

ANALISIS FAKTOR PERMINTAAN PRODUK KECANTIKAN PADA PT VICTORIA HAO INDONESIA DI SURABAYA

Ogy Dwi Arifki, Arga Christian Sitohang

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ogydwi42@gmail.com

Abstrak

Di era sekarang perekonomian semakin maju, ada banyak jenis perdagangan yang ada di dunia. Salah satunya adalah perdagangan di bidang kecantikan. Di Surabaya ada perusahaan yang menjual produk kosmetik untuk mempercantik tampilan rambut. Satu di antara perusahaan kosmetik yang menjual produk kosmetik adalah perusahaan PT. Victoria Hao Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F) untuk variabel pendapatan konsumen, harga, dan kualitas terhadap permintaan produk kecantikan di PT. Victoria Hao Indonesia di peroleh F-hitung sebesar 25,6864 dengan signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini menunjukkan pada uji hipotesis variabel pendapatan konsumen (X_1) menunjukkan nilai t-hitung adalah 0,9477 dengan signifikansi 0,3456 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolak. Pada penelitian ini menunjukkan pada uji hipotesis variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t-hitung adalah 2,9445 dengan signifikansi 0,0041 dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Pada penelitian ini menunjukkan pada uji hipotesis variabel harga (X_3) menunjukkan nilai t-hitung adalah 0,0806 dengan signifikansi 0,9359 dengan demikian H_0 diterima dan H_3 ditolak

Kata kunci: Produk Kecantikan, Faktor Permintaan, Dan Regresi Linier

Latar Belakang

Dalam era modern, pertumbuhan ekonomi yang pesat telah memunculkan berbagai jenis perdagangan global, termasuk di bidang kecantikan. PT. Victoria Hao Indonesia di Surabaya menjadi salah satu perusahaan utama yang menawarkan produk kosmetik, terutama untuk perawatan rambut seperti wig dan aksesoris rambut. Permintaan konsumen terhadap produk kecantikan terus meningkat karena kebutuhan masyarakat untuk mempercantik diri. Hal ini menjadikan industri kosmetik sebagai sektor bisnis yang sangat menjanjikan. Produk kosmetik dianggap sebagai kebutuhan esensial, baik untuk konsumen dari kalangan atas maupun menengah ke bawah. Sebagai perusahaan yang berbasis di Surabaya dengan cabang di Tangerang dan Bali, PT. Victoria Hao Indonesia menghadapi persaingan ketat dalam menawarkan harga yang kompetitif dan produk berkualitas. Strategi yang mereka gunakan, seperti diskon besar-besaran dan promosi ekstensif, berkontribusi pada keberhasilan mereka di pasar kosmetik.

Data menunjukkan bahwa meskipun jumlah konsumen sempat mengalami fluktuasi, terutama selama pandemi COVID-19, permintaan produk PT. Victoria Hao Indonesia meningkat secara signifikan pada tahun 2023. Faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk terbukti menjadi penentu utama dalam daya tarik konsumen terhadap produk

kosmetik mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk kosmetik di PT. Victoria Hao Indonesia, dengan fokus pada variabel seperti pendapatan konsumen, harga, dan kualitas produk. Berdasarkan tinjauan dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kualitas produk sering menjadi penentu utama dalam permintaan, sedangkan pengaruh harga bisa berbeda-beda tergantung pada konteks pasar.

Penelitian sebelumnya oleh (Nur Tho'atika Sari dan Nurul Hanifa 2023) menemukan bahwa dalam konteks produk skincare, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan, sementara harga tidak begitu mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kualitas dalam produk kecantikan mereka. Sebaliknya, studi (Deva 2020) di Yafa's Beauty Health Care, Medan, mengungkapkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan, bersama dengan faktor lokasi. Temuan ini menekankan bahwa strategi harga yang kompetitif dan produk berkualitas adalah kunci dalam menarik konsumen di industri kosmetik. Selain itu, penelitian oleh (Dedi Edianto Sastro 2016) pada Sari Ayu Martha Tilaar di Pekanbaru menunjukkan bahwa pendapatan konsumen tidak signifikan mempengaruhi minat beli produk kosmetik karena produk tersebut dianggap sebagai kebutuhan esensial yang tetap dibutuhkan meskipun pendapatan rendah. Penelitian ini menyoroti bahwa dalam kondisi tertentu, produk kosmetik tetap memiliki permintaan tinggi terlepas dari fluktuasi pendapatan konsumen. Oleh karena itu, PT. Victoria Hao Indonesia dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi harga yang kompetitif untuk terus bersaing di pasar yang dinamis.

