota Pekanbaru dalam memakai produk kosmetik Sari Ayu.

#### d. Ekspektasi Masa Depan

Ekspektasi masa depan merupakan 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).

Adapun rekapitulasi skor dari tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dan pernyataan terhadap ekspektasi masa depan dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Sari Ayu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 : Rekapitulasi jawaban responden tentang ekspektasi masa depan dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Sari Ayu memerlukan peningkatan dan pengembangan dari segi kualitas	77	23	-	-	-	477
2	Sari Ayu memerlukan peningkatan dan pengembangan dari segi promosi	82	18	-	-	-	482
3	Sari Ayu memerlukan peningkatan dan pengembangan dari segi kemasan dan Label	69	16	5	-	-	424
4	Sari Ayu memerlukan peningkatan dan pengembangan dari segi pajangan dan tempat	81	19	-	-	-	484
<b>Jumlah</b>							<b>1.867</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>466,75</b>

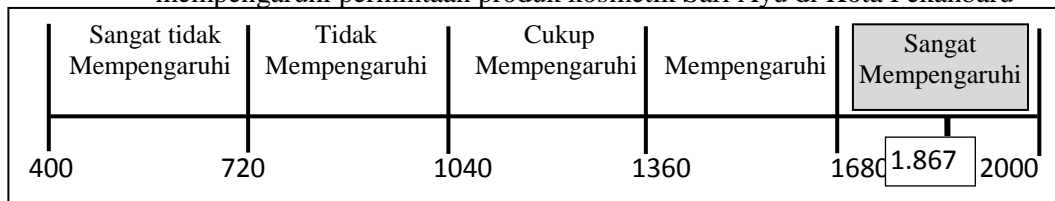
Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju  
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah skor pertanyaan untuk variabel selera konsumen berdasarkan ekpetasi masa depan adalah 1.867 dengan rata-rata 466,75. Jika diklasifikasikan menjadi 5 (lima) tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 4 \times 100 = 400 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 4 \times 100 = 2000 \\ \text{Jenang Range} &= \frac{2000 - 400}{5} = 320 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 320 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas pengaruh selera konsumen terhadap ekspektasi dimasa depan dalam memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai dapat kita lihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4 : Garis kontinum selera konsumen berdasarkan ekpektasi masa depan dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetik Sari Ayu di Kota Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa untuk selera konsumen berdasarkan ekpektasi masa depan dengan indikator peningkatan dan pengembangan dari segi kualitas, segi promosi, segi kemasan dan label serta dari segi pajangan dan tempat. sangat diharapkan kepada perusahaan agar mampu untuk menjaga loyalitas konsumennya karena indikator-indikator tersebut diatas merupakan harapan

konsumen dimasa yang akan datang agar tetap loyal untuk memakai produk kosmetik Sari Ayu.

**a. Pajangan**

Pajangan merupakan tempat/tata letak suatu produk yang akan dijual, dipertunjukkan dan dipamerkan. Penempatan suatu barang yang akan dijual hendaknya diperhatikan karena dengan terlihatnya barang yang akan diperjual belikan akan menarik perhatian konsumen dengan melihat maka mereka akan memperhatikan produk yang dipajang yang kemudian disertai rasa ketertarikan untuk membeli.

Tabel 7 : Rekapitulasi jawaban responden tentang pajangan/tata letak dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Anda terpengaruh dan memutuskan membeli produk Sari Ayu karena tata letak/pajangannya menarik	2	19	53	26	-	259
2	Tata letak dan pajangan produk Sari Ayu sangat menarik dan strategis	4	59	30	7	-	260
<b>Jumlah</b>							<b>519</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>259,5</b>

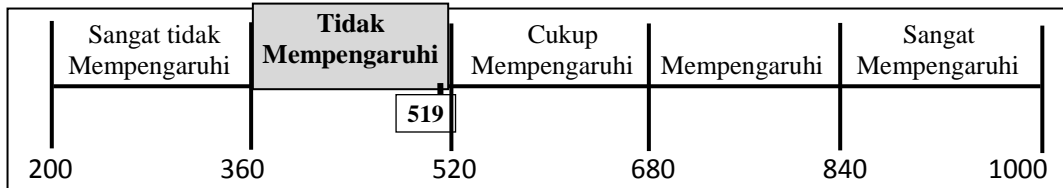
Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju  
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel 7 dapat diketahui jumlah skor untuk pernyataan variabel selera konsumen berdasarkan pajangan/tata letak adalah 519 dengan rata-rata 259,5. Jika diklasifikasikan menjadi 5 tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 2 \times 100 = 200 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 2 \times 100 = 1000 \\ \text{Jenang Range} &= \frac{1000 - 200}{5} = 160 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 160 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas pengaruh selera konsumen terhadap pajangan/tata letak produk dalam memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai dapat digambarkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 5 : Garis kontinum selera konsumen berdasarkan pajangan/tata letak dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetik Sari Ayu



