

Gaya Hidup Wanita Modern dan Pengaruhnya terhadap Pola Konsumsi Kosmetik di Surakarta

¹Kusdiyanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

²Sri Padmantlyo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Email: kus189@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

harga kosmetik;
frekuensi pemakaian
kosmetik; macam
kosmeti;, pola
konsumsi kosmetik.

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu apakah ada pengaruh signifikan gaya hidup wanita modern terhadap pola konsumsi kosmetik? ”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji gaya hidup wanita modern dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi kosmetik di kota Surakarta. Variabel gaya hidup wanita modern (diukur dengan tingkat harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan macam kosmetik) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pola konsumsi kosmetik. Hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi (R^2) sangat tinggi (81,5%), $F_{hitung} = 141,407 > F_{tabel} = 2,76$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a , serta p untuk $X_1 < 0,05$, p untuk $X_2 < 0,01$, dan p untuk $X_3 < 0,01$.

Secara parsial (r^2), tingkat harga kosmetik merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan permintaan konsumsi kosmetik. Setiap penurunan 1% harga kosmetik dapat menaikkan permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0,891 (merupakan barang inferior), sedang setiap kenaikan 1% frekuensi pemakaian kosmetik dapat menaikkan permintaan kosmetik 0,753, dan setiap kenaikan 1% pemakaian macam kosmetik dapat menaikkan permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0,188.

Melalui uji autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa, secara total tidak ada perbedaan nyata ($p > 0,05$). Model pengaruh gaya hidup wanita modern (tingkat harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan pemakaian macam kosmeti) terhadap pola konsumsi kosmetik dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi atau keberartian pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergangungnya.

Kata Kunci :

1. PENDAHULUAN

Peran wanita secara umum (sebagai ibu atau calon ibu rumah tangga) untuk mengatur

pola konsumsi rumah tangga sangat menarik untuk diteliti. Pola konsumsi tersebut merupakan salah satu cerminan dari gaya hidup yang mereka lakukan. Gejala pola hidup konsumsi tinggi

banyak melanda kehidupan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Aliran barang yang ada di tengah kehidupan kita ini telah mengendapkan kehidupan sederhana dan pola hemat. Keengganan hidup sederhana dan merasa bangga apabila memiliki nilai lebih merupakan titik dari pola konsumsi tinggi (*high consumption*).

Gaya hidup dengan pola konsumsi tinggi tidak hanya dinilai dari jumlah pemilikannya saja, tetapi juga bagaimana penggunaan barang-barang tersebut. Barang itu merupakan barang fungsional atau hanya sekedar merupakan barang hiasan saja. Gaya hidup pola konsumsi tinggi atau dapat dikatakan yang berpola modern ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada masyarakat yang berkonsumsi relatif tinggi.

Permintaan konsumsi kosmetik sebagian besar atau hampir keseluruhan ditujukan kepada konsumen para wanita. Hal tersebut karena kosmetik nampaknya sangat erat dengan kehidupan wanita, yakni berkaitan dengan adanya keinginan wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri. Bahkan pada sebagian wanita, konsumsi kosmetik sudah merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi sebagaimana kebutuhan makanan, pakaian dan perumahan. Banyak sekali produk kosmetik yang telah membanjiri pasaran, seperti : Revlon, Pucelle, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, Marina, Avon Ultima, Fonds, dan masih banyak lainnya.

Atas dasar hal-hal tersebut di atas, maka dirasa perlu untuk diteliti masalah "**Gaya Hidup Wanita Modern dan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi Kosmetik di Surakarta**".

2. METODE .

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surakarta. Sedang populasinya adalah wanita yang mengkonsumsi kosmetik sebagai kebutuhan pokok / primer setiap bulannya. Kota Surakarta terdiri dari 5 (lima) kecamatan, yaitu : Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasarkliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari.

Cara pengambilan sampel atau teknik sampling yang dipakai adalah *area sampling*. Teknik ini digunakan karena : "jika populasi tersebar di suatu daerah seperti negara,

propinsi, kota, kabupaten, kecamatan dan sebagainya, maka *sampling* dapat dilakukan berdasarkan daerah.