Jika dilihat dari latar belakang yang jabarkan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pendapatan Konsumen, harga produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan kosmetik PT. Victoria Hao Indonesia di Surabaya?
2. Apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap permintaan kosmetik PT. Victoria Hao Indonesia di Surabaya?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan kosmetik PT. Victoria Hao Indonesia di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap permintaan kosmetik PT. Victoria Hao Indonesia di Surabaya?

Kajian Teori

Teori permintaan menurut (Sardjono 2017) permintaan dapat diartikan sebagai barang dan jasa yang muncul karena kebutuhan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. ". Hukum permintaan menurut (Sardjono 2017) bahwa hukum permintaan adalah "jika harga suatu barang atau jasa menjadi turun maka permintaan akan barang akan menjadi naik, namun sebaliknya jika harga barang atau jasa naik maka permintaan barang akan menurun". Dalam teori ekonomi sendiri bisa dikatakan bahwa permintaan suatu barang

dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri dan dalam hal ini berasumsi bahwa faktor-faktor lain tidak berpengaruh terhadap permintaan.

Menurut (Siallagan 2016) Pendapatan dapat dipandang dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang kesatuan usaha dan kesatuan pemilik. Dari sudut pandang kesatuan usaha, pendapatan adalah aliran aktiva yang masuk ke dalam perusahaan yang asalnya dari konsumen yang membeli produk. Jika dari sudut pandang kesatuan pemilik, pendapatan adalah kelebihan sumber ekonomi yang masuk atas potensi jasa yang keluar dari perusahaan. Pendapatan merupakan sesuatu hasil atau alat ukur tingkat ekonomi secara perindividu, hal ini bisa dilihat ketika pendapatan individu meningkat secara bersamaan, maka meningkat juga pendapatan pada wilayah tersebut. Konsumen menurut (Rahayu and Afrilliana 2021) adalah individu yang memakai sumber daya yang dimiliki seperti uang untuk menukarnya dengan sebuah barang-barang. Dan menurut (Firmansyah 2018) menyatakan konsumen adalah individu yang membeli suatu produk barang ataupun jasa yang dilakukan secara terus menerus.

Harga menurut (Kotler and Armstrong 2018) bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk membeli sebuah barang atau produk yang mempunyai manfaat bagi konsumen. Pertukaran ini harus sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Menurut (Kotler et al. 2016) menyatakan bahwa harga adalah sebuah alat bauran pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai pelanggan. Harga bisa diartikan sebuah patokan untuk nilai yang harus dibayarkan agar bisa mendapatkan suatu produk barang ataupun layanan jasa.

Menurut (Daga 2019) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan fungsinya, meliputi ketahanan akan suatu produk tersebut dan atribut yang bernilai lainnya dan kualitas bisa dikatakan sebagai karakteristik produk ataupun jasa untuk menunjang kemampuannya. Menurut (Khamdan Rifa'i 2023) kualitas adalah hal yang sangat penting untuk suatu bisnis. Kualitas juga dipengaruhi oleh konsumen, dan juga kualitas mencakup kondisi yang berubah-ubah, yang dimaksud adalah belum tentunya kualitas barang saat ini dan barang yang akan datang bersifat sama.

Metodelogi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara perhitungan dan diperoleh dalam bentuk angka. Tempat dan waktu penelitian ini berlokasi di PT Victoria Hao Indonesia Surabaya. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan maret sampai mei 2024. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk kosmetik pada PT Victoria Hao Indonesia kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan dengan keperluan penelitian. Setiap subjek dalam penelitian ini akan diambil dari populasi dipilih kriteria tertentu. Selanjutnya kriteria responden akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di PT Victoria Hao Indonesia, yang telah membeli sebanyak lima produk yang berbeda.