Sumber : Data olahan, 2012

Dari gambar 7 dapat disimpulkan bahwa untuk selera konsumen berdasarkan pajangan/tata letak dengan indikator tata letak yang menarik dan letak yang strategis perlu diperhatikan. Diharapkan kepada produsen agar meletakkan produk kosmetik Sari Ayu ditempat-tempat yang mudah dilihat. Sehingga dengan terlihatnya produk ditempat tersebut, maka akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Dilihat dari hasil jawaban responden maka pajangan/tata letak ini termasuk dalam kategori tidak mempengaruhi masyarakat konsumen dalam memakai produk kosmetik Sari Ayu.

## 2. Harga Barang Lain

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. Pada umumnya, bila harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. 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. Barang netral adalah barang yang tidak berhubungan sama sekali dengan barang lainnya sehingga permintaan atas salah satu barang tidak mempengaruhi permintaan barang lainnya. Dalam kaitannya dengan barang konsumsi, barang netral adalah barang-barang konsumsi yang jumlah pemakaiannya tidak berubah walaupun pendapatan konsumen mengalami perubahan (Sugiarto dkk, 2005: 43-44).

Adapun rekapitulasi skor dari tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dan pernyataan terhadap harga barang lain dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Sari Ayu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8 : Rekapitulasi jawaban responden tentang harga barang lain dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Dibanding harga produk kosmetik lain produk Sari Ayu memiliki harga yang relatif lebih terjangkau	11	75	10	4	-	393
2	Produk Sari Ayu memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau yang mampu bersaing dengan produk lain	12	83	3	2	-	405
<b>Jumlah</b>							<b>798</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>399</b>

Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

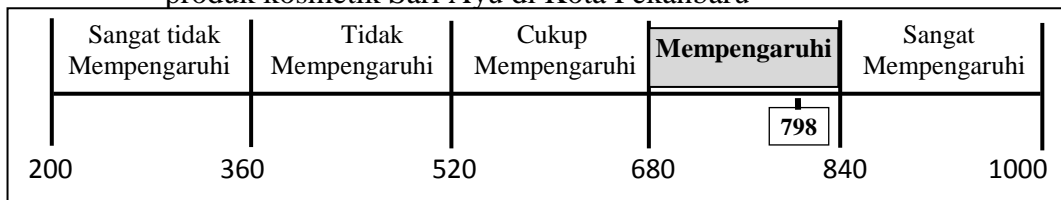


Dari tabel 8 dapat diketahui jumlah skor pernyataan untuk variabel harga barang lain adalah 798 dengan rata-rata 399. Jika diklasifikasikan menjadi 5 (lima) tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 2 \times 100 = 200 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 2 \times 100 = 1000 \\ \text{Jenang Range} &= \frac{1000 - 200}{5} = 160 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 160 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas pengaruh harga barang lain dalam memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 6 : Garis kontinum harga barang lain dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetik Sari Ayu di Kota Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari gambar 8 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga barang lain dengan indikator harga produk kosmetik Sari Ayu yang relatif lebih terjangkau dan disertai dengan kualitasnya yang mampu bersaing dengan produk lain menjadikan produk ini laris dan dikenal dikalangan masyarakat luas. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa produk Sari Ayu merupakan produk yang mampu bersaing dengan produk lain, baik dalam segi harga, kualitas dan merek.

### 3. Harga

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.

Sedangkan pengertian harga menurut (Sukirno, 2005), harga merupakan tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukarkan dengan barang lain atau jasa dan bisa dinilai dengan uang. Pengertian secara garis besar adalah jumlah barang lain yang harus dikorbankan untuk mendapat satu jenis barang atau jasa tertentu.

