

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERMINTAAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SR12  
DI KEC. AMPEK ANGKEK, KAB. AGAM**

**Skripsi**

*Diajukan sebagai salah satu persiapan dalam memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah*



**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**

**OLEH:**

**Fitri Yeni**

**2116010078**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG  
1447 H / 2026 M**

### PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam" yang disusun oleh Fitri Yeni, Nim 2116010078 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari kamis, tanggal 12 Februari 2026, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program starta satu (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah

Padang, 19 Februari 2026

#### Tim Penguji

Ketua

Prof. Dra. Hulwati, M. Hum., Ph.D  
NIP.19640113199303002

Sekretaris

Andriani Syofyan, SEL, ME  
NIP.199103192018012002

#### Anggota

Penguji I

Prof. Dra. Hulwati, M. Hum., Ph.D  
NIP.19640113199303002

Penguji II

Andriani Syofyan, SEL, ME  
NIP.199103192018012002

#### Pembimbing

Pembimbing I

Dr. H. Hari Candra, MA  
NIP.197906242009121004

Pembimbing II

Muthia Ulfah, MA  
NIP.198605122020122010

#### Menegaskan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Imam Bonjol Padang



Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag  
NIP.197606042003121001

#### **SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam” yang disusun oleh Fitri Yeni, NIM 2116010078 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke Sidang Munaqasah. Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 19 Februari 2026

**Pembimbing I**



**Dr. H. Hari Candra, MA**  
NIP. 197906242009121004

**Pembimbing II**



**Mythia Ulfah, MA**  
NIP. 198605122020122010

#### PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk Skincare SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam”** adalah benar hasil karya saya, sudah diuji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah diduplikasi dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang, 19 Februari 2026

Menyatakan



Fitri Yeni

NIM.2116010078

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam**”. Disusun oleh **Fitri Yeni** NIM **2116010078**, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen produk *skincare* SR12 di Kecamatan Ampek Angkek. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga, pendapatan, dan selera terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu asosiatif. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada 68 responden yang merupakan konsumen produk SR12. Adapun teknik analisis data penelitian yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Variabel selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen konsumen pada produk *skincare* SR12. Pada penelitian ini, konsumen *skincare* produk SR12 di Kecamatan Ampek Angkek, sangat sensitif terhadap perubahan harga, bahkan untuk produk yang sudah memiliki citra halal dan bahan herbal. Keunggulan produk ini belum cukup untuk mempengaruhi konsumen terhadap persepsi harga dalam pembelian. Sementara itu peningkatan pendapatan tidak hanya mendorong pembelian karena faktor kemampuan finansial semata, tetapi juga karena perubahan pola pikir konsumen terhadap perawataran diri atau gaya hidup. Selanjutnya, selera berupa rasa puas dan loyalitas konsumen pada produk SR12 menjadi penggerak permintaan konsumen pada produk *skincare*, daripada sekedar harga murah atau daya beli tinggi.

**Kata Kunci:** *harga, pendapatan, selera, permintaan, skincare*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam”**. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya untuk menuju kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Berkat kemudahan dan izin dari Allah, dan bantuan semua pihak akhirnya penulisan skripsi ini bisa di selesaikan.

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dan tak terhingga penulis sampaikan kepada orang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis, Ayah tercinta M. Nasir dan Ibunda Yunsadiar yang telah menjaga, mendidik, merawat, dan membesarkan penulis dari kecil hingga sekarang, serta doa Ayah dan Ibu yang menyertakan setiap langkah penulis dalam hidup ini. Karena berkat dari doa, dukungan dan juga motivasi dari beliau yang membuat penulis kuat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini dengan baik tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Ibu Andriani Syofyan, SEI., M.E dan sekretaris Prodi Bapak Romy Yunika Putra, M.Stat.
4. Dosen Penasehat Akademik (PA) Ibu Andriani Syofyan, SEI., M.E yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahnya selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Hari Candra, MA selaku pembimbing I dan Ibu Muthia Ulfah, MA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dra. Hulwati, M. Hum., Ph.D selaku penguji I dan Ibu Andriani Syofyan, SEI., M.E selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi.
7. Dosen, staf akademik, dan pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang turut berkontribusi dalam penyediaan ilmu dan fasilitas akademik.
8. Terima kasih kepada kakak dan abang kandung tercinta atas segala dukungan, semangat, serta kesediaan untuk selalu menjadi tempat berbagi. Terima kasih telah menjadi sosok saudara yang senantiasa memberikan motivasi dan perhatian di setiap proses penulisan skripsi ini, serta kakak-

ipar dan abang ipar yang menjadi motivasi dan penyemangat untuk kuliah ini.

9. Kepada saudari-saudari penulis Herma Pijes, Tesi audia Putri, Elvina Sari, Mila Novia Rahman, Diyaanah Ramadan, dan Aulia Ulan Sari. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, solusi serta semangat dan motivasi selama ini, serta doa terbaik buat penulis. Terimakasih telah kebersamaan selama masa perkuliahan dan selalu mau penulis repotkan, terimakasih semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.
10. Kepada sahabat penulis Annisa Azzahra, Dian Rahmasari Gusti, Hilda Hayati dan Yola Puspita Efendi, terimakasih telah memberikan dukungan tanpa henti yang tak pernah lelah mendengar keluh kesah penulis, yang hadir meski jarak memisah lewat suara, tawa, dan VC yang tak terhitung jumlahnya. Semoga silaturahmi dan persahabatan ini selalu terjaga.
11. Kepada sahabat saya Yashifa Raihani Haq yang sedari kecil sampai sekarang selalu bersama-sama, terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Semoga langkah kita selalu bersisian, meski arah hidup nanti mungkin berbeda tujuan.
12. Terakhir kepada diri saya sendiri Fitri Yeni, terimakasih sudah menjadi Diri yang kuat, sebagai harapan kedua orang tuamu. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan dirimu sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Terimakasih sudah bertahan atas



segala perjuangan, air mata dan ketidak pastian perjalanan panjang ini, meskipun ketika ingin menyerah dan putus asa. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah SWT selalu meridhoi setiap langkahmu dan selalu dalam lindungan-nya. Amiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca secara umum, serta bagi penulis dan pihak terkait secara khusus. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan.

Padang, 06 Februari 2026

**Fitri Yeni**  
**2116010078**

## DAFTAR ISI

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>i</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>vi</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                               | 1         |
| B. Rumusan Masalah .....                              | 9         |
| C. Batasan Masalah.....                               | 10        |
| D. Tujuan Penelitian .....                            | 10        |
| E. Manfaat Penelitian .....                           | 11        |
| F. Sistematika Penulisan .....                        | 12        |
| <b>BAB II LADASAN TEORI .....</b>                     | <b>13</b> |
| A. Permintaan.....                                    | 13        |
| B. Harga .....                                        | 26        |
| C. Pendapatan .....                                   | 35        |
| D. Selera Konsumen .....                              | 42        |
| E. Penelitian Terdahulu .....                         | 46        |
| F. Hubungan Antar Variabel .....                      | 49        |
| G. Kerangka Berpikir.....                             | 52        |
| H. Hipotesis.....                                     | 52        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>            | <b>54</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....               | 54        |
| B. Lokasi Penelitian.....                             | 54        |
| C. Populasi dan Sampel .....                          | 55        |
| D. Sumber Data.....                                   | 57        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                       | 57        |
| F. Instrumen Penelitian.....                          | 58        |
| G. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional ..... | 59        |

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| H. Teknik Analisis Data.....                       | 61         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>70</b>  |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....           | 70         |
| B. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....          | 73         |
| 1. Analisis Deskriptif Responden.....              | 73         |
| C. Hasil Penelitian .....                          | 83         |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian .....               | 93         |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                          | <b>107</b> |
| A. Kesimpulan .....                                | 107        |
| B. Saran.....                                      | 108        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>112</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>121</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1.4 Kategori Skincare SR12 .....</b>                              | <b>5</b>  |
| <b>Tabel 3.1 Skala Rating .....</b>                                        | <b>59</b> |
| <b>Tabel 3.2 Defenisi Operasional .....</b>                                | <b>60</b> |
| <b>Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....</b>                   | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>          | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4.3 Jumlah Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>     | <b>75</b> |
| <b>Tabel 4.4 Jumlah Respoden berdasakan pekerjaan .....</b>                | <b>76</b> |
| <b>Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan .....</b> | <b>78</b> |
| <b>Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Harga .....</b>                   | <b>79</b> |
| <b>Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terkait Pendapatan .....</b>              | <b>80</b> |
| <b>Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terkait Selera .....</b>                  | <b>81</b> |
| <b>Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terkait Permintaan .....</b>             | <b>82</b> |
| <b>Tabel 4.11 Hasil Uji Vailiditas .....</b>                               | <b>83</b> |
| <b>Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>                             | <b>85</b> |
| <b>Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....</b>                               | <b>86</b> |
| <b>Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>                        | <b>87</b> |
| <b>Tabel 4.15 Hasil uji Heterokedastisitas .....</b>                       | <b>87</b> |
| <b>Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda .....</b>                      | <b>88</b> |
| <b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....</b>                       | <b>90</b> |
| <b>Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan / Uji F .....</b>                         | <b>91</b> |
| <b>Tabel 4.19 Hasil Uji R2 .....</b>                                       | <b>92</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia .....</b>       | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1.2 Negara Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar di Dunia .....</b> | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 1.3 Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia 2021 .....</b>       | <b>4</b>  |
| <b>Gambar 2.1 Kura Permitaan .....</b>                                   | <b>19</b> |
| <b>Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....</b>                                | <b>52</b> |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi fenomena global yang signifikan, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Remaja, khususnya, berada pada fase perkembangan di mana perubahan hormonal seringkali memicu masalah kulit seperti jerawat, sehingga mendorong mereka untuk mencari solusi perawatan kulit. Tren penggunaan produk *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini.<sup>1</sup> Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan jenis *skincare* baik produk luar negeri maupun produk lokal. Berdasarkan data BPOM dan Perkosmi, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 1.039 pelaku usaha, dengan 89,2% diantaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Pada 2024, jumlah IKM kosmetik di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah, bergerak di berbagai bidang seperti *skincare*, makeup, parfum, hingga produk perawatan tubuh.<sup>2</sup>

Meningkatnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan permintaan pasar yang terus meningkat, sekaligus menjadikan industri ini sebagai salah satu sector yang kompetitif di Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik di

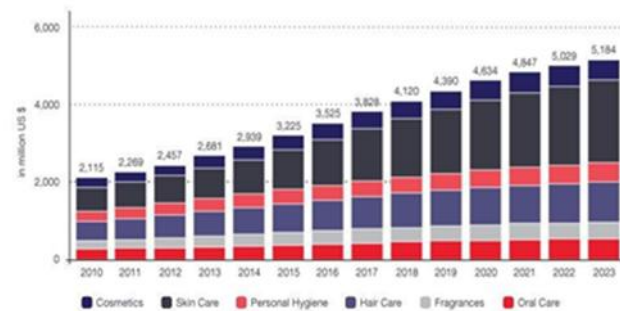
---

<sup>1</sup> Nawiyah dan Refanov Constantin Kaemong dan Muhammad Arifin ilham dan Faraby Muhammad, 'Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022', *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1.12 (2023), pp. 1390–96.

<sup>2</sup> kemenperin.go.id” 2024, <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 08.35 WIB

Indonesia dapat dilihat pada data grafik di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia**



Sumber: technobusiness.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat khususnya di bidang *skincare*, karena kebutuhan akan kosmetik yang semakin kosmpleks dan menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.<sup>3</sup> Pesatnya perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, sesuai dengan klaim produk, dan terjangkau.

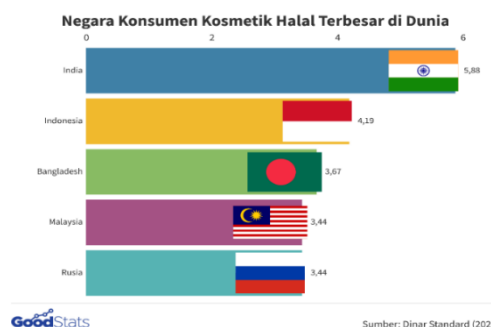
Kondisi ini menciptakan dinamika yang kompleks dalam industri kosmetik, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang tersedia dengan berbagai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dalam industri ini dapat berupa harga yang terjangkau, kualitas produk yang unggul,

<sup>3</sup> technobusiness.id, <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/google-vignette> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 08.45 WIB

komposisi bahan alami, kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan berlabel halal. Hal ini menyebabkan perkembangan industri halal di bidang kosmetik semakin meningkat.

Didukung oleh banyaknya jumlah populasi muslim di dunia yang mencapai 2 miliar jiwa. Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pengembangan industri halal yang besar karena memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Menurut *Global Islamic Economy* pada tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 242 juta pemeluk Islam. Jumlah ini mencakup sekitar 87% dari total penduduk Indonesia dan sekitar 11,7% dari populasi Muslim global.<sup>4</sup> Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar utama produk halal di dunia, termasuk dalam industri kosmetik. Tingginya populasi muslim yang ada di Indonesia mendorong tingginya permintaan pada produk kosmetik halal, seperti dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.2**  
**Negara dengan Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**



Sumber: *goodstats.id*<sup>5</sup>

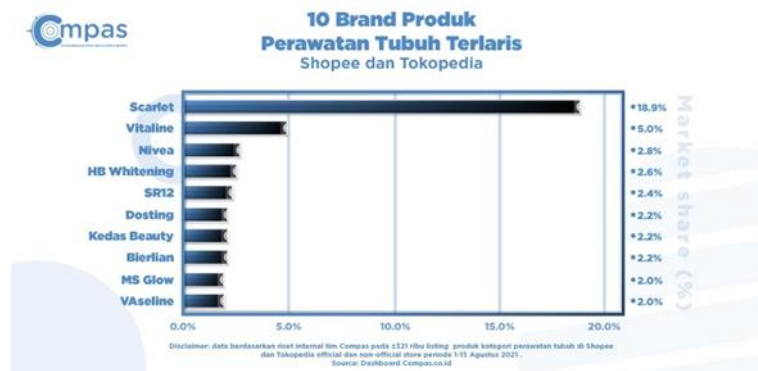
<sup>4</sup> worldpopulationreview, 2024, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB

<sup>5</sup> Naomi Adisty, "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat," 2022, n.d., <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. Diakses pada 30 Juli 2025 pukul 16.35 WIB



Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumen kosmetik terbesar kedua di dunia. Indonesia menduduki posisi kedua setelah India. Tingginya jumlah konsumen kosmetik halal di Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk-produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Fenomena pertumbuhan industri kosmetik ini didukung oleh meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik halal yang berkembang pesat. Salah satu merek yang turut mengalami pertumbuhan penjualan dalam hal ini adalah SR12, yang dikenal sebagai produk kosmetik berbahan herbal alami dan bersertifikat halal. Merek kosmetik terlaris di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia 2021**



Sumber: [kompas.co.id](https://kompas.co.id)

Berdasarkan Pada gambar 1.3 yang paling banyak digunakan adalah produk Scarlett sebesar 18,9%, yang kedua terdapat produk Vitaline 5%, ketiga produk Nivea 2,8%, keempat produk HB Whitening 2,6%, kelima produk SRI2 2,4%, keenam produk Dosting 2,2%, ketujuh produk Kedas Beauty 2,2%, kedelapan produk Bierlian 2,2%, kesembilan produk MS Glow 2%, dan yang

kesepuluh produk Vaseline 2%. Meskipun produk SR12 berada di urutan ke-5 dibandingkan produk yang lain, namun SR12 satu-satunya produk perawatan tubuh atau kosmetik berbahan herbal. Data di atas menunjukkan pencapaian produk SR12 di tengah persaingan kosmetik non herbal lainnya.

SR12 merupakan salah satu produk kosmetik yang mengusung tema halal dan herbal di Indonesia. SR12 sendiri berasal dari daerah Bogor perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 yang dimiliki oleh Apt. Toni Firmansyah, S.Farm, dan Asrianty salam S.Farm. SR12 menjalankan bisnisnya dengan menggunakan *distributor*, agen dan *reseller* serta menggunakan *e-commerce* dan sosial media untuk memasarkan produknya. Produk dari SR12 dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *body care* (kebutuhan tubuh seperti sabun, *lotion*, *scrub*, dan *oil*), *personal care* (kosmetik), *face care* (*toner*, *cream* dan serum), *face wash*, *face mask*, *body care*, *hair care*, dan herbal (susu etawa, madu, propolis, sari lemon, dan *oil*) hingga suplemen untuk melengkapi rangkaian perawatan tubuh, kulit hingga wajah. SR12 hadir di tengah-tengah produk kosmetik kimia dengan mengunggulkan produk herbal.<sup>6</sup> Berikut beberapa kategori *skincare* pada produk SR12:

**Tabel 1.4**  
**Kategori Skincare SR12**

| <b>Kategori Skincare</b> | <b>Produk</b>                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Face wash</i>         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bulus Soap 60 g</li> <li>2. Coffee Soap 60 g</li> <li>3. Honey Soap 60 g</li> <li>4. Milky Rice Soap 60 g</li> <li>5. Rice Soap 60 g</li> <li>6. FW Bulus 100 ml</li> </ol> |

<sup>6</sup> sr12herbalskincare, <https://sr12herbalskincare.co.id/> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | <ul style="list-style-type: none"> <li>7. FW Coffee 100 ml</li> <li>8. FW Green Tea 100ml</li> <li>9. FW with Green Tea 100 ml</li> <li>10. FW with Green Tea 250 ml</li> <li>11. FW Honey 100 ml</li> <li>12. FW Madu 250 ml</li> <li>13. FF Glutation with Collagen 100 ml</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Face Care | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Acne 10g</li> <li>2. Acne Serum 20m</li> <li>3. Acne Toner 60</li> <li>4. Acne Totol Tube 10 g</li> <li>5. Acne Cream 12,5 g</li> <li>6. Milk Cleanser Tube 100 ml</li> <li>7. Milk Cleanser Tube 100 ml</li> <li>8. Toner Chamomile 60 ml</li> <li>9. Toner AHA 60 ml</li> <li>10. Toner BHA 60 ml</li> <li>11. Gold Serum 20 ml</li> <li>12. Krasny Serum 20 ml</li> <li>13. Lightening Serum 20 ml</li> <li>14. Revitalizing Serum by SR12 20 ml</li> <li>15. Serum Retinol 20 ml</li> <li>16. Face Oil Natural Serum 18ml</li> <li>17. Brightening Day Cream 10 g</li> <li>18. Brightening Night Cream 10 g</li> <li>19. Glow Glass Skin Gel 10 g</li> <li>20. Krasny Day Cream Markisa 10g</li> <li>21. Krasny Night Cream Markisa 10 g</li> <li>22. Skin Tightening Cream 15 ml</li> <li>23. Spot Essense Day Cream 10 g</li> <li>24. Spot Essence Night Cream 10 g</li> <li>25. Ceramide Skin Barrier Care 18 g</li> <li>26. GGS Series</li> <li>27. DNA Salmon</li> <li>28. DNA Salmon Soap Bar 60g</li> <li>29. DNA Salmon Day Cream 12g</li> <li>30. DNA Salmon Night Cream 12g</li> <li>31. DNA Salmon Toner 70ml</li> <li>32. Suncare Lotion 15 g</li> <li>33. Sunblock 15 g</li> <li>34. Sunscreen Gel SPF 50 PA+++</li> <li>35. UVA &amp; UV Protection 30ml</li> <li>36. Nature Rose Water 60 ml</li> <li>37. Nature Rose Water 100 ml</li> <li>38. Nature Secret Water 60 ml</li> <li>39. Nature Secret Water 100 ml</li> </ul> |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Face Mask     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coffee Mask 20 g</li> <li>2. Coffee Mask Tube 20 g</li> <li>3. Kefir Peeling Mask 50 g</li> <li>4. Sheet Mask Acne (5 x 10 ml)</li> <li>5. Sheet Mask Brightening (5 x 10 ml)</li> <li>6. Mugwort Clay Mask 60 g</li> </ol> |
| Personal care | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lip care cherry 5g</li> <li>2. Lip care natural 5g</li> <li>3. Lip scrub 6g</li> <li>4. Lip glow serum 2g</li> </ol>                                                                                                        |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Produk *skincare* SR12 memiliki keunikan dan spesifikasinya tersendiri yang membedakannya dari pesaing lain di pasar. Sebagai produk lokal, SR12 seringkali menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami dan formulasi yang cocok untuk iklim tropis Indonesia. Di pasar lokal, khususnya di Kecamatan Ampek Angkek, terdapat 4 toko produk SR12 yang tersebar di wilayah ini. Pola konsumsi masyarakat tidak hanya didorong oleh faktor ketersediaan, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit pada zaman sekarang yang sangat tinggi. Kepercayaan terhadap bahan alami dan label halal yang membuat produk *skincare* mudah diterima oleh masyarakat di wilayah ini. Persepsi masyarakat yang semakin mengutamakan produk dengan bahan alami dan minim bahan kimia, mengakibatkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk SR12. Keberadaan agen atau *reseller* juga berkontribusi pada kemudahan akses dan promosi produk kepada masyarakat setempat. Penerimaan masyarakat terhadap produk SR12 tentu dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat setempat merespon berbagai faktor penentu permintaan, mulai dari penetapan harga, pendapatan konsumen dan preferensi konsumen.

Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi permintaan konsumen, harga mencerminkan sejauh mana permintaan terhadap produk berubah akibat harga.<sup>7</sup> Dalam teori permintaan, harga menjadi variabel utama yang mempengaruhi kuantitas barang yang diminta dengan arah hubungan yang negatif. Semakin meningkat harga suatu produk, maka jumlah permintaan terhadap produk tersebut cenderung menurun. Namun besarnya sensitivitas permintaan (elastisitas permintaan) dipengaruhi oleh ketersediaan barang substitusi, proporsi pengeluaran untuk barang tersebut, dan jangka waktu penyesuaian.<sup>8</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Nur Tho'atika dan Sari Nurul Hanifa menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan.<sup>9</sup>

Selain harga, faktor pendapatan turut menentukan besarnya permintaan konsumen. N. Gregory Mankiw pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh seseorang (personal income), rumah tangga, atau perusahaan selama periode waktu tertentu.<sup>10</sup> Semakin tinggi pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya beli seseorang. Secara teori, pada barang normal peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah barang yang diminta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismi Maharini and Nenik Woyanti menunjukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan

---

<sup>7</sup> Siti Mir'atus Sholihah dan Novika Wahyuastuti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12.2 (2022), pp. 206–17.

<sup>8</sup> Muhammad Syaiful, et al., *Pengantar Ilmu Ekonomi, Liteerasi Nusantara*, 2020, VI. h. 10.

<sup>9</sup> Nur Tho'atika Sari Nurul Hanifa, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya', 3.202 3, pp. 78–91.

<sup>10</sup> N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics Cengage*, 2019. h. 389.

terhadap permintaan.<sup>11</sup>

Selain harga dan pendapatan, selera merupakan salah satu faktor penentu terhadap permintaan suatu barang yang ditinjau dari sosio-ekonomi. Selera konsumen dapat mengubah permintaan akan suatu barang. Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta.<sup>12</sup> Pola kosumen ini tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh selera yang mengaburkan batas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Selera konsumen berperan sebagai determinan atau variabel yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara dkk, menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif terhadap permintaan.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul berikut: **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor harga berpengaruh terhadap permintaan konsumen

---

<sup>11</sup> Ismi Mahardini and Nenik Woyanti, ‘Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)’, *Diponegoro Journal of Economics*, 1.1 (2012), pp. 1–11.

<sup>12</sup> M Suparmoko, ‘Pengantar Ekonomika Mikro’, *BPFE. Yogyakarta*, 2000, h. 65.

<sup>13</sup> I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, and Kadek Rai Suwena, ‘Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Pada Produk Emina Di Kabupaten Buleleng’, *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4.1 (2014), pp. 1–10.

produk *skincare* SR12?

2. Bagaimana pengaruh faktor pendapatan terhadap permintaan konsumen terhadap produk *skincare* SR12?
3. Bagaimana faktor selera konsumen berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12?
4. Bagaimana pengaruh faktor harga, pendapatan, dan selera konsumen secara simultan terhadap permintaan produk *skincare* SR12?

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus dan terarah, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Konsumen produk *skincare* SR12.
2. Berdomisili di Kecamatan Ampek Angkek, Kab. Agam.
3. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, tetapi pada penelitian ini fokus membahas 3 faktor variabel saja yaitu harga, pendapatan dan selera konsumen sebagai variabel independen penelitian.
4. Konsumen yang berusia 17 ke atas seperti pelajar, ibu rumah tangga, ataupun pekerja.

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel selera terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga, pendapatan, dan selera terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.

#### E. Manfaat Penelitian

Dari penjabaran latar belakang dan tujuan di atas, Kontribusi atau Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat di bangku perkuliahan sekaligus menambah wawasan bagi penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk *skincare* SR12.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen produk *skincare*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis seperti agen, *reseller*, dan produsen produk SR12 dalam memahami faktor penentu permintaan konsumen terhadap produk *skincare*. Dengan mengetahui sejauh mana harga, tingkat pendapatan, dan selera konsumen mempengaruhi permintaan konsumen. Di



samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Penulis menyusun sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang dibagi ke dalam lima bab, dengan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut:

**BAB I: Pendahuluan.** Bab ini memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II: Landasan Teori.** Bab ini mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III: Metode Penelitian.** Bab ini memaparkan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

**BAB IV: Hasil dan Pembahasan.** Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan hasil.

**BAB V: Penutup.** Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LADASAN TEORI

#### A. Permintaan

##### 1. Pengertian Permintaan

Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak memiliki batas, sementara sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas, sehingga tidak semua kebutuhan dapat terpenuhi. Seseorang dianggap telah memenuhi kebutuhannya jika ia mampu mengkonsumsi barang atau jasa yang diperlukan. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat mengacu pada keinginan bersama untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang serta jasa. Dari keinginan inilah, permintaan (*demand*) terhadap suatu barang atau jasa kemudian muncul.<sup>14</sup> Hal ini menegaskan bahwa keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*) merupakan dua konsep yang berbeda. Meskipun demikian, keduanya tetap memiliki keterkaitan satu sama lain.

Menurut Sadono Sukirno, Permintaan adalah berbagai jumlah barang atau jasa yang diminta konsumen, dalam suatu pasar untuk periode tertentu pada berbagai kemungkinan tingkat harga atau berbagai kemungkinan tingkat pendapatan, atau berbagai harga barang lain.<sup>15</sup> Beberapa ahli ekonomi menjelaskan definisi permintaan sebagai berikut: Menurut Sumar'in, permintaan merupakan jumlah permintaan akan suatu barang atau jasa oleh

---

<sup>14</sup> Asiva Noor Rachmayani, 'Permintaan Dalam Ekonomi Mikro', *Edunomic*, 2015, p. 6.

<sup>15</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, edisi keti (PT Raja Grafindo Jaya, 2019) h. 75.

konsumen.<sup>16</sup> Menurut Yoopi Abimanyu, Permintaan menunjukkan hubungan jumlah barang yang diminta konsumen dengan harga barang.<sup>17</sup> Menurut Sugiarto dalam buku Faisal Efendi dkk, permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu pada periode tertentu.<sup>18</sup> Berdasarkan definisi-definisi sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah konsep dasar dalam ekonomi mikro yang merepresentasikan hubungan antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang diminta konsumen dalam periode waktu tertentu.

Teori permintaan dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan (*needs*), tetapi lebih luas untuk menjamin keberlangsungan hidup yang proporsional dan menghindari berlebih-lebihan (*israf*). Dalam perspektif ini, permintaan dikaitkan dengan kebutuhan, sedangkan keinginan (*wants*) diatur oleh konsep kemaslahatan (*maslahah*).<sup>19</sup> Al-Qur'an menyebut ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi), yang secara literal berarti pertengahan atau moderat. Seorang muslim dilarang melakukan pemborosan, hal ini dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27:

---

<sup>16</sup> Sumar'in, 'Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam', Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. h. 105.

<sup>17</sup> Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004 h. 14.

<sup>18</sup> Faisal Efendi, Afrikal Candra, Celia Zilfitri, *Teori Ekonomi Mikro* (CV. AZKA PUSTAKA, 2025). h.10.

<sup>19</sup> Ashlihah Baitul Ainun Makin, Nailly El Muna, 'Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional', *Istimar*, 6.1 Juni 2023 (2023), pp. 215–24.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا [26] إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ  
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا [27]

Artinya:

(26) “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan: dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

(27) “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Seorang muslim diminta untuk mengambil sikap moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya. Dia tidak boleh *Isrāf* (royal, berlebih-lebihan), tetapi juga dilarang *būkhāl* (pelit). Manusia dilarang untuk berlebih-lebihan, berarti manusia sebaiknya melakukan konsumsi seperlunya saja. Pengalaman surat diatas berarti juga sikap memerangi kemubaziran, pamer, mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu.

Ibnu Khaldun mengatakan teori permintaan dan penawaran terletak pada kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. dalam kitab *Muqaddimah* dijelaskan.<sup>20</sup>

*“Harga akan naik ketika hanya ada beberapa komoditas yang tersedia. Namun barang dagangan akan banyak diimpor jika jarak antar kota relatif pendek dan aman untuk dilalui, maka akan menghasilkan barang yang banyak dan biaya yang lebih murah.”*

---

<sup>20</sup> Ahmadi Thoha, *Muqaddimah Ibnu Khaldun Terjemahan*, 1st edn (PT. Temprint, 1986).

Yang artinya, apabila suatu kota berkembang, penduduk bertambah banyak, maka harga kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan penawaran meningkat dan turunnya harga. Adapun untuk kebutuhan sekunder, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup akibatnya harga barang sekunder meningkat. Menurut Ibnu Taimiyyah, permintaan terhadap suatu barang merujuk pada keinginan atau hasrat terhadap barang tersebut, yang dijelaskan dengan istilah *raghbah fi al-syai'*, yang dapat diartikan sebagai jumlah barang yang diminta.<sup>21</sup> Hasrat merupakan salah satu faktor terpenting dalam permintaan. Hal tersebut juga dikenal sebagai fungsi dari permintaan dan penawaran dimana ketika terjadi peningkatan permintaan harga yang sama dan penurunan persediaan harga yang sama atau sebaliknya, penurunan permintaan pada harga yang sama dan penambahan persediaan pada harga yang sama. Apabila terjadi penurunan persediaan yang disertai kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, dan begitu juga sebaliknya.<sup>22</sup>

Secara garis besar, permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, namun ada prinsip-prinsip tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya. Dalam permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut sedangkan motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan.

---

<sup>21</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, 'Teori Permintaan Dalam Islam', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 9.

<sup>22</sup> Ibid, 11.

Fungsi permintaan dirumuskan secara matematis untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap tingkat permintaan. Dengan fungsi permintaan, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam bentuk fungsi dapat dituliskan sebagai berikut:<sup>23</sup>

$$Q_d = f(P, I, P_s, P_c, T, E)$$

Keterangan:

$Q_d$ : Kuantitas barang atau jasa yang diminta

$F$ : pendapatan dan ketersediaan produk

$P$ : Harga barang atau jasa tersebut

$I$ : Pendapatan Konsumen

$P_s$ : Harga barang substitusi

$P_c$ : Harga barang komplementer

$T$ : Preferensi atau selera konsumen

$E$ : Ekspektasi konsumen terhadap harga atau pendapatan dimasa depan

Analisis regresi dapat digunakan untuk penafsiran permintaan karena analisis statistik ini dapat menemukan derajat ketergantungan satu variabel terhadap satu variabel lainnya atau lebih. Regresi dapat digunakan untuk mencari nilai koefisien fungsi permintaan sebab nilai koefisien tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel yang menentukan.

---

<sup>23</sup> Alfionita. and M. Siahaan, 'Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Pekanbaru', *Jom FEKON*, 2.2 (2015), pp. 1–11.

## 2. Hukum Permintaan

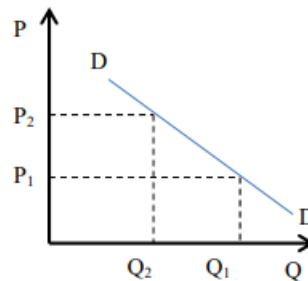
Hukum Permintaan menjelaskan hubungan terbalik (*inverse relationship*) antara harga suatu barang dan kuantitas yang diminta, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Secara spesifik, hukum ini menyatakan bahwa penurunan harga akan meningkatkan jumlah barang yang diminta, sedangkan kenaikan harga akan menurunkan jumlah barang yang diminta.<sup>24</sup>

Berdasarkan hukum permintaan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga bersifat *invers* atau terbalik. Artinya, ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena ketika harga komoditas naik maka konsumen akan mengurangi pembelian dan berpindah membeli komoditas pengganti, sebaliknya jika harga komoditas turun maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan akan menambah pembelian terhadap komoditas yang mengalami penurunan harga. Alasan lainnya adalah kenaikan harga suatu komoditas yang tidak diikuti dengan kenaikan pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen mengurangi pembelian terhadap komoditas yang mengalami kenaikan harga. Adapun kurva permintaan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

---

<sup>24</sup> Raja Hardiansyah, Putri Anggia Sekar, *Pengantar Ekonomi Mikro, Journal GEEJ* (CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020), VII H. 13-14.

**Gambar 2.1**  
**Kura Permintaan**



Dalam kurva permintaan barang  $x$  di atas, harga ( $P$ ) diukur pada sumbu vertical sedangkan kuantitas diminta ( $Q$ ) ada pada sumbu horizontal. Tiap-tiap angka  $P$  kemudian digambarkan pada sebuah titik dan membentuk kurva  $DD$ . Slope yang berlereng negatif dari kurva permintaan di atas menjelaskan hukum permintaan yang berlereng negatif, dimana jika harga barang naik dari  $P_1$  ke  $P_2$  maka kuantitas barang yang diminta akan turun dari  $Q_1$  ke  $Q_2$ . Kurva permintaan menunjukkan jumlah permintaan masing-masing konsumen atau individu terhadap suatu barang dimana untuk dapat menganalisis cara kerja dalam pasar kita perlu menentukan permintaan pasar yang merupakan jumlah dari seluruh permintaan individu akan barang dan jasa.<sup>25</sup>

Kurva permintaan pasar adalah sebuah kurva yang menunjukkan kuantitas permintaan di seluruh pasar dalam harga yang beragam. Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang hanya didasari pada kebutuhan disebut permintaan absolut atau potensial.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Akhmad, *Ekonomi Mikro Teori Dan Aplikasi Di Dunia Usaha* (cv Andi Offset, 2014). h. 34-35.

<sup>26</sup> Dyah Sawitri, 'Ekonomi Mikro Dan Implementasinya', *Graha Ilmu, Yogyakarta*, 2014. h. 45-47.



Berdasarkan kurva permintaan dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan yang terjadi antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga adalah hubungan terbalik. Artinya ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena ketika harga komoditas naik maka konsumen akan mengurangi pembelian dan berpindah membeli komoditas pengganti. Sebaliknya, jika harga suatu komoditas menurun, maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan akan menambah pembelian terhadap komoditas yang mengalami penurunan harga. Alasan lainnya adalah kenaikan harga suatu komoditas yang tidak diikuti dengan kenaikan pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen mengurangi pembelian terhadap komoditas yang mengalami kenaikan harga.

### **3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Permintaan terhadap suatu barang atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat harga, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang saling terkait. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:<sup>27</sup>

#### **1) Harga Barang.**

Harga menjadi faktor penentu utama dalam jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Tingkat harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta. Hubungan antara harga dan permintaan bersifat berbanding terbalik dengan catatan bahwa variabel-

---

<sup>27</sup> Nurullaili Mauliddah dan Didin Fatihudin dan Anita Roosmawarni., *Pengantar Ekonomi Mikro, Proceedings of the National Academy of Sciences* (Eureka Media Aksara, 2021. h. 32-34.

variabel lain yang mempengaruhi jumlah permintaan diasumsikan konstan. Berdasarkan hukum permintaan, saat harga suatu barang naik, maka kecenderungan permintaan terhadap barang tersebut akan turun, dengan asumsi kondisi lain tidak berubah (*ceteris paribus*).

## 2) Pendapatan konsumen.

Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan berbagai jenis barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan permintaan berbagai jenis barang. Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Pendapatan konsumen sangat memengaruhi daya beli dan preferensi terhadap barang.

Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang normal (*normal goods*) menunjukkan peningkatan permintaan seiring dengan kenaikan pendapatan. Sebaliknya, barang inferior (*inferior goods*) mungkin mengalami penurunan permintaan saat pendapatan konsumen meningkat.

## 3) Harga barang lain

- a. Harga barang substitusi berpengaruh terhadap permintaan terhadap barang yang digantikan. Ketika harga barang substitusi (barang pengganti) turun, permintaan barang utama dapat menurun karena konsumen memilih barang substitusi yang lebih murah. Perilaku ini

menggambarkan efek substitusi, di mana konsumen cenderung beralih dari barang yang harganya relatif lebih mahal ke barang pengganti yang harganya lebih murah namun memberikan utilitas atau manfaat yang serupa.

- b. Barang komplementer adalah Suatu barang selalu digunakan bersama sama dengan barang lainnya maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Misalnya, yang saling melengkapi seperti kopi dan gula. Jika harga barang komplementer naik, permintaan barang utama juga cenderung menurun.

4) Preferensi atau selera konsumen.

Preferensi atau selera konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya permintaan terhadap suatu barang atau jasa. Preferensi mencerminkan tingkat kesukaan, minat, dan penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Selera konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, nilai agama, gaya hidup, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Ketika suatu produk dianggap mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi, baik dari segi kualitas, manfaat, keamanan, maupun kesesuaian dengan nilai yang dianut konsumen, maka permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Perubahan

selera konsumen bersifat dinamis dan dapat terjadi seiring dengan perkembangan informasi, tren pasar, serta inovasi produk.<sup>28</sup>

5) Ekspektasi atas perkiraan mengenai masa mendatang

Ekspektasi ini dapat berkaitan dengan perkiraan perubahan harga, pendapatan, ketersediaan barang, maupun kondisi ekonomi secara umum. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan harapan mereka terhadap apa yang akan terjadi di masa depan. Jika konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan meningkat di kemudian hari, maka mereka cenderung meningkatkan pembelian pada saat ini untuk menghindari harga yang lebih tinggi di masa depan. Akibatnya, permintaan saat ini akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan menurun atau muncul produk baru yang lebih baik dan lebih murah, maka mereka cenderung menunda pembelian.<sup>29</sup> Penundaan ini menyebabkan permintaan menjadi lebih rendah.

6) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk merupakan faktor demografis yang berpengaruh langsung terhadap besarnya permintaan suatu barang atau jasa. Secara umum, semakin besar jumlah penduduk di suatu wilayah, maka potensi permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa juga akan semakin besar. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah konsumen yang

---

<sup>28</sup> Muhammad Kyandra and others, 'Bagaimana Konsumen Mempersepsikan Pasar Tradisional Atau Modern Yang Dibuktikan Dengan Regresi Logistik Preferensi Konsumen', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20.02 (2022), pp. 137–52.