Dari model analisis ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena dalam penelitian ini variabel terikat ditentukan oleh lebih dari

satu variabel bebas. Adapun fungsi yang digunakan, adalah fungsi permintaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Permintaan produk kosmetik PT Victoria Hao Indonesia

a : Konstanta

b₁ : Koefisien pendapatan konsumen

b₂ : Koefisien harga

b₃ : Koefisien kualitas

X₁ : Pendapatan konsumen

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas

e : Variabel pengganggu

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Tabel 4.1 Analisis Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.398688	1.089350	3.119923	0.0024
X1	0.274148	0.289256	0.947770	0.3456
X2	0.443698	0.150683	2.944571	0.0041
X3	0.021095	0.261717	0.080604	0.9359

Dari tabel 4.12, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,39 + 0,27X_1 + 0,44X_2 + 0,02X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel permintaan (Y) memiliki nilai konstan positif sebesar 3,39. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X₁, X₂, dan X₃ yaitu pendapatan konsumen, harga, dan kualitas bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka permintaan adalah sebesar 3,39.

Nilai koefisien regresi untuk variabel pendapatan konsumen di PT.Victoria Hao Indonesia (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka permintaan akan naik sebesar 0,27 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga produk di PT.Victoria Hao Indonesia (X2,) memiliki nilai positif sebesar 0,44. Hal ini menunjukkan jika pendapatan konsumen mengalami kenaikan 1% maka permintaan akan naik sebesar 0,44 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk di PT.Victoria Hao Indonesia (X3,) memiliki nilai positif sebesar 0,02. Hal ini menunjukkan jika pendapatan konsumen mengalami kenaikan 1% maka permintaan akan naik sebesar 0,02 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.2 Koefisien Determinasi

R-squared	0.445277	Mean dependent var	12.71000
Adjusted R-squared	0.427942	S.D. dependent var	1.552417
S.E. of regression	1.174164	Akaike info criterion	3.198168
Sum squared resid	132.3515	Schwarz criterion	3.302375
Log likelihood	-155.9084	Hannan-Quinn criter.	3.240342
F-statistic	25.68641	Durbin-Watson stat	1.983032
Prob(F-statistic)	0.000000		

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) adalah 0,4279. Hal ini artinya 42,79% variabel permintaan dipengaruhi oleh harga, selera konsumen, dan pendapatan konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,21% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Uji-F (Uji Simultan)

Pada penelitian ini uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel pendapatan konsumen (X1), harga (X2), dan kualitas (X3) secara keseluruhan terhadap permintaan (Y) produk pada PT.Victoria Hao Indonesia, dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Uji Simultan (Uji F)

R-squared	0.445277	Mean dependent var	12.71000
Adjusted R-squared	0.427942	S.D. dependent var	1.552417
S.E. of regression	1.174164	Akaike info criterion	3.198168
Sum squared resid	132.3515	Schwarz criterion	3.302375
Log likelihood	-155.9084	Hannan-Quinn criter.	3.240342
F-statistic	25.68641	Durbin-Watson stat	1.983032
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000000. Hal ini berarti nilai signifikansi < 0,05. Yang menandakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian H_a memiliki pengaruh terhadap permintaan. Jika H_1 diterima, maka variabel pendapatan konsumen, harga, dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk di PT.Victoria Hao Indonesia.