Sampling menurut daerah atau pengelompokan disebut *area* atau *cluster sampling*. Karena terbatasnya dana dan waktu, maka sampel yang diambil untuk tiap-tiap kecamatan diambil secara acak sebesar 20 responden, sehingga total sampel yang digunakan adalah 100 responden dan sistem pengambilan ini dikenal dengan istilah : **Quota Sampling**. Yang dimaksud dengan "*Quota Sampling* adalah jumlah elemen yang akan diselidiki, ditetapkan lebih dahulu" (Arsyad, 2008).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh dengan metode wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu daftar pertanyaan (*questionnaire*). Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting, karenanya suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukuran data. Oleh karena itu, apabila alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

1. Alat Analisa Data

Untuk menjelaskan hubungan antara tiga variabel bebas dan satu variabel tidak bebas yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakanlah regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Apabila dalam persamaan regresi tercakup lebih dari dua variabel (termasuk variabel tak bebas (Y), maka regresi ini disebut garis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) (J. Supranto, 1993). Dalam penelitian ini, persamaannya menjadi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

dimana :

Y : Pola konsumsi kosmetik (diukur dengan besarnya anggaran untuk konsumsi kosmetik) setiap bulan.

Gaya hidup wanita modern, diukur dengan:

- X₁ : tingkat harga kosmetik (pada saat membeli)
- X₂ : frekuensi pemakaian kosmetik (setiap bulan)
- X₃ : macam kosmetik yang dipakai (setiap bulan)
- b₁ : koefisien dari X₁
- b₂ : koefisien dari X₂
- b₃ : koefisien dari X₃
- a₀ : Konstanta
- e_i : nilai faktor pengganggu (diluar X₁, X₂, X₃)

3. PEMBAHASAN

Tabel 1.1

RANGKUMAN HASIL ANALISIS GAYA HIDUP WANITA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP POLA KONSUMSI KOSMETIK OKTOBER 2019

$$\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + \ln e_i$$

Dependent Variable	Independent Variable	Koefisien Regresi	t-hitung	Probability	Keterangan
Pola Konsumsi Kosmetik (Y)	Harga Kosmetik (X ₁)	-0,734	16,326	0,000	SS
	Frekuensi Pemakaian Kosmetik (X ₂)	0,457	10,283	0,000	SS
	Macam Kosmetik yang Dipakai (X ₃)	0,177	2,564	0,012	S
Konstanta = 37,6%			F-ratio = 141,407		
R ² = 81,5%			D-W = 1,390		
N = 100					

Sumber : Hasil Olah Komputer
 Keterangan:

$$Y = 37,6 - 0,734X_1 + 0,457X_2 + 0,177X_3$$

S : Signifikan

SS : Sangat Signifikan

1. Interpretasi Ekonomis

Dari koefisien fungsi regresi setelah ditransformasikan ke *double log* (di Ln), diperoleh Konstanta : b₀ = 37,6; b₁ = -0,734; b₂ = 0,457; dan b₃ = 0,117, signifikan pada taraf nyata (alfa) 5 %. Di samping itu, diperoleh pula koefisien penentu R² = 81,5 %, semua itu mengandung arti sebagai berikut :

- a. Nilai R² = 81,5 %, menunjukkan bahwa, variasi variabel besarnya pola konsumsi kosmetik sebesar 81,5 % ditentukan (dipengaruhi) oleh tingkat harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan macam kosmetik yang dipakai..
- b. Variabel tingkat harga kosmetik merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perubahan besarnya pola konsumsi kosmetik, karena setiap 1 % kenaikan harga kosmetik dapat menurunkan besarnya pola konsumsi kosmetik sebesar 73,4 % dengan asumsi variabel lainnya tetap, sedangkan frekuensi pemakaian kosmetik dapat menaikkan besarnya pola konsumsi kosmetik sebesar 0,457 %, dan pemakaian macam kosmetik dapat menaikkan besarnya pola konsumsi kosmetik sebesar 0,117 %. Kenaikan harga kosmetik yang menyebabkan turunnya permintaan konsumsi kosmetik, kemungkinan besar disebabkan oleh adanya kendala anggaran (dana) untuk konsumsi kosmetik, sehingga tingkat harga kosmetik berjalan tidak seiring dengan besarnya pola konsumsi kosmetik dan mengurangi permintaan konsumsi kosmetik sebagai akibat evaluasi anggaran pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh responden yang diteliti sebagian besar golongan ekonomi menengah ke bawah, sehingga barang kosmetik bagi mereka masih merupakan barang inferior.