<sup>29</sup> Kumparan: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dalam Pasar <https://kumparan.com/kabar-harian/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-dalam-pasar//> diakses pada 25 Desember 2025 pukul 08.35 WIB

membutuhkan dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Pertumbuhan jumlah penduduk sering kali diikuti oleh meningkatnya kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan, yang secara otomatis mendorong peningkatan permintaan di berbagai sektor ekonomi.<sup>30</sup>

#### 4. Indikator-indikator Permintaan

Permintaan berkaitan dengan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan guna memperoleh manfaat yang maksimal dalam kehidupan. Dalam proses konsumsi, seseorang akan mempertimbangkan pilihan yang ada sebelum memutuskan apa yang akan dikonsumsi. Perilaku ini mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan pembelian dan penggunaan suatu produk secara berkelanjutan.<sup>31</sup> Beberapa indikator dalam menentukan permintaan yaitu:<sup>32</sup>

##### 1. Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas baik umumnya dinilai dari berbagai aspek, seperti daya guna, keandalan, keamanan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, serta kesesuaian dengan standar atau klaim yang ditawarkan produsen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga permintaan terhadap produk tersebut

---

<sup>30</sup> Edo Bagus Prasetyo and Pioni Putra, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN', *Jurnal Indo-MathEdu Intellectuals*, 6.6 (2025), pp. 9662–9671.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Farly A Dopas and Yance Tawas, 'Pengaruh Kapasitas Produksi Dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren Di Desa Tombatu 2', *Jurnal Ekonomi*, 2018.

meningkat. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dari segi manfaat, keamanan, efektivitas, dan kenyamanan.

2. Harga suatu produk

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Jika harga dirasa terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas, maka permintaan akan menurun. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar akan meningkatkan permintaan.

3. Tempat atau lokasi konduktif

Lokasi yang konduktif berarti produk tersedia di tempat yang mudah diakses oleh konsumen, baik secara fisik (toko, agen) maupun digital (*e-commerce*). Kemudahan mempengaruhi tingkat permintaan, karena konsumen cenderung memilih produk yang mudah didapat tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga.

4. Ukuran produk

Keberagaman ukuran memberi pilihan bagi konsumen dan dapat meningkatkan permintaan. Beberapa konsumen menyukai ukuran kecil untuk percobaan, sedangkan yang lain memilih ukuran besar agar hemat.

5. Ketahanan produk

Ketahanan mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan atau bertahan (baik dari segi isi maupun masa pakainya). Produk yang awet digunakan dan tidak cepat habis memiliki nilai tambah. Dalam

*skincare*, ketahanan berarti seberapa lama efek dari produk bertahan di kulit.

## **B. Harga**

### **1. Definisi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu produk yang ditetapkan oleh pihak penjual. harga sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau produsen.<sup>33</sup> Dalam praktiknya, istilah “harga” umumnya digunakan dalam konteks transaksi jual-beli, baik untuk produk berwujud maupun jasa. Penentuan harga jual dilakukan oleh penjual dengan tujuan memperoleh keuntungan, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang telah ditentukan oleh penjual.<sup>34</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.<sup>35</sup> Penetapan pentingnya tingkatan harga (*price tiering*) bagi pembeli pada dasarnya berkembang seiring dengan kompleksitas perdagangan, dan umumnya dipicu oleh diferensiasi jenis produk di pasar.

---

<sup>33</sup> Cindy Magdalena Gunarsih and Lucky F Tamengkel, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang’, 2.1 (2021), pp. 69–72.

<sup>34</sup> Ade Syarif Maulana, ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI’, 2007.

<sup>35</sup> P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

Secara umum, harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, yang disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi. Harga merepresentasikan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan nilai dari jasa atau barang dimana diukurnya dengan sejumlah uang yang pembeli keluarkan guna bisa memperoleh serangkaian kombinasi dan barang atau jasa beserta pelayanan di dalamnya.<sup>36</sup>

Menurut Hassan dalam jurnal Desi Permata Sari, harga didefinisikan sebagai seluruh biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan suatu barang beserta pelayanan dari suatu produk. Di sisi lain, bagi perusahaan, penetapan harga berfungsi sebagai strategi diferensiasi untuk membedakan penawarannya dari produk pesaing.<sup>37</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang

---

<sup>36</sup> Anggi Pratiwi Sitorus, ‘Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam’, *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2022), pp. 44–59.

<sup>37</sup> Desi Permata Sari, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), pp. 524–33.



diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.<sup>38</sup> Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>39</sup>

Dari definisi dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan oleh konsumen. Harga menjadi variabel penentu utama dalam membentuk perilaku pasar, sementara secara praktis, harga mencerminkan interaksi antara kekuatan rasionalitas ekonomi dan faktor psikologis konsumen.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

Penetapan harga merupakan sebuah keputusan strategis yang sangat penting karena memiliki pengaruh langsung terhadap performa perusahaan, baik dari sisi keuntungan maupun posisi kompetitif di pasar. Salah satu tujuan utama dalam penetapan harga adalah mencapai laba maksimal. Perusahaan menetapkan harga jual sedemikian rupa sehingga margin keuntungan yang

---

<sup>38</sup> St Fatimah and others, 'Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah', 1.2 (2023), pp. 45–59, doi:10.35905/rikaz.v2i1.6698.

<sup>39</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Mu'amalah* (Pustaka setia, 2000).

<sup>40</sup> Darsana I Made et al, Strategi Pemasaran, Bali: cv. Intelektual Manifes Media, 2023. h. 90-93.

diperoleh dapat mencerminkan target laba yang diinginkan oleh manajemen.<sup>41</sup> Strategi harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menutup biaya produksi sekaligus memberikan kontribusi laba yang optimal. Penetapan harga bukan hanya sekadar angka moneter, tetapi juga merupakan instrumen strategis yang harus selaras dengan tujuan pemasaran dan kondisi pasar agar perusahaan mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dan pertumbuhan laba.

Selain itu, penetapan harga juga berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat menarik minat pembelian konsumen sehingga volume penjualan meningkat. Perusahaan sering menetapkan harga yang relatif lebih rendah pada tahap awal pemasaran atau saat peluncuran produk untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan basis pelanggan yang kuat. Pendekatan harga ini dapat mendorong konsumen untuk beralih dari produk pesaing sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari jumlah unit yang terjual, tetapi juga dapat menciptakan manfaat jangka panjang seperti loyalitas pelanggan dan peningkatan pangsa pasar.<sup>42</sup> Strategi ini menunjukkan bahwa tujuan penetapan harga tidak hanya berorientasi pada laba semata, tetapi juga mencakup aspek perluasan pasar melalui peningkatan jumlah transaksi.

Selanjutnya, penetapan harga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Ketika perusahaan menetapkan

---

<sup>41</sup> Amyra Zhahra Lubis and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 2022–25.

<sup>42</sup> Darsana I Made et al, *Strategi Pemasaran*, Bali: cv. Intelektual Manifes Media, 2023. h. 90-93.

harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing, hal ini dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap perbedaan harga dan mendorong mereka untuk memilih produk perusahaan tersebut dibanding alternatif lain. Strategi harga yang kompetitif ini sering kali memicu respons dari pesaing sehingga mempengaruhi dinamika persaingan harga di pasar.<sup>43</sup> Dalam beberapa kondisi, fenomena ini dapat menimbulkan perang harga yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada konsumen namun juga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas atau profitabilitas.

Tujuan penetapan harga juga mencakup stabilisasi harga di pasar. Stabilisasi harga dilakukan untuk menjaga hubungan yang sehat antara harga perusahaan dengan harga dipasar maupun standar industri sehingga fluktuasi harga yang ekstrem dapat diminimalkan.<sup>44</sup> Harga yang stabil membantu menciptakan persepsi konsumen bahwa produk perusahaan memiliki nilai yang konsisten, mengurangi ketidakpastian dalam pembelian, dan mempermudah perusahaan dalam merencanakan strategi jangka panjang. Dengan mempertahankan stabilitas harga, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memitigasi risiko volatilitas pasar yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan stabilisasi harga menegaskan pentingnya koordinasi kebijakan harga dalam menyeimbangkan antara kebutuhan internal perusahaan dan respon pasar secara eksternal.

---

<sup>43</sup> Syaiful Amar and others, 'Strategi Harga: Analisis Faktor Penentu Dalam Penetapan Harga Produk', *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11.2 (2024). pp.3.

<sup>44</sup> Ibid. pp.3.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya. Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga yaitu tingkat permintaan terhadap suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi harga. Jika permintaan tinggi sementara penawaran terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan mungkin harus menurunkan harga agar tetap kompetitif sebagai berikut:<sup>45</sup>

Selain permintaan, biaya menjadi dasar penting dalam menentukan harga produk. Biaya mencakup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan, mulai dari biaya produksi, distribusi, hingga biaya pemasaran. Penetapan harga harus mampu menutup seluruh biaya tersebut agar perusahaan tidak mengalami kerugian.<sup>46</sup> Analisis biaya yang akurat sangat diperlukan agar harga yang ditetapkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu menjamin kelangsungan operasional perusahaan.

Harga juga sangat dipengaruhi oleh tujuan pendapatan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Setiap perusahaan memiliki target finansial yang berbeda, baik berupa target pendapatan tertentu maupun tingkat laba yang diharapkan. Harga ditetapkan sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan

---

<sup>45</sup> Henri Saragih, 'Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan', Jurnal Ilmiah METHONOMI, 1.2 (2015), pp. 46–54.

<sup>46</sup> Sari, Ratna & Putra, Ahmad. 'Analisis Biaya sebagai Dasar Penetapan Harga', Jurnal ekonomi dan bisnis, 1.4 (2022) pp. 3.

tersebut. Tujuan pendapatan dan laba menjadi pedoman penting agar strategi harga selaras dengan arah dan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan.<sup>47</sup>

Penetapan harga juga dipengaruhi oleh peraturan yang ditetapkan pemerintah, seperti kebijakan harga maksimum, pajak, subsidi, dan regulasi perdagangan lainnya. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi konsumen maupun menjaga stabilitas pasar. Perusahaan wajib mematuhi regulasi tersebut agar terhindar dari sanksi hukum.<sup>48</sup> Dengan adanya campur tangan pemerintah, ruang gerak perusahaan dalam menetapkan harga menjadi lebih terbatas, sehingga strategi harga harus disesuaikan dengan kerangka hukum yang berlaku.

Struktur atau jenis pasar tempat perusahaan beroperasi sangat mempengaruhi fleksibilitas dalam penetapan harga. Pada pasar monopoli, perusahaan memiliki kekuasaan besar dalam menentukan harga karena minimnya pesaing. Sebaliknya, pada pasar persaingan sempurna, harga lebih banyak ditentukan oleh mekanisme pasar. Sementara itu, pada pasar oligopoli dan persaingan monopolistik, perusahaan harus sangat berhati-hati karena setiap perubahan harga dapat memicu reaksi pesaing.<sup>49</sup> Oleh sebab itu, pemahaman terhadap jenis pasar menjadi kunci dalam menentukan strategi harga yang tepat.

---

<sup>47</sup> May Sartika, 'ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN', *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.4 (2024), pp. 17354–59.

<sup>48</sup> Peran Pemerintah and Stabilitas Ekonomi Pasar, 'Peran Pemerintah Dalam Stabilitas Ekonomi Pasar', *Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2019), pp. 183–208.

<sup>49</sup> Mastura Suhana and others, 'Struktur Pasar Dan Penentuan Dan Persaingan Harga', *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1.2 (2024), pp. 682–92.

Selanjutnya, kondisi perekonomian makro seperti inflasi, resesi, daya beli masyarakat, dan tingkat suku bunga turut mempengaruhi keputusan penetapan harga. Dalam kondisi ekonomi yang melemah, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga atau menawarkan promosi. Sebaliknya, saat kondisi ekonomi membaik, perusahaan memiliki ruang yang lebih luas untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Situasi perekonomian menjadi faktor eksternal yang tidak dapat diabaikan dalam strategi harga.

Citra atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk juga memegang peranan penting dalam penentuan harga. Produk yang memiliki citra premium, eksklusif, atau berkualitas tinggi umumnya dipatok dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk nilai simbolik dan emosional yang melekat pada produk tersebut. Sebaliknya, produk dengan citra massal atau ekonomis cenderung menetapkan harga yang lebih terjangkau.<sup>50</sup>

#### **4. Indikator Harga**

Indikator harga adalah tolok ukur atau kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis harga suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>51</sup>

- a) Keterjangkauan harga

---

<sup>50</sup> Pratiwi Sitorus.

<sup>51</sup> Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), p. 662.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen agar produk dapat diterima oleh pasar secara luas. Konsumen pada umumnya akan menilai apakah harga produk sepadan dengan pendapatan atau anggaran yang dimiliki sebelum memutuskan untuk membeli.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besaran harga, tetapi juga sejauh mana harga tersebut mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas menjadi tolok ukur utama dalam menilai kesesuaian harga, konsumen bersedia membayar lebih apabila produk memberikan performa, daya tahan, atau *prestise* yang lebih tinggi. Kesesuaian antara harga dan kualitas menciptakan persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Selain kualitas, konsumen juga mempertimbangkan manfaat atau utilitas yang diperoleh dari suatu produk saat mengevaluasi harga. Kesesuaian harga dengan manfaat berarti bahwa konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan fungsi, kemudahan, atau pengalaman yang didapatkan dari produk tersebut.

d) Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan suatu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing pada jenis produk yang sama. Dalam pasar yang semakin terbuka, perbandingan

harga menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

## C. Pendapatan

### 1. Defenisi Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa pendapatan ialah hasil kerja dari usaha yang dilakukan atau lain sebagainya.<sup>52</sup> Pendapatan atau upah bisa berbentuk sejumlah uang yang diberikan oleh orang yang memberi kerja kepada orang yang bekerja sesuai perjanjian awal. Terdapat delapan puluh tiga penghasilan (*income*) meliputi pendapatan maupun keuntungan. Pendapatan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan seperti penjualan, penghasilan, jasa, bunga, deviden, *royalty* dan sewa.<sup>53</sup>

Menurut Gregory Mankiw, pendapatan didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diterima oleh individu (*personal income*), rumah tangga, atau perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.<sup>54</sup> Pendapatan ialah hasil yang didapat dari pekerjaan baik itu individu, keluarga atau masyarakat seperti pertenakan, nelayan, perdagangan, petani, buruh, dan pekerjaan lain dari pemerintah maupun swasta.

Collins mengemukakan bahwa pendapatan merupakan aliran kas masuk yang diterima individu dari berbagai aktivitas produktif, yang meliputi

---

<sup>52</sup> Dendy Sugono, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pusat Bahasa Departemen Ppendidikan Nasional, 2008).

<sup>53</sup> Yudistira Abdi and Bunga Anggita Batubara, 'Analisis Peran Ekonomi Kreatif Pengrajin Purun Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Mekar', 2 (2023), pp. 1–13.

<sup>54</sup> N. Gregory Mankiw h. 389.



pendapatan dari tenaga kerja (gaji, upah), modal (bunga dan sewa), dan kewirausahaan (laba).<sup>55</sup> Dalam mikro ekonomi, istilah Pendapatan umumnya merujuk pada penghasilan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu sebagai hasil pemanfaatan berbagai faktor produksi, termasuk sumber daya alam dan sumber daya manusia, yang diwujudkan dalam bentuk sewa, upah, bunga, maupun keuntungan.<sup>56</sup>

Perubahan pendapatan konsumen dapat juga mempengaruhi banyaknya jumlah barang dan jasa yang diminta, terutama untuk barang-barang biasa yang bernilai tinggi, dengan asumsi semuanya pada umumnya sama. Ketika pendapatan suatu masyarakat meningkat, cenderung mengubah konsumsi dan gaya hidup.<sup>57</sup> Hal ini sejalan dengan teori permintaan bahwa ketika jumlah penghasilan pendapatan yang dapat dibelanjakan seseorang berubah, demikian juga jumlah barang yang dibutuhkan dan harga produk yang diinginkan juga berubah.

## 2. Sumber Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh setiap orang berasal dari sumber yang berbeda. Sumber pendapatan sebagai berikut:<sup>58</sup>

- a. Pendapatan permanen (*permanent income*) yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode yang telah ditentukan dan dapat diperkirakan

---

<sup>55</sup> Bryan Lowes Leslie Davies and Christopher Pass, *Collins Kamus Lengkap Ekonomi*, edisi kedua (Erlangga, 2006). h. 28.

<sup>56</sup> Analisis Faktor-faktor Yang and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Cengkeh Di Kecamatan Kakas Raya', 9.1, pp. 143–52.

<sup>57</sup> Maria Kristina Situmorang, 'Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1.1 (2018), pp. 90.

<sup>58</sup> Tri Widyasari, Hamidah, and Sutrisno, 'Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Pada Klinik Kecantikan Di Samarinda', *Cendekia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 10.2 (2023), pp. 59.

sebelumnya, seperti gaji tetap. Pendapatan permanen diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan. Terdapat tiga golongan yang termasuk dalam pendapatan permanen yaitu:<sup>59</sup>

- a) Gaji dan upah. Pendapatan yang diperoleh setelah seseorang melakukan pekerjaan orang lain dalam jangka waktu satu hari, satu minggu, maupun satu bulan.
  - b) Pendapatan dari usaha sendiri. Pendapatan yang diperoleh dari hasil produksi usaha yang dimiliki oleh seseorang atau anggota keluarga dan tidak memperhitungkan biaya sewa kapital karena tenaga kerja dari mereka sendiri atau anggota keluarga sendiri.
  - c) Pendapatan dari usaha lain, atau pendapatan pasif (*passive income*), adalah penerimaan yang diperoleh tanpa melibatkan kerja aktif secara langsung. Jenis pendapatan ini umumnya bersifat sampingan, mencakup sumber-sumber seperti tunjangan pensiun, pendapatan sewa properti, dan transfer dari pihak lain (seperti hibah atau sumbangan).
- b. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah penerimaan yang bersifat tidak terduga dan sulit diprediksi sebelumnya. Jenis pendapatan ini mencakup sumber-sumber seperti sumbangan, hibah, dan penerimaan lainnya.

---

<sup>59</sup> Ferry Christian Ham, Herman Karamoy, and Stanly Alexander, 'ANALISIS PENGAKUAN PENDAPATAN DAN BEBAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PRISMA DANA MANADO', *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13.2 (2018), pp. 628–38.

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Modal merupakan faktor awal yang sangat menentukan dalam mempengaruhi tingkat pendapatan, khususnya bagi pelaku usaha dan pekerja mandiri. Modal digunakan sebagai sarana untuk menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha, baik dalam bentuk modal uang, peralatan, maupun bahan baku. Semakin besar modal yang dimiliki, semakin luas pula kapasitas produksi atau pelayanan yang dapat dilakukan, sehingga peluang untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi juga semakin besar.<sup>60</sup> Keterbatasan modal sering kali menjadi penghambat peningkatan pendapatan karena usaha tidak dapat berkembang secara optimal. Oleh karena itu, modal berperan sebagai pondasi utama dalam menciptakan dan meningkatkan pendapatan usaha.

Selain modal, lamanya usaha atau durasi usaha juga sangat mempengaruhi pendapatan karena mencerminkan tingkat pengalaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Semakin lama sebuah usaha berjalan, pelaku usaha akan semakin memahami pola pasar, kebutuhan konsumen, serta strategi yang efektif dalam menjalankan bisnisnya. Pengalaman ini sering kali berujung pada peningkatan efisiensi operasional dan daya saing, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan dari waktu ke waktu.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Budi Wahyono, 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR BANTUL KABUPATEN BANTUL', *Jurnal Pendidikan Dan Ekonom*, 6.4 (2017), pp. 388–99.

<sup>61</sup> Ibid.