Uji-t (Uji Parsial)

Pada penelitian ini uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial. Variabel dependen terdiri dari pendapatan konsumen (X1), harga (X2), kualitas(X3) dan variabel independen adalah permintaan (Y). Pada penelitian ini menggunakan probabilitas signifikansi sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi > 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas yang digunakan sebagai penduga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Jika tingkat signifikansi < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas yang digunakan sebagai penduga secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Tabel 4.4 Uji Parsial (Uji-t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.398688	1.089350	3.119923	0.0024
X1	0.274148	0.289256	0.947770	0.3456
X2	0.443698	0.150683	2.944571	0.0041
X3	0.021095	0.261717	0.080604	0.9359

Pada tabel 4.15 bisa disimpulkan bahwa:

Nilai uji hipotesis pendapatan konsumen (X1) menunjukkan nilai t-hitung adalah 0,9477 dengan signifikasi 0,3456 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan konsumen (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel permintaan (Y).

Nilai uji hipotesis harga (X2) menunjukkan nilai t-hitung adalah 2,9445 dengan signifikansi 0,0041 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel permintaan (Y).

Nilai uji hipotesis kualitas (X3) menunjukkan nilai t-hitung 0,0806 dengan signifikansi 0,9359 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel permintaan (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini berdaarkan hasil uji simultan (Uji-F) untuk variabel pendapatan konsumen, harga, dan kualitas terhadap permintaan produk kecantikan di PT.Victoria Hao Indonesia di peroleh F-hitung sebesar 25,6864 dengan signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan konsumen, harga, dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel permintaan produk kecantikan di PT.Victoria Hao Indonesia. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) diperoleh nilai sebesar 0,4279. Dalam hal ini berarti 42,79% variabel permintaan dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, harga, dan kualitas, sedangkan sisanya sebesar 57,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.
2. Pada penelitian ini menunjukkan pada uji hipotesis variabel pendapatan konsumen (X1) menunjukkan nilai t-hitung adalah 0,9477 dengan signifikansi 0,3456 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan konsumen (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel permintaan (Y).
3. Pada penelitian ini menunjukkan pada uji hipotesis variabel harga (X2) menunjukkan nilai t-hitung adalah 2,9445 dengan signifikansi 0,0041 dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan (Y).
4. Pada penelitian ini menunjukkan pada uji hipotesis variabel harga (X3) menunjukkan nilai t-hitung adalah 0,0806 dengan signifikansi 0,9359 dengan demikian H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel permintaan (Y).

Saran

Dari hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran. Diharapkan saran-saran tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan dan manfaat untuk pihak yang terkait. Saran yang bisa disampaikan adalah, sebagai berikut:

1. Diharapkan informasi dalam penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan, agar perusahaan PT.Victoria Hao Indonesia bisa mengatur strategi pemasaran agar permintaan akan produknya bertambah. diharapkan juga perusahaan PT.Victoria Hao Indonesia bisa menjaga harga produk agar tetap stabil dan menjaga kualitas barang yang dijual kepada konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambah jumlah variabel yang diteliti dan menggunakan responden yang jumlahnya lebih banyak. Dalam hal ini agar penelitian memberikan hasil yang lebih lengkap mengenai factor apa saja yang bisa mempengaruhi permintaan produk kecantikan di PT.Victoria Hao Indonesia.

Daftar Pustaka

- Daga, Rosnaini. 2019. *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Dedi Edianto Sastro. 2016. "Demand Analysis of Cosmetic Products in Sari Ayu Martha Tilaar Pekanbaru." *Peraturan BPK* 1–23.
- Deva, kumala sari. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty Health Care (Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Beauty Health & Care)." *Repository Uinsu* 3(202 3):78–91.
- Firmansyah, Anang. 2018. "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)." *Cv Budi Utama* 5 No.(september):5–299.
- Khamdan Rifa'i. 2023. *Kepuasan Konsumen*.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.
- Kotler, Phillips, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Vol. 38.
- Nur Tho'atika Sari dan Nurul Hanifa. 2023. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA." *Journal Of Economics* 78–91.
- Rahayu, Sri, and Nadia Afrilliana. 2021. "Buku Ajar Perilaku Konsumen." *Perilaku Konsumen* 217.
- Sardjono, Sigit. 2017. *Ekonomi Mikro - Teori Dan Aplikasi*. ANDI.
- Siallagan, H. 2016. "Buku Teori Akuntansi Edisi Pertama." *LPPM UHN Press* (1):285.