Adapun rekapitulasi skor dari tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dan pernyataan terhadap variabel harga barang itu sendiri dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 : Rekapitulasi jawaban responden tentang harga barang itu sendiri dalam mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik Sari Ayu

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Anda memutuskan untuk memilih produk Sari Ayu karena harganya yang terjangkau	25	64	11	-	-	414
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keistimewaan produk yang didapat	28	69	3	-	-	425
3	Harga produk kosmetik Sari Ayu relatif lebih terjangkau dibanding produk lain	17	73	8	2	-	405
4	Produk kosmetik Sari Ayu jarang mengalami perubahan harga	38	52	10	-	-	440
<b>Jumlah</b>							<b>1.684</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>421</b>

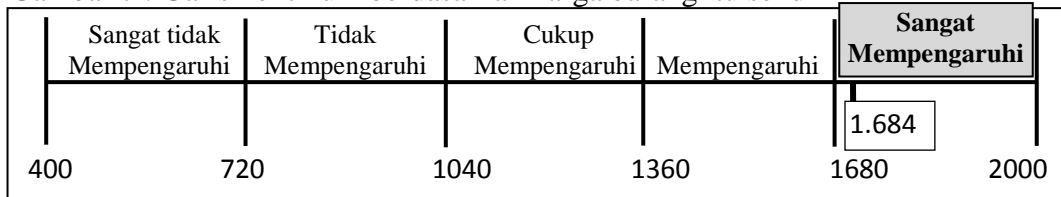
Ket : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju  
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah skor pertanyaan untuk variabel harga barang itu sendiri adalah 1.684 dengan rata-rata 421. Jika diklasifikasikan menjadi 5 (lima) tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \times 4 \times 100 = 400 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \times 4 \times 100 = 2000 \\ \text{Jenang Range} &= \frac{2000 - 400}{5} = 320 \end{aligned}$$

Dengan rentang skor sebesar 320 maka dapat digambarkan garis kontinum untuk nilai intensitas harga barang itu sendiri dalam mempengaruhi responden untuk memilih produk Sari Ayu sebagai alat kosmetik yang responden pakai dapat digambarkan pada gambar berikut ini.

Gambar 7 : Garis kontinum berdasarkan harga barang itu sendiri



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga barang itu sendiri atau harga barang produk kosmetik Sari Ayu sangat mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya. Misalnya dari segi harga barang yang terjangkau, sesuai dengan keistimewaan produk yang didapat, serta jarangya produk tersebut mengalami perubahan harga. Indikator inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk Sari Ayu di Kota Pekanbaru.

Adapun uraian masing-masing variabel dependen dan independen yang telah diteliti, maka secara parsial (sendiri-sendiri) dapat ditabulasikan skor masing-masing variabel. Dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10 : Skor variabel secara parsial yang mempengaruhi masyarakat dalam permintaan akan produk kosmetik Sari Ayu di Kota Pekanbaru

No	Variabel	Rata-rata skor	Kategori
1	Pendapatan Masyarakat	-	Tidak mempengaruhi
2	Selera konsumen		
	Merek	408,4	Sangat mempengaruhi
	Kemasan dan Label	384,5	Mempengaruhi
	Kualitas	438,6	Sangat mempengaruhi
	Ekpektasi dimasa depan	466,75	Sangat mempengaruhi
	Pajangan	259,5	Tidak mempengaruhi
3	Harga barang lain	399	Mempengaruhi
4	Harga barang itu sendiri	421	Sangat mempengaruhi

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel tersebut terlihat bahwa variabel selera konsumen yaitu ekspektasi dimasa depan, kualitas dan merek mempunyai skor yang paling tinggi dan merupakan indikator yang sangat mempengaruhi dalam permintaan produk kosmetik Sari Ayu. Kemudian diikuti oleh variabel harga, dimana variabel harga ini sangat mempengaruhi permintaan akan produk kosmetik ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Besarnya tingkat pendapatan yang diterima oleh masyarakat di Kota Pekanbaru tidak mempengaruhi permintaan akan produk kosmetik Sari Ayu. Karenanya produk Sari Ayu ini digolongkan kepada barang esensial yaitu barang yang tidak akan mengalami pengurangan ataupun penambahan permintaan ketika pendapatan mengalami perubahan.
- b) Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan maka didapat kesimpulan yang sangat signifikan dimana variabel independen yaitu selera konsumen dan harga barang itu sendiri sangat mempengaruhi permintaan akan produk Sari Ayu.
- c) Skor yang paling tinggi dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetik Sari Ayu di kota Pekanbaru adalah Ekspektasi dimasa depan, kualitas, harga dan merek. Sementara skor yang paling rendah yang tidak mempengaruhi

permintaan akan produk kosmetik sari ayu adalah pendapatan dan pajangan/tata letak.