Tenaga kerja merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan karena produktivitas dan jumlah tenaga kerja yang tersedia secara langsung berkontribusi pada kapasitas produksi serta volume layanan yang diberikan, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan usaha. Tenaga kerja yang terampil dan terlatih cenderung bekerja lebih efisien dan mampu menghasilkan output yang lebih banyak serta berkualitas tinggi, sehingga memungkinkan usaha mendapatkan lebih banyak pendapatan.<sup>62</sup>

Motivasi menjadi faktor non-fisik yang memengaruhi pendapatan karena menentukan seberapa gigih, kreatif, dan inovatif pelaku usaha dalam menghadapi tantangan operasional dan persaingan pasar. Pelaku usaha yang termotivasi tinggi cenderung berupaya lebih keras untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan mereka, mencari peluang pasar baru, serta meningkatkan efisiensi operasional semua hal itu dapat meningkatkan potensi pendapatan.<sup>63</sup>

Menurut Sadono Sukirno, ada beberapa faktor yang membedakan pendapatan atau upah yaitu:<sup>64</sup>

- 1) Permintaan dan penawaran tenaga kerja, karena jika dalam suatu pekerjaan terdapat penawaran tenaga kerja yang terbatas namun permintaannya sangat besar, maka upah akan cenderung tinggi,

---

<sup>62</sup> Yasiinta Nur, Khusnatul Zulfa, and Nur Sayidayul, 'Pengaruh Modal Usaha , Lama Usaha , Tenaga Kerja Dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan UMKM Industri Di Kabupaten Ponorogo', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2024), pp. 38–52.

<sup>63</sup> Aminatul Barokah, 'Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM Asosiasi Laundry Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Kota Samarinda', *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2.3 (2025), pp. 130–43.

<sup>64</sup> Sadono Sukirno. h. 364-366.

sebaliknya penawaran kerja yang cukup besar, namun permintaannya rendah, maka upah juga cenderung rendah.

2) Perbedaan pekerjaan.

Perbedaan jenis pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan individu. Setiap jenis pekerjaan memiliki nilai ekonomi yang berbeda-beda, bergantung pada tingkat permintaan pasar, tingkat risiko pekerjaan, beban kerja, dan kontribusi terhadap produktivitas.

3) Perbedaan kemampuan, keahlian dan pendidikan

Tingkat kemampuan, keahlian, dan pendidikan seseorang menjadi faktor penting dalam menentukan pendapatan. Pendidikan yang lebih tinggi biasanya membuka peluang untuk memperoleh posisi pekerjaan yang lebih baik dan kedudukan yang tinggi. Keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri, baik teknis maupun nonteknis, meningkatkan daya saing individu di pasar kerja, sehingga berpotensi menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

4) Pertimbangan bukan keuangan.

Pertimbangan non-keuangan, seperti tersedianya bantuan endukung di sekitar tempat kerja, juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam menerima atau mempertahankan pekerjaan. Fasilitas tersebut dapat mencakup akses transportasi umum, lingkungan kerja yang kondusif, fasilitas kesehatan, dan sarana pendukung lainnya. Meskipun secara tidak langsung menambah pendapatan, keberadaan fasilitas tersebut

dapat mengurangi biaya hidup dan meningkatkan kualitas hidup pekerja.

#### 4. Indikator Pendapatan

Terdapat 4 indikator terkait pendapatan antara lain:<sup>65</sup>

##### 1) Pendapatan yang diterima perbulan

Pendapatan yang diterima perbulan ialah pendapatan yang didapat dari jangka waktu 30 hari atau satu bulan. Mengukur persepsi responden terhadap kecukupan uang saku atau pendapatan yang mereka terima setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan, termasuk pembelian *skincare*.

##### 2) Sumber pendapatan

Sumber pendapatan ini menggambarkan stabilitas atau keteraturan pendapatan (misalnya dari orang tua, beasiswa, atau kerja sampingan), yang berdampak pada keputusan pembelian produk non-primer seperti perawatan kulit.

##### 3) Kemampuan meningkatkan taraf hidup

Pendapatan seseorang tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier, termasuk perawatan diri seperti penggunaan produk *skincare*. Pendapatan yang dimiliki memungkinkan konsumen untuk meningkatkan kualitas hidupnya, khususnya dalam hal penampilan, perawatan kulit, dan kepercayaan diri.

---

<sup>65</sup> Hanifa Zulnanda, Irwan Muslim, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman', *Jurnal Economic Development*, 1.1 (2023), pp. 1–21.

#### 4) Beban keluarga yang ditanggung

Indikator ini menunjukkan seberapa besar tanggungan finansial yang harus dipenuhi dari pendapatan yang ada. Dalam perilaku konsumen, semakin besar beban keluarga yang ditanggung, maka semakin terbatas pula ruang finansial konsumen untuk membelanjakan uang pada produk-produk non-prioritas.

### D. Selera Konsumen

#### 1. Defenisi Selera Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.<sup>66</sup> Menurut Hanselman (Latmawati), selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang.<sup>67</sup>

Selera konsumen mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu terhadap produk, yang mencakup barang dan jasa yang digunakan.<sup>68</sup>

Pemahaman selera konsumen bertujuan pada perumusan strategi pemasaran

---

<sup>66</sup> Perilaku Konsumen and Tinjauan Konseptual, Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (CV. Media Sains Indonesia, 2021), p. 53. doi:10.31219/osf.io/rwy65.

<sup>67</sup> Latmawati, Yulna Dewita Hia, and Rika Verawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveting (Studi Kasus (Studi Kasus Pada Toko Pada Toko Tuan Muda)', 2014.

<sup>68</sup> Aiman & Asep Agus Handaka & Walim Lili Ammar, 'ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK OLAHAN PERIKANAN DI KOTA TASEMALAYA (STUDI KASUS DI PASAR TRADISIONAL CIKURUBUK, KEC. MANGKUBUMI)', *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, VIII.1 (2017), pp. 8–18.

yang layak dari waktu ke waktu, memastikan bahwa barang atau jasa yang dipromosikan atau dijual terus mempertahankan permintaan konsumen.

Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya, menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan daya konsumen dalam pembelian barang dan jasa.<sup>69</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa selera konsumen adalah kecenderungan atau pilihan konsumen dalam mengalokasikan pendapatannya untuk membeli, menggunakan, dan mendapatkan barang atau jasa yang dianggap mampu memberikan kepuasan atau kesejahteraan secara maksimal.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Selera Konsumen**

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen yaitu faktor kebudayaan yang merupakan fondasi utama dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma, serta tradisi yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang menilai suatu produk dan melakukan pembelian. Budaya tidak hanya mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh individu, tetapi juga bagaimana mereka mengekspresikan identitas sosial

---

<sup>69</sup> Bambang Widjajanta, Aristanti Widyarningsih, and Heraeni Tanuatmodjo, 'Mengasah Kemampuan Ekonomi', *Bandung: Citra Praya*, 2007.



melalui konsumsi.<sup>70</sup>

Selain kebudayaan, faktor sosial juga berperan penting dalam menentukan selera konsumen. Individu sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti keluarga, teman, atau komunitas sosial tempat mereka berinteraksi. Kelompok-kelompok ini memberikan tekanan sosial dan membentuk norma konsumsi tertentu yang pada akhirnya memengaruhi preferensi seseorang terhadap merek atau produk.<sup>71</sup> Dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital, pengaruh sosial bahkan meluas melalui media sosial dan *live streaming e-commerce*, di mana interaksi lintas budaya memperkuat pembentukan perilaku konsumtif baru.

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang unik, yang turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian menciptakan variasi dalam cara individu menilai produk dan layanan. Misalnya, konsumen muda dengan gaya hidup dinamis lebih tertarik pada produk inovatif yang mendukung ekspresi diri, sedangkan konsumen yang lebih tua cenderung memilih produk berdasarkan fungsionalitas dan nilai jangka panjang.<sup>72</sup>

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang terbentuk dalam diri individu terhadap produk. Motivasi yang muncul dari kebutuhan, baik kebutuhan fisiologis maupun

---

<sup>70</sup> Sri Rahayu Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021)h. 7-11.

<sup>71</sup> Rebecca Owusu, 'Preferensi Konsumen Terhadap Daging Hasil Kultur Laboratorium Dan Daging Tradisional Di Ghana', 9.2 (2025), pp. 484–99, doi:10.13057/asianjagric/g090215.

<sup>72</sup> Bisnis Puranda, 'TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK', 10.1 (2017), pp. 25–36.

emosional. Persepsi individu terhadap merek juga menjadi elemen penting duaorang dengan informasi sama dapat memiliki pandangan yang berbeda tergantung pada pengalaman dan proses kognitifnya. Selain itu, sikap yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi sebelumnya akan menentukan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang atau berpindah merek.<sup>73</sup> Dengan demikian, perusahaan perlu memahami faktor psikologis ini agar dapat membangun citra produk yang kuat pada konsumen.

### 3. Indikator Selera Konsumen

Untuk memahami selera konsumen secara lebih mendalam, diperlukan penguraian ke dalam beberapa indikator utama yang menjadi dasar pembentukannya. Berikut beberapa indikator selera konsumen yaitu:<sup>74</sup>

#### 1. Ketertarikan dari suatu produk

Ketertarikan (*interest*) berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

#### 2. Kesan Konsumen

Kesan konsumen terbentuk ketika berbagai rangsangan dari produk

---

<sup>73</sup> Andi Muhammad Irwan, 'TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE ( Studi Kasus Pada Konsumen PT . Lazada Indonesia Di Kota Makassar )', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.2 (2019), pp. 164–76.

<sup>74</sup> Latmawati, Yulna Dewita Hia, and Rika Verawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveting (Studi Kasus Pada Toko Pada Toko Tuan Muda)', 2014.

(seperti tekstur, aroma, kemasan, atau klaim manfaat) diproses oleh konsumen menjadi persepsi utuh dan gambaran mental yang dianggap bernilai, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan dan loyalitas merek.

### 3. Nilai Guna Produk

Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai,

### 4. Bentuk Setiap Produk

Desain kemasan meliputi bentuk botol, pilihan warna, tipe, dan estetika keseluruhan yang dirancang dengan baik menciptakan daya tarik visual yang kuat, membedakan produk, dan menjadi faktor penentu dalam proses pemilihan konsumen.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alfionita dan M. Siahaan menganalisis permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik oriflame di Kota Pekanbaru dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selera konsumen, harga barang itu sendiri, dan harga barang lain merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru. Di antara indikator selera konsumen, kualitas produk, merek, kemasan dan label, serta ekspektasi di masa depan memiliki pengaruh paling dominan terhadap permintaan. Sebaliknya, pendapatan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk Oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Oriflame dikategorikan sebagai barang esensial, yaitu barang yang tetap

dikonsumsi meskipun terjadi perubahan tingkat pendapatan.<sup>75</sup> Temuan ini menunjukkan peningkatan permintaan produk kosmetik Oriflame ditentukan oleh prrferensi dan persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga, bukan oleh tingkat pendapatan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Mahardini dan Nenik Woyanti, menganalisis pengaruh harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas terhadap permintaan rumah sederhana (studi kasus perumahan Puri Dinar Mas Semarang) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan rumah, dengan fasilitas menjadi variabel paling dominan, diikuti oleh lokasi, pendapatan, dan harga. Secara parsial, pendapatan berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa peningkatan pendapatan mendorong permintaan rumah, sementara harga juga berpengaruh positif karena rumah yang diteliti masih tergolong terjangkau dan dipandang sebagai kebutuhan dasar.<sup>76</sup> Temuan ini menegaskan bahwa permintaan rumah sederhana lebih banyak ditentukan oleh kelengkapan fasilitas dan lokasi, serta didukung oleh tingkat pendapatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham, Tavi Supriana dan Salmiah, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan komoditas kopi di Sumatera Utara dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini

---

<sup>75</sup> Alfionita. and Siahaan.

<sup>76</sup> Mahardini and Woyanti.

menunjukkan bahwa variabel harga gula dan pendapatan perkapita penduduk berpengaruh secara parsial terhadap permintaan komoditi kopi di Sumatera Utara.<sup>77</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Andhang Saputra, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras Di Kecamatan Semarang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian survey dengan menggunakan metode analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga telur ayam ras, harga telur bebek, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap permintaan telur ayam ras. Sedangkan pendapatan dan selera tidak berpengaruh terhadap permintaan telur ayam ras.<sup>78</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Tho'atika Sari dan Nurul Hanifa, menganalisis faktor yang mempengaruhi permintaan pembelian produk *skincare* Mahasiswa Universitas Surabaya dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *skincare*, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *skincare*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dan mendominasi dalam riset ini adalah variabel pengetahuan produk.<sup>79</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Aini, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jamur Tiram Di Kabupaten Deli Serdang dengan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian

---

<sup>77</sup> Ilham, Tavi Supriana, and Salmiah, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Komoditi Kopi Di Sumatera Utara', 2012, pp. 1–14.

<sup>78</sup> Adrian Andhang Saputra, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kecamatan Semarang Tengah', *Jurnal Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan Dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang*, 2017, pp. 2013–15.

<sup>79</sup> Nurul Hanifa.

menunjukkan bahwa harga jamur tiram, harga sayuran lain, jumlah anggota keluarga pendapatan dan selera berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan Jamur.<sup>80</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Athik Hidayati Setyaningsih, menganalisis faktor determinan permintaan produk kecantikan Wardah di Surakarta dengan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga negative dan signifikan terhadap permintaan produk kecantikan Wardah, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk kecantikan Wardah.<sup>81</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Husana Aniq, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk kosmetik pada mahasiswa muslimah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dengan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan kosmetik pada mahasiswa muslimah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, variabel pendapatan dan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan kosmetik pada mahasiswa muslimah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.<sup>82</sup>

## **F. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan antar variabel harga terhadap permintaan produk**

---

<sup>80</sup> Syarifah Aini, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) (Studi Kasus: Kabupaten Deli Serdang) Syarifah', *Neuropsychology*, 3.8 (2017), pp. 85–102.

<sup>81</sup> Setyaningsih, 'Analisis Faktor Determinan Permintaan Produk Kecantikan Wardah Di Surakarta', 2020.

<sup>82</sup> Husana Aniq, 'faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk kosmetik pada mahasiswa muslimah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura', *jurnal Pembangunan dan Pemerataan*, Vol 6, No 4 (2017), pp. 1-10.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.<sup>83</sup> Hubungan antara harga dan permintaan produk bersifat definitif dan terukur. Secara spesifik, kenaikan harga akan menurunkan tingkat permintaan, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan permintaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Mahardini dan Nenik Woyanti menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga dan tingkat permintaan terhadap rumah sederhana di Perumahan Puri Dinar Mas. Artinya, dinamika harga secara langsung mempengaruhi jumlah permintaan di pasar tersebut.<sup>84</sup> Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang saling berkesinambungan antara harga dan permintaan terhadap suatu barang atau jasa.

## 2. Hubungan antar variabel pendapatan terhadap permintaan produk

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan. Secara umum, terdapat hubungan positif di mana peningkatan pendapatan cenderung diikuti oleh peningkatan permintaan.<sup>85</sup> Keberhasilan suatu usaha dagang ditandai dengan adanya peningkatan

---

<sup>83</sup> Asiva Noor Rachmayani.

<sup>84</sup> Ismi Mahardini and Nenik Woyanti, 'Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)', *Diponegoro Journal of Economics*, 1.1 (2012), pp. 1–11.

<sup>85</sup> Deni Adriani and others, 'Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan: Suatu Kajian Literatur', *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10.1 (2022), pp. 71–81.

pendapatan (*revenue*). Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan.

Tingkat pendapatan konsumen merepresentasikan daya beli (*purchasing power*) konsumen terhadap sebuah barang atau jasa. Peningkatan pendapatan akan meningkatkan kemampuan dan keinginan untuk membeli, sehingga permintaan terhadap sebuah barang juga cenderung meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham, Tavi Supriana dan Salmiah menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap permintaan komoditi kopi di Sumatera Utara.<sup>86</sup> Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa antara pendapatan dan permintaan terhadap suatu barang saling memiliki keterkaitan satu sama lain.

### 3. Hubungan antar variabel preferensi konsumen terhadap permintaan produk

Preferensi konsumen merupakan cerminan dari selera, nilai, dan pertimbangan individu terhadap berbagai pilihan barang dan jasa yang tersedia di pasar. Preferensi konsumen berpengaruh terhadap permintaan sebuah barang, ketika tingkat preferensi masyarakat terhadap sebuah barang meningkat, permintaan terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Konsumen cenderung berperilaku secara rasional, yang artinya konsumen memilih kombinasi barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi, dengan mempertimbangkan batasan anggaran yang dimiliki.

Hal ini sejalan dengan hukum permintaan di mana selain harga, faktor-faktor non-harga seperti selera atau preferensi sangat menentukan naik

---

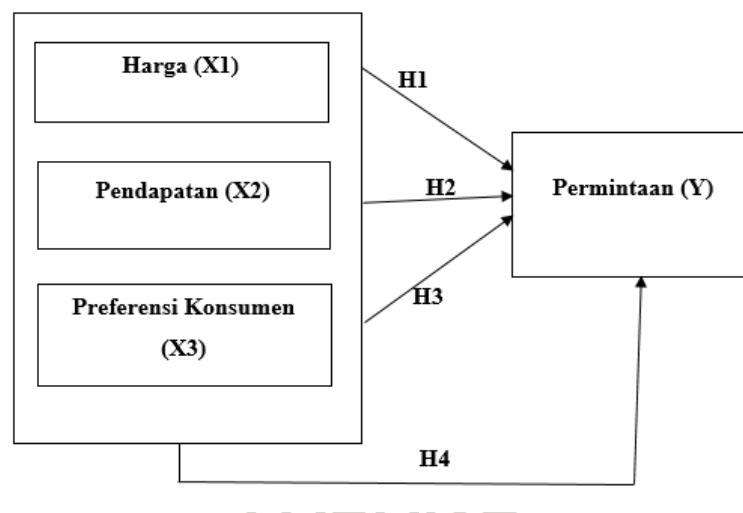
<sup>86</sup> Ilham, Supriana, and Salmiah.



turunnya jumlah barang yang diminta. Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Aini menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.<sup>87</sup> Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang saling berkesinambungan antara preferensi konsumen dan permintaan terhadap suatu barang atau jasa.

### G. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**



### H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan variabel yang satu dengan yang lain. Penelitian ini menguji antara variabel dependen (permintaan) dengan

<sup>87</sup> Syarifah Aini, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) (Studi Kasus: Kabupaten Deli Serdang) Syarifah', *Neuropsychology*, 3.8 (2017), pp. 85–102.

variabel independen (harga, pendapatan dan preferensi). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12

H2: Diduga faktor pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12

H3: Diduga faktor preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12

H4: Diduga faktor harga, pendapatan, dan preferensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menganalisis peranan, pengaruh, dan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>88</sup> Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala pada variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Data-data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel.<sup>89</sup>

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada fenomena adanya minat masyarakat terhadap penggunaan produk *skincare* dan juga lokasi ini sudah

---

<sup>88</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (PT Alfabeta, 2020). h. 210.

<sup>89</sup> Rukminingsih, Gunawan Adnan, and Mohammad Adnan Latief, 'Metode Penelitian Pendidikan : Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas', July, 2022, p. 178.

banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan produk *skincare* SR12. Selain itu, di Kecamatan Ampek Angkek ini terdapat 4 toko dari *reseller* resmi SR12 yang tersebar di wilayah ini, sehingga produk ini mudah dijangkau oleh konsumen sekitar.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>90</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* SR12.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terdaftar secara pasti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini ditentukan karakteristik sampel yaitu:

1. Konsumen yang pernah menggunakan produk SR12 dalam jangka 6 bulan terakhir.
2. Konsumen yang tinggal atau berdomisili tetap di Kecamatan IV Angkek.
3. Konsumen yang berusia 17 ke atas seperti pelajar, ibu rumah tangga, ataupun pekerja.