- c. Dengan konstanta sebesar 37,6 % berarti pada keadaan variabel penjelas = 0 (nol), maka besarnya anggaran untuk konsumsi kosmetik = 37,6%.
- d. F-rasio tinggi (141,407), sedangkan F rasio dalam tabel ($F_{0,05}$) sebesar 2,45. probabilitas sebesar 0,000^a ($p < 0,01$). Hal ini berarti, secara bersama-sama variabel harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan macam kosmetik yang dipakai mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pola konsumsi kosmetik.
- e. Dari uraian penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa, secara langsung harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan macam kosmetik yang dipakai mempunyai pengaruh yang sangat erat terhadap pola konsumsi kosmetik. Oleh karena itu, mengukur signifikansi pengaruh harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan pemakaian macam kosmetik terhadap pola konsumsi kosmetik layak dan dapat dilakukan untuk menganalisis fungsi permintaan barang konsumsi.

4. KESIMPULAN

- a. Melalui pendekatan fungsi permintaan diperoleh hasil bahwa, variabel harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan macam kosmetik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi kosmetik. Hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi (R^2) sangat tinggi (81,5 %), $F_{hitung} = 141,407 > F_{tabel} = 2,76$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a , serta $pX_1 < 0,05$, $pX_2 < 0,01$, dan $pX_3 < 0,01$. Hipotesis diterima.
- b. Secara parsial (r^2), harga kosmetik merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan besarnya pola konsumsi kosmetik. Setiap penurunan 1% harga kosmetik dapat menaikkan permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0,734 (*barang inferior*), sedang frekuensi pemakaian kosmetik dapat menaikkan besarnya permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0,457, dan pemakaian macam kosmetik menaikkan permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0,177.

- c. Melalui uji autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa, secara total tidak ada perbedaan nyata ($p > 0,05$). Model pengaruh harga kosmetik, frekuensi pemakaian kosmetik, dan pemakaian macam kosmetik terhadap pola konsumsi kosmetik dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi atau keberartian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terganggunya.

REFERENSI

- Al Mamun, A., Rahman, M.K., & S.D. Robel. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1-9.
- Benson, T., Lavelle, F., Bucher, T., McCloat, A., Mooney, E., Egan, B., Collins, C.E. & Dean, M. (2018). The Impact of Nutrition and Health Claims on Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey. *Nutrients*, 10(656), 1-15.
- Chance, Z., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. *Customer needs and solutions*. 1:253-262.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Gupta, P. (2014). Impact of Price sensitivity on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Retail Sector. *Journal Of Humanities And Social Science*. 19(5), 17-21.
- Jones, S. (2014). The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
- J. Supranto, 1993, *Ekometrik*, Buku Satu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mulyanegara, R.C. & Tsarenko, Y. (2009). Predicting Brand Preferences: An Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the

- Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 358-371.
- Musaiger, A.O. (2014). Consumption, Health Attitudes and Perception Toward Fast Food Among Arab Consumers in Kuwait: Gender Differences. *Global Journal of Health Science*, 6(6), 136-143.
- Silva, W. G. M., Udugama, J. M. M. & Jayasinghe-Mudalige, U. K. (2012). Consumer Perceptions on Quality Attributes of Liquid Food Products: An Empirical Analysis Based on Urban Households. *Journal of Agricultural Sciences*, 7(2), 85-96.
- Zafar, M.Z., Hashim, N.A., & Halim, F. (2016). Consumer's perception toward health claims for healthy food selection. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(1), 57-67.
- Aris, Ananta, 2012, *Landasan Ekonometrika*, Aksara Baru, Jakarta.
- Bintaro, 2014, *Interaksi Desa Kota dan Permasalahannya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Faried Wijaya. 2011, *Teori Konsumsi Permintaan Individual*, Diskusi Sehari Perkembangan Ilmu Ekonomi Mikro dan Aplikasinya di Indoensia, ISEI, Jakarta.
- Marshall, 2011, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Lincoln Arsyad, 2008, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.