### **Saran**

- a) Untuk meningkatkan permintaan akan produk kosmetik Sari Ayu, maka diharapkan kepada pihak perusahaan agar mampu memberikan perhatian yang lebih kepada para konsumen. Misalnya menanggapi keluhan-keluhan dari pada konsumen. Sehingga keluhan-keluhan ini bisa menjadi bahan evaluasi kepada pihak perusahaan kedepan untuk lebih baik lagi.
- b) Diharapkan kepada pihak perusahaan agar menjaga keunggulan merek kosmetik Sari Ayu dan mampu berusaha lebih baik lagi untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik dalam bidang 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.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Kennedy, MM., Ak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
2. Bapak Prof. DR. Harlen, SE., MM dan Bapak Denny Setiawan, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Ekonomi.
3. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Jahrizal, SE., M.T selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Syapsan, ME selaku Penasehat Akademis penulis yang telah banyak memberikan pengajaran dan didikan kepada penulis selama mengikuti masa perkuliahan.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Riau atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun yang lainnya.
6. PT. SAI-PKU dan seluruh instansi pemerintahan yang terkait dalam memberikan data dan keterangan demi penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa saya persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda P. Aritonang dan Ibunda R. Sihombing serta abang dan adikku atas kasih sayang, motivasi, dana serta doa yang yang dipanjatkan untuk memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Demikian juga kepada bapak Jansaris Otniel Purba, SE., MM selaku orang yang membantu saya dalam mendapatkan data-data terkait dalam penyelesaian skripsi ini saya mengucapkan banyak terimakasih karena telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan nasehat kepada penulis.

9. Kepada teman-teman seperjuangan IE '08, saya mengucapkan terimakasih atas pesan dan saran yang diberikan. Semoga kita semua bisa memperoleh kesuksesan kelak seperti yang kita cita-citakan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan serta jauh dari kesempurnaan yang berkaitan dengan penyusunan Skripsi ini, sehingga penulis bersedia menerima saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2011. Pekanbaru Dalam Angka 2011.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2011. Pendapatan Regional Kota Pekanbaru Menurut Lapangan Usaha 2005–2010.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2011. Perkembangan Penduduk Kota Pekanbaru Menurut (*pertumbuhan, jumlah, kepadatan, umur*) 2005–2010.
- Case, Karl. E dan Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro Edisi ke 5*, PT Prehallindo, Jakarta, 2002.
- Danim, Sudarman, Prof. Dr., 2007. *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Prilaku*. Ed. 4, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Khadariah, 1994. *Teori Ekonomi Mikro*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid kesatu. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 1, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, And Armstrong, Garry, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran (edisi ke sembilan)*. PT Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul, Olson, C. Jerry a, 1999, *Costumer Behavior and Marketing Strategy*, Ed.4, Cet 1. Jilid 1, Dialih bahasa oleh Damos Sihombing, editor Yati Sumiharti, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul, Olson, C. Jerry b, 2000, *Costumer Behavior and Marketing Strategy*, Ed.4, Cet 1. Jilid 1, Dialih bahasa oleh Damos Sihombing, editor Yati Sumiharti, Erlangga, Jakarta.
- Rahardja, Pratama dan Mandala manurung. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi (*Mikro ekonomi dan Makro ekonomi*). Edisi Revisi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi.
- Rosyidi, Suherman, 2000. Pengantar *Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. Edisi Baru. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumansyah, Wiko, 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Toyota Kijang Di Kota Pekanbaru*, Skripsi, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Sari Ayu Martha Tilaar, 2012. *Info Perusahaan*, Diakses pada <http://www.sariayu.com/company/>> tanggal 2 Juni 2012 pukul 11.35 WIB.

- Sari Ayu Martha Tilaar, 2012. *Jenis Produk Kosmetik Martha Tilaar*, Diakses pada <http://www.marthatilaar.com/jenis-produk-kosmetik/>> tanggal 7 Juni 2012 pukul 20.26 WIB.
- Siagian, Dergibson, Sugiarto, 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiarto, dkk, 2005. *Ekonomi Mikro (Sebuah Kajian Komprehensif)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sukirno, Sadono, 2005. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Ed. 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Sadono, 2006. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Ed. 3, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suparmoko, Drs. M., M.A., Ph.D, 1998. *Pengantar Ekonomika Mikro*, Ed. 3, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tilaar, Dr. Martha, 2007. *Bagi Indonesia Perjalanan Seorang Perempuan Interpreneur Mengubah Mimpi Menjadi Nyata*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Tilaar, Dr. Martha, dan Dorothea Rosa Herliany (Eds.). 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Jakarta: Indonesia Tera.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cetakan kelima, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wijaya, Faried, Dr. M., M.A., 1999. *Seri Pengantar Ekonomika Mikro*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.