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan

---

<sup>90</sup> Sugiyono, p 215.

persamaan *lemeshow* untuk menghitung jumlah sample dalam penelitian, berikut persamaan *lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Nilai skor-Z pada tingkat kepercayaan 90% (setara dengan 1,64)

P = Estimasi proporsi maksimal (diambil 0,5 untuk variansi maksimum)

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) yang ditoleransi, sebesar 10% (atau 0,1)

Cara menghitung sampel, peneliti fokus sampel pada konsumen produk *skincare* SR12 di Kecamatan IV Angkek. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai Z adalah 1,64. Sampling errornya adalah 10% atau 0,1 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka di pertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 67,24 dibulatkan menjadi 68 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden.

## D. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Data ini berasal dari sumber asli, seperti responden atau informan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui pengisian angket.<sup>91</sup> Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yaitu konsumen produk *skincare* SR12. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi tanggapan responden terhadap analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen produk *skincare* SR12.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara. Dengan kata lain, data ini bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dihimpun oleh pihak lain.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden).

Teknik kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam

---

<sup>91</sup> Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 2020. h. 401.

waktu yang relatif singkat dapat menjangkau sejumlah responden.<sup>92</sup> Kuesioner bisa berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, bisa diberikan kepada responden secara langsung disebarkan kepada konsumen yang menggunakan produk SR12.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, website, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Keberhasilan suatu penelitian bergantung pada ketepatan instrumen yang digunakan, karena data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis diperoleh melalui instrumen tersebut.<sup>93</sup>

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner akan dibagikan kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner ini menggunakan skala rating adalah alat ukur dalam kuesioner yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden setuju, suka, atau menilai suatu pernyataan atau objek tertentu.<sup>94</sup> Data yang dikumpulkan berupa

---

<sup>92</sup> Pinton Setya Mustafa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan, Sustainability (Switzerland)*, 2019, xi.

<sup>93</sup> Muhammad Irfan Syahrani, 'Prosedur Penelitian', 2.3 (2022), pp. 43–56.

<sup>94</sup> Syafrida hafni sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

kuesioner disusun menggunakan skala rating dengan lima alternatif jawaban masing-masingnya diberi skor dari 1-5.

**Tabel 3.1**  
**Skala Rating**

| <b>Angka</b> | <b>Kategori</b>     |
|--------------|---------------------|
| 1            | Sangat Tidak Sesuai |
| 2            | Tidak Sesuai        |
| 3            | Biasa Saja          |
| 4            | Sesuai              |
| 5            | Sangat Sesuai       |

#### **G. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Identifikasi variabel dalam hal ini adalah memberikan penjelasan apakah sebuah variabel merupakan variabel terikat (dependen), atau variabel bebas (independen).<sup>95</sup>

Berikut adalah variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

##### **1. Variabel Independen (Bebas)**

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian

---

<sup>95</sup> Guru Pendidikan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2020.



dipecahkan. Variabel ini disebut juga variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu: harga (X1), pendapatan (X2), dan selera (X3).

## 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain (variabel independen) dalam suatu penelitian. Variabel ini menjadi fokus utama analisis karena perubahan nilainya terjadi sebagai akibat dari perlakuan, kondisi, atau variasi pada variabel independen. Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat, variabel endogen, atau variabel konsekuen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu permintaan (Y).

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Penjabaran operasional dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

| <b>Varibel</b> | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                            | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                   |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harga (X1)     | Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>4. Daya saing harga.</li> </ol> |

|                            |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pendapatan<br>(X2)         | Penapatan didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diterima oleh individu (personal income), rumah tangga, atau perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan perbulan</li> <li>2. Sumber pendapatan</li> <li>3. Kemampuan meningkatkan taraf hidup</li> <li>4. Beban keluarga yang ditanggung</li> </ol> |
| selera<br>Konsumen<br>(X3) | selera adalah pilihan konsumen dalam mengalokasikan pendapatannya untuk membeli, menggunakan, dan mendengarkan barang atau jasa yang dianggap mampu memberikan kepuasan atau kesejahteraan secara maksimal. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan dari suatu produk</li> <li>2. Kesan Konsumen</li> <li>3. Nilai Guna Produk</li> <li>4. Bentuk Setiap Produk</li> </ol>                    |
| Permintaan<br>(Y)          | Permintaan merupakan jumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen dalam suatu pasar untuk periode tertentu.                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Harga suatu produk</li> <li>3. Tempat/lokasi konduktif</li> <li>4. Ukuran produk</li> <li>5. Ketahanan produk</li> </ol>   |

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah telah terkumpul secara

lengkap. Keakuratan dalam memilih dan menerapkan alat analisis berperan penting dalam memastikan ketepatan kesimpulan yang diambil. Oleh karena itu, analisis data menjadi bagian yang tidak bisa diabaikan dalam proses penelitian.<sup>96</sup> Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Statistik Deskriptif

Statistik merupakan alat yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu permintaan, harga, pendapatan, dan selera. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data.<sup>97</sup>

#### 2. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan.<sup>98</sup> Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap butir pernyataan dalam

---

<sup>96</sup> Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022 h. 87.

<sup>97</sup> Ibid.h. 88.

<sup>98</sup> Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A Siroj, and Muhammad Win Afgani, 'Validitas and Reliabilitas', 06.02 (2024), pp. 10967–75.

instrumen tersebut valid. Hal ini diketahui dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Kofisen korelasi *Product Moment*.

$n$  = Jumlah responden yang menjadi sampel dalam uji instrumen.

$\sum x$  = Total skor seluruh pengamatan untuk variabel  $x$ .

$\sum y$  = Total skor seluruh pengamatan untuk variabel  $y$ .

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel  $x$  dan  $y$ .

$\sum x^2$  = Total kuadrat dari setiap skor variabel  $x$ .

$\sum y^2$  = Total kuadrat dari setiap skor variabel  $y$ .

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $r$ -hitung  $>$  nilai  $r$ -tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai  $r$ -hitung  $<$  nilai  $r$ -tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>99</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian (dalam kuesioner) menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan untuk mengukur suatu variabel atau konstruk melalui indikator. Uji reliabilitas kuesioner bertujuan untuk mengukur

---

<sup>99</sup> Benny Pasaribu and others, 'Metodologi Penelitian', 2022, h. 96.

tingkat konsistensi, kebergantungan, dan stabilitas alat ukur. Pada dasarnya, uji ini mengevaluasi sejauh mana responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten terhadap serangkaian pernyataan yang mewakili dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>100</sup>

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1(K-1)\bar{r}}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai *Cronbach's Alpha*

$\bar{r}$  = Rata-rata korelasi antar item

k = Jumlah item

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis

---

<sup>100</sup> Ibid. h. 97.

pengaruh variabel yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Suatu model regresi yang layak seharusnya memenuhi analisis melalui pendekatan grafik serta pengujian statistik, dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi sebagai dasar evaluasi yaitu:<sup>101</sup>

- a) Apabila nilai signifikansi  $>$  dari nilai  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
- b) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $<$  dari nilai  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis ditolak, yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah pada persamaan model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Sebaliknya jika model regresi tersebut menghasilkan variabel bebas yang saling berkorelasi, maka variabel tersebut bukan variabel ortogonal. Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

---

<sup>101</sup> Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Luthfi, *Analisis Data*, 3rd edn (USU press, 2014).

Nilai *Tolerance* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *Tolerance*  $>$  dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<$  dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.
- b) Apabila nilai *Tolerance*  $<$  dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $>$  dari 10, maka model regresi menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Berbagai metode pengujian dapat dilakukan, antara lain uji Park, uji korelasi *Spearman*, uji *Glejser*, dan *Scatter plot* (nilai prediksi ZPRED dengan residualnya SRESID). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji *Glejser*, dimana nilai absolut residual diregresikan terhadap variabel independen. Proses pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan menganalisis tabel *Coefficient*, jika nilai Sign  $>$  dari  $\alpha$  (0,05), maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

- 2) Jika nilai  $\text{sign} < \alpha$  (0,05), maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga perlu dilakukan perbaikan.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan setiap variabel independen, baik positif maupun negatif, serta untuk memprediksi kecenderungan perubahan pada variabel dependen, apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel permintaan (Y). Berikut persamaan regresi yang akan diuji adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Permintaan

X1 = Harga

X2 = Pendapatan

X3 = selera

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y jika semua variabel X bernilai 0)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi (mengukur perubahan Y untuk setiap perubahan satu unit X)

$\varepsilon$  = Error (kesalahan residual)



## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah. Cara melakukan uji t adalah pada uji hipotesis ini dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Kriteria pengambilan keputusan diantaranya:

- 1) Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau probabilitas  $<$  tingkat signifikansi ( $\text{Sig} < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila t-hitung  $<$  t-tabel atau probabilitas  $<$  tingkat signifikansi ( $\text{Sig} < 0.05$ ), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan derajad kebebasan (*degree of freedom*), yaitu  $df = (n - k)$  dan  $(k - 1)$ , di mana n menunjukkan jumlah sampel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau nilai probabilitas  $<$  nilai signifikansi ( $\text{Sig} < 0.05$ ), hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  atau nilai probabilitas  $>$  nilai signifikansi ( $\text{Sig} > 0.05$ ), hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel dependen semakin tinggi, yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga semakin besar. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati 0, hal tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen relatif rendah.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2017.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Letak Geografis dan Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ampek Angkek, yang merupakan salah satu subdivisi administratif di Kabupaten Agam, yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Kecamatan ini secara geografis terletak pada koordinat 0.19'-0.21' Lintang Selatan dan 100.22'-100.25' Bujur Timur. Kecamatan ini memiliki luas 30,66 kilometer persegi. Di Utara dibatasi oleh Kecamatan Tilatang Kamang, di Selatan oleh Kecamatan Canduang, di Barat oleh Kecamatan Banuhampu, dan di Timur oleh Kecamatan Baso dan Canduang. Ketinggian di wilayah ini berkisar antara 500 hingga 1000 meter di atas permukaan laut.<sup>103</sup>

Menurut data Dukcapil semester kedua 2024, jumlah penduduk terkini tercatat 45.608 jiwa dengan populasi laki-laki 22.758 jiwa dan perempuan 22.850 jiwa hampir seimbang. Kepadatan penduduk mencapai sekitar 1.408 jiwa per km<sup>2</sup>, menunjukkan wilayah ini cukup padat dibandingkan kecamatan lainnya di Kabupaten Agam. Kecamatan Ampek Angkek terdiri dari 7 nagari dan 33 jorong.<sup>104</sup> Nagari Panampuang memiliki luas wilayah sekitar 6,8 km<sup>2</sup> dan terdiri dari tujuh jorong, yaitu Jorong Kubu, Surau Labuah, Surau Lauik,

---

<sup>103</sup> Admin Palanta. 2020, <https://langgam.id/kecamatan-ampek-angkek-kabupaten-agam/> diakses pada 13 Agustus 2025 pukul 10.55

<sup>104</sup> Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Agam, 2024. <https://dukcapil.agamkab.go.id/penduduk/agregat/> diakses pada 13 Agustus 2025 pukul 11.03

Lundang, Lurah, Sungai Baringin, dan Bonjo. Selanjutnya, Nagari Biaro Gadang memiliki luas 6,43 km<sup>2</sup> dengan enam jorong, yaitu Biaro, Tanjung Alam, Batang Buo, Pilubang, Tanjung Medan, dan Lungguak Muto. Kemudian Nagari Ampang Gadang memiliki luas wilayah sekitar 4 km<sup>2</sup> yang terbagi ke dalam lima jorong, yaitu Ampang Gadang, Bonjo Alam, Parik Putuih, Surau Kamba, dan Surau Pinang.

Selain itu, Nagari Batu Taba mencakup wilayah seluas 2,57 km<sup>2</sup> dengan enam jorong, yaitu Panca, Cangkiang, Surau Gadang, Tigo Jorong, Tanah Nyariang, dan Sungai Rotan. Adapun Nagari Lambah memiliki luas 3,2 km<sup>2</sup> dan terdiri atas tiga jorong, yaitu Tangah Lambah, Koto Marapak, dan Koto Hilalang. Sementara itu, Nagari Pasia merupakan salah satu nagari dengan wilayah paling kecil, yakni 0,9 km<sup>2</sup>, yang terdiri dari tiga jorong: Pincuran Tujuh, Surau Langga, dan Cibuak Ameh. Terakhir, Nagari Balai Gurah memiliki luas wilayah 6,76 km<sup>2</sup> dan terdiri atas tiga jorong, yaitu Balai Gurah, Koto Tuo, dan Sitapung.

## 2. Penduduk

Masyarakat di Kecamatan Ampek Angkek dikenal sebagai masyarakat yang religius, ramah, dan memiliki kehidupan sosial yang erat dengan nilai-nilai adat dan budaya Minangkabau. Kehidupan sosial masyarakat di wilayah ini masih dipengaruhi oleh prinsip “adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah”, sehingga kebiasaan dan gaya hidup mereka tetap berlandaskan pada norma agama dan adat istiadat.

Secara ekonomi, sebagian besar masyarakat Kecamatan Ampek Angkek berprofesi sebagai petani, pedagang, pegawai negeri, dan pelaku usaha kecil menengah (UMKM). Aktivitas ekonomi ini menjadikan Ampek Angkek sebagai daerah dengan perputaran ekonomi yang cukup aktif, terutama karena lokasinya yang strategis berdekatan dengan Kota Bukittinggi sebagai pusat perdagangan dan pariwisata. Perbedaan jenis pekerjaan dan sumber pendapatan tersebut menyebabkan tingkat pendapatan masyarakat bervariasi, mulai dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

Tingkat pendapatan yang beragam ini sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk *skincare* seperti SR12. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih rutin membeli dan mencoba berbagai jenis produk perawatan kulit tanpa terlalu mempertimbangkan harga, karena mempertimbangkan dari segi manfaat dan kualitas produk sebagai faktor utama. Sementara itu, konsumen dengan pendapatan rendah lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan lebih sensitif terhadap perubahan harga. Mereka cenderung menunggu adanya diskon atau memilih ukuran produk yang lebih kecil agar sesuai dengan kemampuan ekonominya. Oleh karena itu, faktor pendapatan dan harga berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi juga berdampak pada perilaku ekonomi masyarakat Ampek Angkek. Banyak masyarakat, khususnya kalangan muda, yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online untuk mencari informasi

produk perawatan kulit dan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh tren dan pengaruh lingkungan sosial. Produk SR12 yang dikenal sebagai *skincare* berbahan herbal dan halal menjadi salah satu pilihan bagi sebagian besar konsumen di daerah ini karena sesuai dengan minat dan mudah dijangkau masyarakat setempat.

## **B. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif Responden**

Responden merupakan sumber informasi yang akurat yang terdapat di dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 68 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* SR12 di Kecamatan IV Angkek. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala rating. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan tingkat frekuensi pembelian per bulan. Berikut ini adalah penjelasan dari berbagai karakteristik tersebut.

#### **a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, berikut jumlah responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

| No            | Usia        | Total     | Persentase  |
|---------------|-------------|-----------|-------------|
| 1.            | 17-27 tahun | 10        | 14,7%       |
| 2.            | 28-37 tahun | 45        | 66,2%       |
| 3.            | > 38 tahun  | 13        | 19,1%       |
| <b>Jumlah</b> |             | <b>68</b> | <b>100%</b> |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah responden berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh usia 28-37 tahun sebanyak 45 responden atau sebesar 66,2%. Selanjutnya, responden dengan usia > 38 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 19,1%. Selanjutnya responden dengan usia 17-27 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 14,7%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 28-37 tahun lebih banyak dalam penelitian ini.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No            | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase  |
|---------------|---------------|-----------|-------------|
| 1.            | Laki-laki     | 6         | 8,8%        |
| 2.            | Perempuan     | 62        | 91,2%       |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>68</b> | <b>100%</b> |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden atau sebesar 91,2% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6

responden atau sebesar 8,8%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini perempuan lebih dominan dalam menggunakan produk *skincare* SR12 dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian Raden Roro Lia Chairina dkk, yang menyatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan produk perawatan kulit karena faktor kebutuhan penampilan dan gaya hidup.<sup>105</sup>

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini disajikan jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No            | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase  |
|---------------|---------------------|-----------|-------------|
| 1.            | SD/Sederajat        | 1         | 1,5%        |
| 2.            | SMP/Sederajat       | 0         | 0           |
| 3.            | SMA/Sederajat       | 30        | 44,1%       |
| 4.            | D3                  | 1         | 1,5%        |
| 5.            | S1                  | 31        | 45,6%       |
| 6.            | S2                  | 4         | 5,8%        |
| 7.            | S3                  | 1         | 1,5%        |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>68</b> | <b>100%</b> |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas maka dapat diketahui jumlah responden dengan pendidikan terakhir terbanyak yaitu tingkat S1 berjumlah 31 responden atau sebesar 45,6%, kemudian tingkat SMA/Sederajat berjumlah 30

<sup>105</sup> Raden Roro Lia Chairina and others, 'Dampak Gender Pada Pembelian Produk Perawatan Wajah Di Negara Beriklim Tropis', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12.2 (2023), p. 368, doi:10.30588/jmp.v12i2.1274.



responden atau sebesar 44,1%, tingkat S2 berjumlah 4 responden atau sebesar 5,9%, tingkat SD/Sederajat, tingkat SD/Sederajat, D3 dan S3 berjumlah 1 responden atau sebesar 1,5%, dan untuk tingkat pendidikan SMP/Sederajat tidak ada responden dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *skincare* SR12 adalah pendidikan terakhir tingkat S1 pada penelitian ini.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini disajikan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Respoden berdasarkan pekerjaan**

| No            | Pekerjaan              | Frekuensi | Persentase  |
|---------------|------------------------|-----------|-------------|
| 1.            | Ibu Rumah Tangga       | 20        | 29,4%       |
| 2.            | Guru                   | 15        | 22%         |
| 3.            | Pelajar                | 4         | 5,9%        |
| 4.            | Wiraswasta             | 9         | 13,2%       |
| 5.            | Pedagang               | 6         | 8,8%        |
| 6.            | Karyawan               | 3         | 4,4%        |
| 7.            | Pegawai                | 1         | 1,5%        |
| 8.            | PNS                    | 4         | 5,9%        |
| 9.            | Dosen                  | 1         | 1,5%        |
| 10.           | <i>Content Creator</i> | 1         | 1,5%        |
| 11.           | <i>Owner</i> Konveksi  | 1         | 1,5%        |
| 12.           | Mahasiswa              | 3         | 4,4%        |
| <b>Jumlah</b> |                        | <b>68</b> | <b>100%</b> |

Sumber: *Data Diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas maka dapat diketahui jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan yaitu ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 20 responden atau sebesar 29,4%, guru berjumlah 15 responden atau sebesar 22,1%, wiraswasta berjumlah 9 responden atau sebesar 13,2%, pedagang berjumlah 6 responden atau sebesar 8,8%, pelajar dan PNS berjumlah 4 responden atau sebesar 5,9%, karyawan dan mahasiswa berjumlah 3 responden atau sebesar 4,4%, sedangkan responden paling sedikit yaitu pegawai, dosen, *content creator*, dan *Owner* konveksi berjumlah 1 responden atau sebesar 1,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *skincare* SR12 adalah ibu rumah tangga (IRT).

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.

Berikut ini disajikan jumlah responden berdasarkan pendapatan per bulan yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

| No            | Pendapatan                | Frekuensi | Persentase  |
|---------------|---------------------------|-----------|-------------|
| 1.            | < Rp500.000               | 8         | 11,8%       |
| 2.            | Rp500.000 - Rp1.000.000   | 15        | 22%         |
| 3.            | Rp1.000.000 - Rp1.500.000 | 18        | 26,5%       |
| 4.            | Rp1.500.000 - Rp2.000.000 | 6         | 8,8%        |
| 5.            | Rp2.000.000 - Rp3.000.000 | 8         | 11,8%       |
| 6.            | > Rp3.000.000             | 13        | 19,1%       |
| <b>Jumlah</b> |                           | <b>68</b> | <b>100%</b> |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas maka dapat diketahui jumlah responden terbanyak berdasarkan pendapatan responden per bulan yaitu

Rp1.000.000 - Rp1.500.000 berjumlah 18 responden atau sebesar 26,5%, sedangkan yang paling sedikit pendapatan responden per bulan yaitu Rp1.500.000-Rp2.000.000 berjumlah 6 responden atau sebesar 8,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *skincare* SR12 adalah konsumen dengan tingkat pendapatannya Rp1.000.000-Rp1.500.000 per bulan.

f) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan

Berikut ini disajikan jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian per bulan yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan**

| No            | Frekuensi Pembelian Per Bulan | Frekuensi | Persentase  |
|---------------|-------------------------------|-----------|-------------|
| 1.            | 1 kali                        | 12        | 17,6%       |
| 2.            | 2-3 kali                      | 42        | 61,8%       |
| 3.            | >3 kali                       | 14        | 20,6%       |
| <b>Jumlah</b> |                               | <b>68</b> | <b>100%</b> |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas maka dapat diketahui jumlah responden paling banyak berdasarkan frekuensi pembelian per bulan yaitu 2-3 kali pembelian per bulan berjumlah 42 responden atau sebesar 61,8%, dan responden yang paling sedikit berdasarkan frekuensi pembelian per bulan yaitu 1 kali pembelian berjumlah 12 responden atau sebesar 17,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *skincare* SR12 pada tingkat pembelian per bulan yaitu 2-3 kali.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

### a) Harga (X1)

Variabel harga dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dan 8 pernyataan yaitu: (1) Pembelian produk SR12 dikarenakan keterjangkauan harga. (2) Harga produk SR12 sangat ramah di kantong. (3) Harga produk SR12 sebanding dengan kualitas yang didapatkan. (4) Harga yang dibayarkan untuk produk SR12 sesuai dengan mutu produknya. (5) Harga dari produk SR12 sesuai dengan manfaat yang diperoleh. (6) Merasa puas dengan manfaat produk SR12 jika dibandingkan dengan harganya. (7) Harga produk SR12 dapat bersaing dengan harga produk lain. (8) Harga produk SR12 lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain. Hasil frekuensi jawaban responden variabel harga dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terkait Harga**

| Pernyataan | Kriteria Jawaban |      |    |      |    |      |   |     |   |     | Jumlah | Skor | Rata-rata |
|------------|------------------|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|--------|------|-----------|
|            | 5                |      | 4  |      | 3  |      | 2 |     | 1 |     |        |      |           |
|            | F                | %    | F  | %    | F  | %    | F | %   | F | %   |        |      |           |
| X1.1       | 10               | 14,7 | 35 | 51,5 | 18 | 26,5 | 5 | 7,4 | 0 | 0   | 68     | 254  | 3,73      |
| X1.2       | 12               | 17,6 | 37 | 54,4 | 12 | 17,6 | 4 | 5,9 | 3 | 4,4 | 68     | 255  | 3,75      |
| X1.3       | 14               | 20,6 | 38 | 55,9 | 15 | 22,1 | 1 | 1,5 | 0 | 0   | 68     | 269  | 3,95      |
| X1.4       | 22               | 32,4 | 31 | 45,6 | 5  | 7,4  | 6 | 8,8 | 4 | 5,9 | 68     | 265  | 3,89      |
| X1.5       | 29               | 42,6 | 28 | 41,2 | 10 | 14,7 | 1 | 1,5 | 0 | 0   | 68     | 289  | 4,25      |
| X1.6       | 34               | 50,0 | 26 | 38,2 | 8  | 11,8 | 0 | 0   | 0 | 0   | 68     | 298  | 4,38      |
| X1.7       | 17               | 25,0 | 32 | 47,1 | 15 | 22,1 | 4 | 5,9 | 0 | 0   | 68     | 266  | 3,91      |
| X1.8       | 6                | 8,8  | 44 | 64,7 | 11 | 16,2 | 4 | 5,9 | 3 | 4,4 | 68     | 250  | 3,67      |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap pernyataan dari variabel harga dan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-6 dengan nilai 4,38.

## b) Pendapatan (X2)

Variabel pendapatan pada penelitian ini terdapat 4 indikator dan 8 pernyataan yaitu (1) Harga produk SR12 sesuai dengan anggaran pendapatan bulanan. (2) Pendapatan bulanan mencukupi untuk membeli kebutuhan *skincare* secara rutin. (3) Saya menggunakan pendapatan utama saya untuk membeli produk *skincare*. (4) Saya memiliki sumber pendapatan bulanan. (5) Pendapatan yang dimiliki dapat meningkatkan taraf hidup. (6) Pengelolaan pendapatan yang baik dapat meningkatkan taraf hidup. (7) Pemenuhan kebutuhan *skincare* tidak memberatkan beban pengeluaran keluarga yang saya tanggung. (8) Saya tetap bisa membeli produk *skincare* tanpa mengorbankan kebutuhan pokok keluarga yang saya tanggung. Hasil frekuensi jawaban responden variabel pendapatan dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terkait Pendapatan**

| Pernyataan | Kriteria Jawaban |      |    |      |    |      |    |      |   |     | Jumlah | Skor | Rata-rata |
|------------|------------------|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|--------|------|-----------|
|            | 5                |      | 4  |      | 3  |      | 2  |      | 1 |     |        |      |           |
|            | F                | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F | %   |        |      |           |
| X2.1       | 1                | 1,5  | 21 | 30,9 | 26 | 38,2 | 17 | 25,0 | 3 | 4,4 | 68     | 204  | 4,47      |
| X2.2       | 2                | 2,9  | 27 | 39,7 | 17 | 25,0 | 18 | 26,5 | 4 | 5,9 | 68     | 209  | 3,07      |
| X2.3       | 12               | 17,6 | 49 | 72,1 | 7  | 10,3 | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 277  | 4,07      |
| X2.4       | 17               | 25,0 | 40 | 58,8 | 11 | 16,2 | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 278  | 4,08      |
| X2.5       | 10               | 14,7 | 46 | 67,6 | 12 | 17,6 | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 270  | 3,97      |
| X2.6       | 16               | 23,5 | 41 | 60,3 | 11 | 16,2 | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 277  | 4,07      |
| X2.7       | 5                | 7,4  | 24 | 35,3 | 36 | 52,9 | 3  | 4,4  | 0 | 0   | 68     | 235  | 3,45      |
| X2.8       | 2                | 2,9  | 19 | 27,9 | 43 | 63,2 | 4  | 5,9  | 0 | 0   | 68     | 223  | 3,27      |

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap pernyataan dari variabel pendapatan dan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-1 dengan nilai 4,47.

## c) Selera (X3)

Variabel selera dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dan 8 pernyataan yaitu (1) Saya tertarik untuk membeli produk SR12 karena tampilan kemasannya menarik. (2) Saya tertarik untuk membeli produk SR12 karena produk herbal. (3) Produk SR12 memberikan kesan positif setelah digunakan. (4) Setelah menggunakan produk SR12, saya merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. (5) Produk SR12 memberikan manfaat yang dibutuhkan sesuai dengan klaimnya. (6) Produk SR12 merupakan solusi efektif untuk masalah kulit yang dialami. (7) Bentuk, tekstur, dan aroma produk SR12 nyaman saat digunakan. (8) Puas dengan variasi produk yang ditawarkan oleh SR12. Hasil frekuensi jawaban responden variabel selera dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terkait Selera**

| Pertanyaan | Kriteria Jawaban |      |    |      |    |      |    |      |   |     | Jumlah | Skor | Rata-rata |
|------------|------------------|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|--------|------|-----------|
|            | 5                |      | 4  |      | 3  |      | 2  |      | 1 |     |        |      |           |
|            | F                | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F | %   |        |      |           |
| X3.1       | 3                | 4,4  | 24 | 35,3 | 24 | 35,3 | 11 | 16,2 | 6 | 8,8 | 68     | 211  | 3,10      |
| X3.2       | 14               | 20,6 | 48 | 70,6 | 6  | 8,8  | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 280  | 4,11      |
| X3.3       | 21               | 30,9 | 45 | 66,2 | 2  | 2,9  | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 291  | 4,27      |
| X3.4       | 42               | 61,8 | 23 | 33,8 | 3  | 4,4  | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 311  | 4,57      |
| X3.5       | 11               | 16,2 | 53 | 77,9 | 4  | 5,9  | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 279  | 4,10      |
| X3.6       | 16               | 23,5 | 49 | 72,1 | 3  | 4,4  | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 285  | 4,19      |
| X3.7       | 40               | 58,8 | 20 | 29,4 | 8  | 11,8 | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 304  | 4,47      |
| X3.8       | 21               | 30,9 | 22 | 32,4 | 25 | 36,8 | 0  | 0    | 0 | 0   | 68     | 268  | 3,94      |

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap pernyataan dari variabel selera dan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-4 dengan nilai 4,57.

## d) Permintaan (Y)

Variabel permintaan dalam penelitian ini terdapat 5 indikator dan 10 pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu: (1) Produk SR12 memiliki kualitas yang terjamin dan aman untuk kulit. (2) Saya merasa puas dengan kualitas bahan baku herbal alami yang digunakan dalam produk SR12. (3) Harga dari produk SR12 terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. (4) Saya tidak keberatan membayar lebih mahal untuk produk SR12 karena kualitasnya. (5) Ketersediaan produk SR12 di dekat lokasi saya mempermudah saya untuk membelinya. (6) Keberadaan agen atau *reseller* SR12 di sekitar tempat tinggal saya sangat membantu. (7) Ukuran produk SR12 praktis dan mudah untuk dibawa bepergian. (8) Variasi ukuran produk SR12 sesuai dengan kebutuhan. (9) Produk SR12 tidak mudah rusak atau berubah kualitasnya sebelum masa kedaluwarsa. (10) Produk SR12 bertahan cukup lama selama pemakaian. Berikut ini merupakan hasil frekuensi jawaban responden dengan masing-masing indikator dan beberapa pernyataannya untuk variabel permintaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terkait Permintaan**

| Pertanyaan | Kriteria Jawaban |      |    |      |    |      |    |      |   |      | Jumlah | Skor | Rata-rata |
|------------|------------------|------|----|------|----|------|----|------|---|------|--------|------|-----------|
|            | 5                |      | 4  |      | 3  |      | 2  |      | 1 |      |        |      |           |
|            | F                | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F | %    |        |      |           |
| Y.1        | 17               | 25,0 | 46 | 67,6 | 5  | 7,4  | 0  | 0    | 0 | 0    | 68     | 284  | 4,17      |
| Y.2        | 16               | 23,5 | 46 | 67,6 | 6  | 8,8  | 0  | 0    | 0 | 0    | 68     | 282  | 4,14      |
| Y.3        | 13               | 19,1 | 42 | 61,8 | 13 | 19,1 | 0  | 0    | 0 | 0    | 68     | 272  | 4         |
| Y.4        | 7                | 10,3 | 13 | 19,1 | 18 | 26,5 | 21 | 30,9 | 9 | 13,2 | 68     | 192  | 2,82      |
| Y.5        | 26               | 38,2 | 25 | 36,8 | 16 | 23,5 | 1  | 1,5  | 0 | 0    | 68     | 280  | 4,11      |
| Y.6        | 25               | 36,8 | 22 | 32,4 | 19 | 27,9 | 2  | 2,9  | 0 | 0    | 68     | 274  | 4,02      |
| Y.7        | 16               | 23,5 | 28 | 41,2 | 23 | 33,8 | 1  | 1,5  | 0 | 0    | 68     | 263  | 3,86      |

|      |    |      |    |      |    |      |   |   |   |   |    |     |      |
|------|----|------|----|------|----|------|---|---|---|---|----|-----|------|
| Y.8  | 18 | 26,5 | 27 | 39,7 | 23 | 33,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 68 | 267 | 3,92 |
| Y.9  | 23 | 33,8 | 40 | 58,8 | 5  | 7,4  | 0 | 0 | 0 | 0 | 68 | 290 | 4,26 |
| Y.10 | 29 | 42,6 | 33 | 48,5 | 6  | 8,8  | 0 | 0 | 0 | 0 | 68 | 295 | 4,33 |

Sumber: *Data Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap pernyataan dari variabel permintaan dan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-10 dengan nilai 4,33.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memastikan apakah informasi tersebut (kuesioner) yang telah diberikan terhadap partisipan bersifat valid atau tidak. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk menentukan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana  $n$  merupakan jumlah sampel,  $df = 68 - 2 = 66$ . Nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) = 66 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  adalah 0,238. Berikut ini merupakan hasil uji validitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel        | Indikator Pernyataan | Nilai R hitung | Nilai R tabel | Ket   |
|-----------------|----------------------|----------------|---------------|-------|
| Harga (X1)      | X1.1                 | 0,810          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.2                 | 0,809          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.3                 | 0,557          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.4                 | 0,859          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.5                 | 0,716          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.6                 | 0,835          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.7                 | 0,796          | 0,238         | Valid |
|                 | X1.8                 | 0,752          | 0,238         | Valid |
| Pendapatan (X2) | X2.1                 | 0,735          | 0,238         | Valid |
|                 | X2.2                 | 0,686          | 0,238         | Valid |
|                 | X2.3                 | 0,468          | 0,238         | Valid |



|                 |      |       |       |       |
|-----------------|------|-------|-------|-------|
|                 | X2.4 | 0,626 | 0,238 | Valid |
|                 | X2.5 | 0,349 | 0,238 | Valid |
|                 | X2.6 | 0,650 | 0,238 | Valid |
|                 | X2.7 | 0,679 | 0,238 | Valid |
|                 | X2.8 | 0,573 | 0,238 | Valid |
| Preferensi (X3) | X3.1 | 0,682 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.2 | 0,712 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.3 | 0,657 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.4 | 0,516 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.5 | 0,669 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.6 | 0,774 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.7 | 0,593 | 0,238 | Valid |
|                 | X3.8 | 0,710 | 0,238 | Valid |
| Permintaan (Y)  | Y.1  | 0,756 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.2  | 0,742 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.3  | 0,732 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.4  | 0,691 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.5  | 0,723 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.6  | 0,774 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.7  | 0,734 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.8  | 0,738 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.9  | 0,565 | 0,238 | Valid |
|                 | Y.10 | 0,551 | 0,238 | Valid |

**Sumbeer: Data Diolah (2025)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh pernyataan pada variabel harga, pendapatan, selera dan permintaan memenuhi kriteria valid, yaitu dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,238). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka

instrumen dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel        | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------|-------------------------|------------|
| Harga (X1)      | 0,884                   | Reliabel   |
| Pendapatan (X2) | 0,745                   | Reliabel   |
| Selera (X3)     | 0,792                   | Reliabel   |
| Permintaan (Y)  | 0,874                   | Reliabel   |

**Sumber: Data Diolah (2025)**

Hasil pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan dalam variabel-variabel tersebut dianggap reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Uji *Kolmogrov-Smirnov* merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data tersebut bersifat normal atau menyimpang dari distribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan data dianggap normal jika nilai signifikan ( $p$ )  $> 0,05$ , dan data dianggap tidak normal jika nilai signifikan ( $p$ )  $< 0,05$ . Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</b>           |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 68                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 3.75823508              |
|                                                    |                |                         |
| Most Extrem Differences                            | Absolute       | .085                    |
|                                                    | Positive       | .038                    |
|                                                    | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                                     |                | .085                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

**Sumber: Data Diolah (2025)**

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi distribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Tolerance* (TOL) serta *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel terikat. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |            |                                |       |
|---------------------------------|------------|--------------------------------|-------|
| Model                           |            | <i>Collinearity Statistics</i> |       |
|                                 |            | <i>Tolerance</i>               | VIF   |
|                                 | harga      | .962                           | 1,040 |
|                                 | pendapatan | .745                           | 1,342 |
|                                 | selera     | .756                           | 1,323 |

a. *Dependent Variable: permintaan*

**Sumer: Data Diolah (2025)**

Dari tabel di atas menyatakan nilai VIF untuk setiap variabel independen  $< 10$ , yaitu harga (X1) sebesar 1,040 pendapatan (X2) 1,342, selera (X3) 1,323. Jika dilihat dari nilai toleransi, masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,1$  yaitu harga (X1) sebesar 0,962, pendapatan (X2) 0,745, selera (X3) 0,756. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel independen.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan kriterianya yaitu jika nilai signifikan  $> 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikan  $< 0,05$  artinya terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji Heterokedastisitas**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |            |                            |            |                          |      |
|---------------------------------|------------|----------------------------|------------|--------------------------|------|
| Model                           |            | Unstandardized Coeffiennts |            | Standardied Coefficients | Sig. |
|                                 |            | B                          | Std. Error | Beta                     |      |
| 1                               | (Constant) | 2.781                      | 1.529      |                          | .074 |

|                                          |            |       |      |       |        |      |
|------------------------------------------|------------|-------|------|-------|--------|------|
|                                          | harga      | -.025 | .045 | -.079 | -.558  | .579 |
|                                          | pendapatan | -.041 | .027 | -.193 | -1.549 | .126 |
|                                          | selera     | .026  | .045 | .080  | .570   | .570 |
| a. <i>Dependent Variable:</i> permintaan |            |       |      |       |        |      |

**Sumber: Data Diolah (2025)**

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi harga (X1) sebesar  $0,579 > 0,05$ , pendapatan (X2) sebesar  $0,126 > 0,05$ , dan selera (X3) sebesar  $0,570 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penerapan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), pendapatan (X2), selera (X3) berpengaruh terhadap permintaan (Y). Hasil analisis linear regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>               |            |                             |            |                           |       |
|-----------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                                   |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                                         |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                                       | (Constant) | 8.035                       | 5.313      |                           | 1.512 |
|                                         | harga      | -.212                       | .090       | -.216                     | 1.512 |
|                                         | pendapatan | .657                        | .158       | .432                      | 1.512 |
|                                         | selera     | .588                        | .158       | .384                      | 1.512 |
| a. <i>Dependet Variable:</i> permintaan |            |                             |            |                           |       |

**Sumber: Data Diolah (2025)**

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 8,035 - 0,212 X_1 + 0,657 X_2 + 0,588 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diinterpretasikan konstanta 8,035 artinya apabila variabel harga, pendapatan, dan preferensi dianggap konstan maka permintaan memiliki nilai sebesar 8,035. Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dinyatakan penjelasan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk variabel harga bernilai negatif sebesar 0,212, menunjukkan bahwa ada hubungan negatif di mana setiap kenaikan pada harga akan menurunkan permintaan sebesar 0,212 pada skala rating.
- b. Koefisien regresi untuk variabel pendapatan bernilai positif sebesar 0,657, menunjukkan bahwa ada hubungan positif di mana setiap kenaikan pada pendapatan akan meningkatkan permintaan sebesar 0,657 pada skala rating.
- c. Koefisien regresi untuk variabel selera bernilai positif sebesar 0,588, menunjukkan bahwa ada hubungan positif di mana setiap kenaikan pada selera akan meningkatkan permintaan sebesar 0,588 pada skala rating.

### c. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan hipotesis 1, 2, dan 3 diterima. Ini

bermakna bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung besar  $t$  tabel, maka dapat menggunakan persamaan  $(n-k-1)$ ,  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $68-3-1 = 64$ . Nilai  $t$  tabel 64 dan signifikansi 0,05 adalah 1,977. Berikut tabel hasil uji hipotesis penelitian:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 8.035                       | 5.313      |                           | 1.512  | .135 |
|                           | harga      | -.212                       | .090       | -.216                     | -2.356 | .022 |
|                           | pendapatan | .657                        | .158       | .432                      | 4.150  | .000 |
|                           | selera     | .588                        | .158       | .384                      | 3.715  | .000 |

a. Dependent Variable: permintaan

Sumber: *Data Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.17, analisis yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 2,356 sementara nilai  $t$  tabel sebesar 1,977, berarti nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi pada variabel harga sebesar  $0,022 < 0,05$ . Maka  $H_1$  ditolak, tetapi tetap berpengaruh signifikan terhadap permintaan.
- 2) Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 4,150 sementara nilai  $t$  tabel sebesar 1,977, berarti nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai

signifikansi pada variabel pendapatan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_2$  diterima, artinya pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan

- 3) Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 3,715 sementara nilai  $t$  tabel sebesar 1,977, berarti nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi pada variabel selera sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_3$  diterima, artinya selera berpengaruh signifikan terhadap permintaan.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat (Y). Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_4$  diterima, artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_4$  ditolak, artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar  $F$  tabel dapat menggunakan persamaan  $(n-k)$ ,  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $68 - 3 = 65$ . Nilai  $F$  tabel 65 dan signifikansi 0,05 adalah 3,99. Berikut hasil uji simultan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan / Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                   |            |                |    |             |        |                   |
|------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                    | Regression | 888.185        | 3  | 296.062     | 20.023 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                      | Residual   | 946.330        | 64 | 14.786      |        |                   |
|                                                      | Total      | 1834.515       | 67 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: permintaan                    |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), selera, harga, pendapatan |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: *Data Diolah (2025)*



Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $20,023 > 3,99$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka  $H_4$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga, pendapatan, dan selera secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12.

**d. Uji determinan koefisien (Uji  $R^2$ )**

Penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.<sup>106</sup> Semakin besar koefisien determinasi menandakan bahwa semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji  $R^2$**

| Model Summary                                        |                   |                 |                          |                                   |
|------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model                                                | R                 | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1                                                    | .696 <sup>a</sup> | .484            | .460                     | 3.846                             |
| a. Predictors: (Constant), selera, pendapatan, harga |                   |                 |                          |                                   |

**Suber: Data Diolah (2025)**

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi model regresi penelitian diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,460 atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, pendapatan, dan selera mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variabel permintaan sebesar 46%. Sementara itu, 54% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh berbagai variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

<sup>106</sup> Sulyanto, 'Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS, Yogyakarta', 2011.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh dari variabel harga, pendapatan, dan preferensi sebagai variabel independen dan permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12 sebagai variabel dependen menunjukkan pengaruh dari setiap variabel serta mengurai hasil pengujian hipotesis yang dijabarkan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Yang mana H1 ditolak tetapi tetap berpengaruh signifikan dengan korelasi yang berbeda dan sesuai dengan teori ekonomi tentang permintaan, bahwa harga berbanding terbalik dengan permintaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung 2,356 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,997, dengan nilai signifikan sebesar  $0,022 < 0,05$ . Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,212 artinya, semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka permintaan konsumen terhadap produk akan menurun. Sebaliknya, apabila harga produk menurun maka permintaan konsumen akan meningkat.

Konsumen produk *skincare* SR12 pada umumnya masih sensitif terhadap perubahan harga. Meskipun SR12 dikenal memiliki kualitas dan manfaat yang baik, sebagian besar konsumen tetap menilai harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pendapatan

menengah ke bawah, di mana permintaan pada produk sangat bergantung pada keseimbangan antara harga dan daya beli konsumen.

Di pasar perawatan kulit yang sangat kompetitif, SR12 bersaing dengan berbagai merek lain yang menawarkan manfaat serupa dengan harga yang lebih rendah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya menilai harga SR12 lebih ekonomis dibandingkan produk pesaing. Bagi konsumen di Kecamatan Ampek Angkek yang memiliki karakter lebih teliti dalam setiap membelanjakan uangnya, selisih harga yang kecil dapat mempengaruhi keputusan membeli suatu barang. Rendahnya persepsi konsumen terhadap daya saing harga mengindikasikan bahwa SR12 belum mampu bersaing optimal dari sisi harga dengan produk *skincare* lain yang ada di pasaran. Banyak konsumen yang merasa bahwa harga SR12 masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk serupa yang juga mengusung bahan alami dan konsep halal.

Ketika harga suatu barang dianggap relatif tinggi, konsumen cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke produk substitusi dengan harga lebih rendah.<sup>107</sup> Sebuah studi menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam permintaan *skincare*, dan ketika konsumen menilai harga suatu produk

kurang kompetitif, mereka cenderung lebih memilih merek lain dengan manfaat serupa tetapi harga murah..<sup>108</sup> Perspsi sbagian konsumen terhdap hagra SR12 menegaskan bhwa hagra tetap menajdi faktor penting dlm mnentukan

---

<sup>107</sup> Murbanto Sinaga, et al, 'Analisis Pilihan Konsumen Terhadap Barang Substitusi Dan Komplementer', 1 (2024).

<sup>108</sup> Stanley Hu, 'Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Permintaan Skincare HANASUI Pada Shopee', 3 (2025).

permintaan, terutama di pasar yang menawarkan banyak pilihan produk pengganti.

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan penjual, di mana harga tersebut dianggap sesuai dengan kemampuan finansial pembeli, harapan, dan manfaat yang dirasakan, sehingga konsumen merasa mampu untuk melakukan pembelian.<sup>109</sup> Pada penelitian ini, mengindikasikan bahwa adanya sebagian responden merasa harga produk SR12 masih di atas jangkauan atau belum sesuai dengan daya beli mereka. Persepsi keterjangkauan harga juga dipengaruhi oleh pola konsumsi dan prioritas pengeluaran konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang harus dibayar, jika dirasa kurang seimbang, konsumen akan cenderung menunda pembelian atau mencari produk pengganti. Walaupun kualitas SR12 diakui baik dan sesuai, tingkat keterjangkauan harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan.

Meskipun indikator utama seperti daya saing harga dan keterjangkauan harga terbukti sangat sensitif terhadap permintaan, indikator lain seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat juga berperan dalam mempengaruhi permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Kesesuaian harga dengan kualitas mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk SR12 baik dari sisi bahan, keamanan, maupun hasil

---

<sup>109</sup> Atik Budi Paryanti Sumarsid, 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12.1 (2022), pp. 70–83.

sesuai dengan harga yang dibayar. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen mengakui bahwa SR12 memiliki keunggulan karena menggunakan bahan herbal alami dan aman untuk kulit.

Kesesuaian harga dengan manfaat menekankan pada persepsi konsumen terhadap hasil nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk SR12. Sebagian konsumen menyatakan mendapatkan manfaat setelah penggunaan produk SR12 seperti kulit lebih halus, berkurangnya jerawat, dan kulit terasa lebih lembut, namun sebagian lainnya merasa manfaat tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi atau dengan harga yang dibayarkan. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kepuasan yang diterima konsumen, tergantung pada jenis kulit, durasi pemakaian, dan pengalaman pribadi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pentingnya keterkaitan antara daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat dalam membentuk harga dan mendorong permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12 di Kecamatan Ampek Angkek. Meskipun tidak semua indikator menunjukkan pengaruh yang besar seperti indikator daya saing harga dan keterjangkauan harga memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi harga terhadap permintaan produk SR12, yang mana harga berpengaruh negatif terhadap permintaan. Menurut hukum permintaan (*Law Of Demand*) yang dikemukakan oleh Sadono Sukirno yang menyatakan bahwa ketika harga suatu barang atau jasa naik maka jumlah barang yang diminta akan turun dan ketika harga suatu

barang atau jasa turun maka semakin tinggi jumlah barang atau jasa yang diminta.<sup>110</sup> Artinya hubungan harga dan permintaan bersifat berbanding terbalik. Teori ini menegaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam permintaan konsumen, karena konsumen cenderung menyesuaikan jumlah pembelian barang atau jasa berdasarkan daya beli.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Arief and Syaakir Sofyan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan.<sup>111</sup> Hasil serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfionita dan M. Siahaan, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan.<sup>112</sup> Dapat disimpulkan pada hasil penelitian ini, bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12 di Kecamatan Ampek Angkek. Meskipun produk SR12 dikenal memiliki kandungan alami dan halal, harga yang dirasakan kurang terjangkau membuat sebagian konsumen menahan pembelian atau beralih ke merek lain.

## **2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare*

---

<sup>110</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, edisi ketiga (PT Raja Grafindo Jaya, 2019) h. 75.

<sup>111</sup> Ahmad Arief and Syaakir Sofyan, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Di Indonesia', *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15.2 (2021), pp. 227–52, doi:10.24239/blc.v15i2.810.

<sup>112</sup> Alfionita. and M. Siahaan 'Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Pekanbaru', *Jom FEKON*, 2.2 (2015), pp. 1–11.

SR12. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung sebesar 4,150 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,977, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel pendapatan memiliki koefisien regresi sebesar 0,657 artinya, semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin besar pula permintaan terhadap produk *skincare* SR12.

Pendapatan menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Pendapatan yang stabil atau meningkat menandakan daya beli kuat sehingga konsumen mampu memilih *skincare* dengan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, pendapatan yang menurun dapat menghambat permintaan karena konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian.<sup>113</sup> Daya beli masyarakat memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat konsumsi *skincare*, terutama pada konsumen di Kecamatan Ampek Angkek yang mayoritas berasal dari kalangan menengah dengan penghasilan tetap. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator pendapatan yang diterima per bulan, sumber pendapatan, kemampuan meningkatkan taraf hidup, dan beban keluarga yang ditanggung memiliki pengaruh yang paling besar terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12.

Sebagian konsumen menilai bahwa harga produk SR12 sesuai dengan anggaran pendapatan bulanan mereka. Artinya, pendapatan bulanan yang mereka terima cukup untuk mengalokasikan sebagian kecil untuk kebutuhan perawatan diri, termasuk pembelian *skincare* karena sudah dianggap menjadi

---

<sup>113</sup> Lisa Nurani and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Skincare Di Indonesia', 2.2 (2022), pp. 104–13.

bagian dari gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa produk SR12 sesuai dengan daya beli masyarakat menengah, khususnya kelompok ibu rumah tangga, guru, dan wiraswasta di Kecamatan Ampek Angkek yang memiliki penghasilan antara Rp1.000.000–Rp1.500.000 per bulan. Produk SR12 berada pada posisi strategis di pasar dengan harga yang tidak terlalu tinggi untuk kelompok konsumen yang berpendapatan tetap. Dalam perilaku konsumsi masyarakat saat ini, peningkatan pendapatan tidak hanya memengaruhi kemampuan membeli, tetapi juga mengubah pola konsumsi dari kebutuhan ke arah gaya hidup (*lifestyle consumption*). Banyak konsumen membeli produk *skincare* bukan hanya karena kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bentuk investasi diri dan peningkatan rasa percaya diri.<sup>114</sup>

Sumber pendapatan konsumen, mengindikasikan adanya stabilitas keuangan yang tetap. Sumber pendapatan juga memberikan kontribusi yang besar terhadap hubungan positif antara pendapatan dan permintaan pada produk SR12. Sebagian besar responden memiliki sumber penghasilan tetap setiap bulan, baik dari gaji, usaha kecil, maupun pekerjaan sampingan. Mereka menggunakan pendapatan utama untuk membeli produk *skincare*, namun ada beberapa sebagian konsumen membeli dengan pendapatan tambahan.

Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* dianggap sebagai kebutuhan rutin yang disetarakan dengan kebutuhan pribadi lainnya, bukan sekadar barang mewah. Konsumen produk SR12 dengan penghasilan yang stabil cenderung

---

<sup>114</sup> Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Gaya Hidup ( Life Style ), Harga ( Price ), Dan Kelompok Referensi ( Reference Group ) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ( Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro )', 2009, pp. 1–20.



tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga karena mereka memiliki kemampuan finansial untuk membeli suatu produk. Teori ekonomi yang dikemukakan oleh Mankiw yang menyatakan bahwa jika pendapatan konsumen meningkat, maka daya beli mereka juga akan naik, Sebaliknya, jika pendapatan menurun, maka konsumen akan mengurangi jumlah barang yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan konsep barang normal (Normal Good) yang artinya permintaan suatu barang akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen.<sup>115</sup> Oleh karena itu, peningkatan pendapatan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap tingginya permintaan produk *skincare* SR12 di wilayah ini. Sebuah studi yang menyatakan bahwa bahwa pendapatan yang stabil menjadi faktor dominan dalam meningkatkan permintaan produk.<sup>116</sup>

Kemampuan meningkatkan taraf hidup dan beban keluarga yang ditanggung juga berkontribusi terhadap hubungan positif antara pendapatan dan permintaan SR12. Kedua indikator ini mencerminkan bagaimana pendapatan seseorang tidak hanya mempengaruhi kemampuan membeli, tetapi juga bagaimana konsumen mengelola pendapatannya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Bagi konsumen produk SR12 di Kecamatan Ampek Angkek yang berpendapatan menengah, kesadaran akan pentingnya merawat diri semakin tinggi seiring dengan peningkatan kesejahteraan. Meningkatnya pendapatan memberikan dampak psikologis yang besar, konsumen merasa

---

<sup>115</sup> Mankiw, *Permintaan Dan Penawaran Ninth Edit* (Cengage, 2018). h. 66.

<sup>116</sup> Ismi Mahardini and Nenik Woyanti, 'Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)', *Diponegoro Journal of Economics*, 1.1 (2012), pp. 1–11.

lebih percaya diri, dan lebih puas dengan penampilan dirinya ketika membeli produk perawatan.<sup>117</sup> Dengan meningkatnya taraf hidup, pembelian *skincare* bukan sekadar pengeluaran, melainkan investasi pada perawatan kulit dan penampilan diri. Sebuah studi menyatakan bahwa peningkatan pendapatan menyebabkan peningkatan signifikan terhadap permintaan produk kosmetik, terutama di kalangan perempuan usia produktif. Pendapatan yang lebih tinggi memberi peluang bagi mereka untuk memperluas konsumsi, mencoba produk produk baru, dan meningkatkan frekuensi pembelian.<sup>118</sup> Sehingga dapat dinyatakan bahwa pendapatan akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen pada suatu produk. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula permintaan terhadap barang-barang konsumsi.

### 3. Pengaruh Selera Terhadap Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung sebesar 3,715 sementara nilai  $t$  tabel sebesar 1,977, berarti nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi pada variabel preferensi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel selera memiliki koefisien regresi sebesar 0,588 artinya, semakin tinggi tingkat selera konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula permintaan konsumen terhadap produk

---

<sup>117</sup> Ajil Helma, Meisya Putri, and Andhita Dyorita Khoiryasdien, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Wajah Pada Mahasiswi Di Yogyakarta Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan The Correlation between Hedonist Lifestyle and Consumer Behavior of Facial Skincare Purchase in Students in Yogyakarta Reviewed from Income Level', 2.September (2024), pp. 206–14.

<sup>118</sup> Rahma Siregar, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dan Penawaran Keranjang Anyaman Bambu', *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 4.1 (2016), pp. 62–73.

*skincare* SR12.

Selera merupakan tingkat kesukaan, ketertarikan, dan kepuasan konsumen terhadap produk *skincare* SR12. Semakin tinggi tingkat kesukaan dan kepuasan konsumen terhadap produk SR12, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, baik secara berulang maupun untuk mencoba varian lain dari produk tersebut. Selera konsumen mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi, kebutuhan emosional, dan rasa puas setelah digunakan.<sup>119</sup> Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator kesan konsumen terhadap produk, bentuk setiap produk, nilai guna produk, dan ketertarikan dari suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12.

Kesan konsumen terhadap produk SR12 menunjukkan sebagian besar konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan setelah menggunakan produk SR12. Kesan baik ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan SR12 kepada keluarga dan teman, yang kemudian memperluas jangkauan permintaan melalui *word of mouth marketing*. Dalam teori perilaku konsumen, hal ini dikenal sebagai efek kepuasan pascakonsumsi, di mana pengalaman positif setelah menggunakan produk meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli ulang.<sup>120</sup> Konsumen produk SR12 di

---

<sup>119</sup> Hardani Widhiastuti Marida Yulia Ronasih, 'Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen', 5 (2021), pp. 109–30.

<sup>120</sup> Yuda Oktavianto, 'PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (2013).

Kecamatan Ampek Angkek, memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan testimoni dari lingkungan sekitar. Sebuah studi yang menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan permintaan karena membangun kepercayaan emosional dan rasa cocok terhadap produk tersebut.<sup>121</sup>

Bentuk setiap produk mencerminkan konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat utama produk, tetapi juga aspek tampilan produk dan epraktisan penggunaannya. Mayoritas konsumen SR12 di Kecamatan Ampek Angkek setuju bahwa produk ini memiliki aroma alami dan tekstur ringan yang yaman, serta kemasan yang praktis untuk pemakaian sehari-hari. Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Menurut Hanselman dalam jurnal Latmawati, selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.<sup>122</sup> Dengan kata lain, semakin nyaman produk digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai guna dan ketertarikan terhadap produk juga berkontribusi terhadap hubungan positif antara pendapatan dan permintaan SR12. Nilai guna menjelaskan sejauh mana konsumen merasakan manfaat nyata dari produk,

---

<sup>121</sup> Nadila Septyana Haryani, Kustopo Budiraharjo, and Migie Handayani, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk Di UMKM Kopi Kapal Lampung *Litbang*, 20.1 (2022), pp. 65–78.

<sup>122</sup> Latmawati, Yulna Dewita Hia, and Rika Verawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveting (Studi Kasus Pada Toko Pada Toko TuanMuda)', 2014.

sedangkan ketertarikan berkaitan dengan seberapa kuat daya tarik visual dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebagian besar konsumen merasa bahwa produk *skincare* SR12 memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya, seperti membantu mengatasi jerawat, menjaga kelembapan kulit, dan menyehatkan dengan bahan-bahannya yang alami. Selain itu, produk SR12 sebagai solusi efektif untuk masalah kulit yang sering dialami masyarakat tropis, seperti minyak berlebih atau iritasi akibat cuaca panas. Keberhasilan produk dalam memberikan manfaat yang nyata membuat konsumen merasa puas dan mempercayai kualitas SR12. Dalam teori kepuasan konsumen (*customer satisfaction theory*), kepuasan muncul ketika manfaat produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pengguna. Ketika manfaat yang dirasakan sejalan dengan klaim, dan berpengaruh pada peningkatan permintaan.<sup>123</sup>

Selera tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses persepsi dan pengalaman penggunaan produk. Ketika konsumen merasa produk tersebut bermanfaat, nyaman digunakan, dan memiliki citra positif, maka mereka akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini kemudian berkembang menjadi loyalitas emosional terhadap merek.<sup>124</sup> Sehingga dapat dinyatakan bahwa selera konsumen akan mempengaruhi permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Semakin tinggi selera

---

<sup>123</sup> Teddy Chandra, *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (CV IRDH, 2020).

<sup>124</sup> Syarifah Aini, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jamur Tiram *Pleurotus Ostreatus* (Studi Kasus: Kabupaten Deli Serdang) Syarifah', *Neuropsychology*, 3.8 (2017), pp. 85 102. ni.

konsumen terhadap produk *skincare* SR12 baik karena kenyamanan, kesan positif, maupun rekomendasi antar individu semakin besar pula permintaan terhadap produk tersebut.

#### **4. Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Selera Secara Simultan Terhadap Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji determinasi, nilai F hitung sebesar 20,023 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,99, yang berarti dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, pendapatan dan selera secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12 di Kecamatan Ampek Angkek.

Perubahan atau variasi pada permintaan konsumen produk *skincare* SR12 di Kecamatan Ampek Angkek secara signifikan dapat dijelaskan oleh gabungan ketiga variabel independen. Dengan memahami apa yang disukai oleh konsumen, maka permintaan produk *skincare* SR12 di kecamatan Ampek Angkek dapat ditingkatkan secara signifikan.

Konsep perilaku konsumen yang rasional, di mana keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara kemampuan ekonomi dan persepsi psikologis.<sup>125</sup> Hubungan antara harga dan pendapatan menentukan sejauh mana suatu barang dikelompokkan sebagai kebutuhan prioritas. Meskipun harga berpengaruh negatif, hal ini tidak mengurangi kontribusinya dalam model, karena harga tetap menjadi faktor

---

<sup>125</sup> Nurul Wahida & Idris Parakkasi & Sudirman Aprilya, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2024), pp. 151–69.

yang dipertimbangkan konsumen saat membuat melakukan pembelian. Sementara itu, variabel pendapatan dan selera menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi pendapatan dan semakin kuat selera konsumen terhadap produk SR12, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Ketika ketiga variabel ini dianalisis secara bersamaan, hubungan negatif, harga tidak melemahkan signifikansi model secara keseluruhan, karena pendapatan dan selera memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan permintaan.

Permintaan konsumen pada penelitian ini merupakan hasil dari ketiga faktor tersebut, harga yang tetap dipertimbangkan secara rasional, kemampuan finansial yang menentukan daya beli, dan selera yang memperkuat minat terhadap produk. Kombinasi ketiganya menciptakan pengaruh simultan yang kuat, sehingga model regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan permintaan produk secara signifikan. Hasil ini diperkuat bahwa permintaan produk dipengaruhi oleh harga, kemampuan daya beli atau pendapatan dan selera konsumen.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Adrian Andhang Saputra, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kecamatan Semarang Tengah', Jurnal Program Studi Agribisnis, Semarang, 2017, pp. 2013–15.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $2,356 >$  dari  $t$  tabel  $1,997$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,022 < 0,05$ . Artinya, semakin meningkat harga suatu produk yang ditawarkan maka permintaan konsumen terhadap produk akan menurun. Konsumen *skincare* produk SR12 di Kecamatan Ampek Angkek, sangat sensitif terhadap perubahan harga, bahkan untuk produk yang sudah memiliki citra halal dan bahan herbal. Keunggulan produk ini belum cukup untuk mempengaruhi konsumen terhadap persepsi harga dalam pembelian.
2. Variabel pendapatan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $4,150 >$  dari  $t$  tabel  $1,977$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin meningkat pendapatan konsumen, maka semakin besar pula permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Peningkatan pendapatan tidak hanya mendorong pembelian karena faktor kemampuan finansial semata, tetapi juga karena perubahan pola pikir konsumen terhadap perawatan diri atau



gaya hidup.

3. Variabel selera (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,715 >$  dari  $t$  tabel  $1,977$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar jumlah permintaan konsumen produk *skincare* SR12. Kekuatan selera berupa rasa puas, dan loyalitas konsumen produk SR12 menjadi penggerak utama permintaan produk, keunggulan emosional pada produk dapat lebih menentukan daripada sekedar harga murah atau daya beli tinggi.
4. Variabel harga, pendapatan dan selera secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen pada produk *skincare* SR12. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $20,023 >$  dari  $F$  tabel sebesar  $3,99$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Permintaan terhadap produk *skincare* SR12 pada penelitian ini tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi yang saling melengkapi antara faktor harga, pendapatan dan selera konsumen. Dengan demikian harga, pendapatan dan selera konsumen di Kecamatan Ampek Angkek menjadi penentu tingginya permintaan produk *skincare* SR12.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran dari hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

## 1. Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori ekonomi mikro, khususnya dalam analisis permintaan konsumen terhadap produk kecantikan. Pengaruh negatif dan signifikan antara harga dan permintaan membuktikan relevansi hukum permintaan yang menyatakan bahwa peningkatan harga akan menurunkan jumlah barang yang diminta. Sementara itu, pengaruh positif signifikan dari variabel pendapatan dan selera menunjukkan bahwa permintaan produk *skincare*, terutama SR12, bersifat normal good, di mana peningkatan pendapatan konsumen akan diikuti peningkatan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor selera dan daya beli dalam menentukan jumlah permintaan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, khususnya dalam produk lokal yang berorientasi pada kualitas dan harga terjangkau.

## 2. Praktis

Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*, penting untuk mempertimbangkan keseimbangan antara harga, manfaat, dan kebutuhan pribadi. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam menilai produk, tidak hanya berdasarkan harga murah, tetapi juga memperhatikan kualitas, kandungan bahan, serta kesesuaian dengan jenis kulit. Dengan demikian, pembelian dapat memberikan manfaat maksimal tanpa menimbulkan efek negatif bagi kesehatan

kulit.

Bagi para *reseller* dan agen SR12, temuan ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi penjualan yang efektif. Mengingat harga berpengaruh negatif terhadap permintaan, maka penetapan harga harus memperhatikan daya beli masyarakat setempat. *Reseller* disarankan untuk menawarkan variasi paket harga, program diskon, atau bundling produk agar lebih menarik bagi konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam. Selain itu, karena selera konsumen berpengaruh positif, maka promosi sebaiknya menonjolkan aspek kualitas, bahan alami, serta testimoni pengguna untuk memperkuat citra positif produk di mata calon pembeli.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif serta peningkatan nilai produk untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Mengingat bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara margin keuntungan dan keterjangkauan harga. Selain itu, karena pendapatan dan selera berpengaruh positif, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi varian *skincare* sesuai kebutuhan konsumen, serta memperkuat strategi branding melalui pendekatan edukatif dan testimoni konsumen. Peningkatan aktivitas pemasaran digital yang berorientasi pada nilai dan manfaat produk juga akan membantu memperkuat loyalitas konsumen kalangan pengguna baru.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan

variabel lain yang mempengaruhi permintaan produk *skincare* seperti harga barang lain seperti harga barang substitusi dan harga barang komplementer, ketersediaan produk, perkiraan mengenai masa depan, dan jumlah penduduk. Dengan lokasi yang berbeda agar memperoleh cakupan data yang lebih banyak dan hasil yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Yudistira, and Bunga Anggita Batubara, 'Analisis Peran Ekonomi Kreatif Pengrajin Purun Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Mekar', 2 (2023), pp. 1–13
- Abimanyu, Yoopi, *Ekonomi Manajerial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Adriani, Deni, Anisa Fitria Sinaga, Diana Puspitasari, and Fransiska Adelia Br Sinulingga, 'Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan: Suatu Kajian Literatur', *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10.1 (2022), pp. 71–81, doi:10.24127/pro.v10i1.5413
- Aini, Syarifah, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) (Studi Kasus: Kabupaten Deli Serdang) Syarifah', *Neuropsychology*, 3.8 (2017), pp. 85–102  
<[http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article\\_3887.html](http://clpsy.journals.pnu.ac.ir/article_3887.html)>
- Akhmad, *Ekonomi Mikro Teori Dan Aplikasi Di Dunia Usaha* (cv Andi Offset, 2014)
- Alfionita., and M. Siahaan, 'Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Pekanbaru', *Jom FEKON*, 2.2 (2015), pp. 1–11  
<<https://docplayer.info/64126252-Faculty-of-economics-riau-university-pekanbaru-indonesia.html>>
- Amar, Syaiful, Hendra Riofita, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim, 'Strategi Harga: Analisis Faktor Penentu Dalam Penetapan Harga Produk', *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11.2 (2024)
- Ammar, Aiman & Asep Agus Handaka & Walim Lili, 'ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK OLAHAN PERIKANAN DI KOTA TASIKMALAYA (STUDI KASUS DI PASAR TRADISIONAL CIKURUBUK, KEC. MANGKUBUMI)', *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, VIII.1 (2017), pp. 8–18
- Aprilya, Nurul Wahida & Idris Parakkasi & Sudirman, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2024), pp. 151–69
- Arief, Ahmad, and Syaakir Sofyan, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Di Indonesia', *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15.2 (2021), pp. 227–52, doi:10.24239/blc.v15i2.810
- Asiva Noor Rachmayani, 'Permintaan Dalam Ekonomi Mikro', *Edunomic*, 2015, p. 6

- Baitul Ainun Makin, Nailly El Muna, Ashlihah, 'Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional', *Istimar*, 6.1 Juni 2023 (2023), pp. 215–24 <<https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>>
- Barokah, Aminatul, 'Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM Asosiasi Laundry Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Kota Samarinda', *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2.3 (2025), pp. 130–43
- Chairina, Raden Roro Lia, Mochammad Farid Afandi, Diddo Adding Adove, and Raden Andi Sularso, 'Dampak Gender Pada Pembelian Produk Perawatan Wajah Di Negara Beriklim Tropis', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12.2 (2023), p. 368, doi:10.30588/jmp.v12i2.1274
- Chandra, Teddy, *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (CV IRDH, 2020)
- Daniel Rubinfeld, Robert Pindyck, *Mikro Ekonomi*, edisi kese (Pearson Education, 2018)
- Darsana I Made et al, *Strategi Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (cv. Intelektual Manifes Media, 2023), 1
- Davies, Bryan Lowes Leslie, and Christopher Pass, *Collins Kamus Lengkap Ekonomi*, 2nd edn (Erlangga, 2006)
- Dopas, Farly A, and Yance Tawas, 'Pengaruh Kapasitas Produksi Dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren Di Desa Tombatu 2', *Jurnal Ekonomi*, 2018
- Fatharani, Afrida, Nawazirul Lubis, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Gaya Hidup ( Life Style ), Harga ( Price ), Dan Kelompok Referensi ( Reference Group ) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ( Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro )', 2009, pp. 1–20
- Fatimah, St, Moh Yasin Soumena, St Nurhayati, Ikhsan Gasali, and A Rio, 'Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah', 1.2 (2023), pp. 45–59, doi:10.35905/rikaz.v2i1.6698
- Gunarsih, Cindy Magdalena, and Lucky F Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', 2.1 (2021), pp. 69–72
- Guru Pendidikan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2020

hafni sahir, Syafrida, *Metodologi Penelitian*, 2022

Ham, Ferry Christian, Herman Karamoy, and Stanly Alexander, 'ANALISIS PENGAKUAN PENDAPATAN DAN BEBAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PRISMA DANA MANADO', *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13.2 (2018), pp. 628–38

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 2020, v

Haryani, Nadila Septyana, Kustopo Budiraharjo, and Migie Handayani, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk Di UMKM Kopi Kapal Lampung Analysis of Factors Affecting the Demand for Ground Coffee in MSME Kopi Kapal Lampung Pengolahan Mulai Dari Pengolahan Pasca Konsumsi Kopi Di Indonesia Didukung Deng', *Litbang*, 20.1 (2022), pp. 65–78

Helma, Ajil, Meisya Putri, and Andhita Dyorita Khoiryasdien, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Wajah Pada Mahasiswi Di Yogyakarta Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan The Correlation between Hedonist Lifestyle and Consumer Behavior of Facial Skincare Purchase in Students in Yogyakarta Reviewed from Income Level', 2.September (2024), pp. 206–14

Hu, Stanley, 'Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Permintaan Skincare HANASUI Pada Shopee', 3 (2025)

Ilham, Tavi Supriana, and Salmiah, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Komoditi Kopi Di Sumatera Utara', 2012, pp. 1–14

Irwan, Andi Muhammad, 'TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE ( Studi Kasus Pada Konsumen PT . Lazada Indonesia Di Kota Makassar )', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.2 (2019), pp. 164–76

Irwan Muslim, Hanifa Zulnanda, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman', *Jurnal Economic Development*, 1.1 (2023), pp. 1–21

Konsumen, Perilaku, and Tinjauan Konseptual, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)* (CV. Media Sains Indonesia, 2021), doi:10.31219/osf.io/rwy65

- Kotler, P., and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (PT Gelora Aksara Pratama, 2008)
- Kyandra, Muhammad, Pahrul Fauzi, Article Info, Consumer Preference, Traditional Market, and Logistic Regression, 'Bagaimana Konsumen Mempersepsikan Pasar Tradisional Atau Modern Yang Dibuktikan Dengan Regresi Logistik Preferensi Konsumen', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20.02 (2022), pp. 137–52
- Latmawati, Yulna Dewita Hia, and Rika Verawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveting (Studi Kasus (Studi Kasus Pada Toko Pada Toko Tuan Muda)', 2014
- Lubis, Amyra Zhahra, Leni Lastrian Nahulae, Nur Marlina Anggraini, Rabiatus Adawiyah, Universitas Islam, Negeri Sumatera, and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 2022–25
- M. Oloan Asmara Nst, Suri Amilia, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), pp. 660–69
- Mahardini, Ismi, and Nenik Woyanti, 'Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)', *Diponegoro Journal of Economics*, 1.1 (2012), pp. 1–11 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>>
- Mankiw, N. Gregory, *Permintaan Dan Penawaran*, Ninth Edit (Cengage, 2018)
- Mankiw, N. Gregory, *Principles of Economics*, Cengage, Ninth Edit (2019)
- Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti, 'Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen', 5 (2021), pp. 109–30
- Maulana, Ade Syarif, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI', 2007
- Murbanto, Sinaga et. al, 'Analisis Pilihan Konsumen Terhadap Barang Substitusi Dan Komplementer', *Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan*, 1 (2024)
- Nadia Afrilliana, Sri Rahayu, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021)



- Nawiyah dan Refanov Constantin Kaemong dan Muhammad Arifin ilham dan Faraby Muhammad, 'Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022', *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1.12 (2023), pp. 1390–96, doi:10.55681/armada.v1i12.1060
- Nur, Yasiinta, Khusnatul Zulfa, and Nur Sayidayul, 'Pengaruh Modal Usaha , Lama Usaha , Tenaga Kerja Dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan UMKM Industri Di Kabupaten Ponorogo', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2024), pp. 38–52
- Nurani, Lisa, and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Skincare Di Indonesia', 2.2 (2022), pp. 104–13
- Nurul Hanifa, Nur Tho'atika Sari, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya', 3.202 3, pp. 78–91
- Nurullaili Mauliddah dan Didin Fatihudin dan Anita Roosmawarni., *Pengantar Ekonomi Mikro, Proceedings of the National Academy of Sciences (EUREKA MEDIA AKSARA*, 2021), III  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Oktavianto, Yuda, 'PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (2013)
- Owusu, Rebecca, 'Preferensi Konsumen Terhadap Daging Hasil Kultur Laboratorium Dan Daging Tradisional Di Ghana', 9.2 (2025), pp. 484–99, doi:10.13057/asianjagric/g090215
- Pasaribu, Benny, Ari Herawati, Kabul Wahyu Utomo, and Rizqon Aji, 'Metodologi Pasaribu', 2022, pp. 1–208
- Pemerintah, Peran, and Stabilitas Ekonomi Pasar, 'Peran Pemerintah Dalam Stabilitas Ekonomi Pasar', *Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2019), pp. 183–208
- Permata Sari, Desi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), pp. 524–33, doi:10.31933/jimt.v2i4.463

- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022
- Prasetyo, Edo Bagus, and Pioni Putra, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN', *Jurnal Indo-MathEdu Intellectuals*, 6.6 (2025), pp. 9662–71
- Pratiwi Sitorus, Anggi, 'Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam', *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2022), pp. 44–59  
<<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>>
- Puranda, Bisnis, 'TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK', 10.1 (2017), pp. 25–36
- Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2017
- Putri Anggia Sekar, Raja Hardiansyah, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Journal GEEJ (CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020), VII
- Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A Siroj, and Muhammad Win Afgani, 'Validitas and Reliabilitas', 06.02 (2024), pp. 10967–75
- Rukminingsih, Gunawan Adnan, and Mohammad Adnan Latief, 'Metode Penelitian Pendidikan : Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas', July, 2022, p. 178  
<<https://www.researchgate.net/publication/343179796%0AMETODE>>
- Saputra, Adrian Andhang, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kecamatan Semarang Tengah', *Jurnal Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan Dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang*, 2017, pp. 2013–15
- Saragih, Henri, 'Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan', *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1.2 (2015), pp. 46–54  
<<https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/958>>
- Sartika, May, 'ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN', *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.4 (2024), pp. 17354–59

- Sawitri, Dyah, 'Ekonomi Mikro Dan Implementasinya', *Graha Ilmu, Yogyakarta*, 2014
- Setya Mustafa, Pinton, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan, Sustainability (Switzerland)*, 2019, XI  
 <[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>
- Setyaningsih, 'Analisis Faktor Determinan Permintaan Produk Kecantikan Wardah Di Surakarta', 2020 <<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/80646/Analisis-Faktor-Determinan-Permintaan-Produk-Kecantikan-Wardah-di-Surakarta%0Ahttps://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/80646/NDM2MjM4/Analisis-Faktor-Determinan-Permintaan-Produk-Kecantikan-Wardah-di-Suraka>>
- Siregar, Rahma, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dan Penawaran Keranjang Anyaman Bambu', *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 4.1 (2016), pp. 62–73
- Siti Mir'atus Sholihah dan Novika Wahyuastuti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12.2 (2022), pp. 206–17
- Situmorang, Maria Kristina, 'Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1.1 (2018), pp. 90–98, doi:10.30596/maneggio.v1i1.2340
- Suantara, I Gusti Putu Endra, Made Artana, and Kadek Rai Suwena, 'Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Pada Produk Emina Di Kabupaten Buleleng', *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4.1 (2014), pp. 1–10
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (PT Alfabeta, 2020)
- Sugono, Dendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008)
- Suhana, Mastura, Joni Hendra, Sekolah Tinggi, Agama Islam, Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, and others, 'Struktur Pasar Dan Penentuan Dan Persaingan Harga', *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1.2 (2024), pp. 682–92
- Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, edisi keti (PT Raja Grafindo Jaya, 2019)

- Suliyanto, 'Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS, Yogy', 2011
- Sumar'in, S, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu (Graha Ilmu, 2013)
- Sumarsid, Atik Budi Paryanti, 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12.1 (2022), pp. 70–83
- Suparmoko, M, 'Pengantar Ekonomika Mikro', *BPFE. Yogyakarta*, 2000, p. 214
- Syafei, Rachmat, *Fiqh Mu'amalah* (Pustaka setia, 2000)
- Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Luthfi, *Analisis Data*, 3rd edn (USU press, 2014)
- Syahroni, Muhammad Irfan, 'Prosedur Penelitian', 2.3 (2022), pp. 43–56
- Syaiful, Muhammad et. al, *Pengantar Ilmu Ekonomi, Liteerasi Nusantara*, 2020, vi  
 <<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>&http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal&http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001&http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055&https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006&https://doi.org/10.1>
- Thoha, Ahmadie, *Muqaddimah Ibnu Khaldun Terjemahan*, 1st edn (PT. Temprint, 1986)
- Ummah, Masfi Sya'fiatul, 'Teori Permintaan Dalam Islam', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 1–14  
 <<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y>&http://dx.doi.org/10.1016/j.regscuirbeco.2008.06.005&https://www.researchgate.net/publication/305320484\_SISTEM\_PEMBETUNGAN\_TERPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI>
- Wahyono, Budi, 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR BANTUL KABUPATEN BANTUL', *Jurnal Pendidikan Dan Ekonom*, 6.4 (2017), pp. 388–99
- Widjajanta, Bambang, Aristanti Widyaningsih, and Heraeni Tanuatmodjo, 'Mengasah Kemampuan Ekonomi', *Bandung: Citra Praya*, 2007
- Widyasari, Tri, Hamidah, and Sutrisno, 'Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Pada Klinik Kecantikan Di Samarinda', *Cendekia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 10.2 (2023), pp. 56–66

- Yang, Analisis Faktor-faktor, Mempengaruhi Pendapatan, Petani Cengkeh, D I Kecamatan, Kakas Raya, Kakas Raya District, and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Cengkeh Di Kecamatan Kakas Raya', 9.1, pp. 143–52
- Zilfitri, Faisal Efendi Afrikal Candra Celia, *Teori Ekonomi Mikro* (CV. AZKA PUSTAKA, 2025)
- kemenperin.go.id 2024, <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 08.35 WIB
- technobusiness.id, [https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/#google\\_vignette](https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/#google_vignette) diakses pada 16 Januari 2025 pukul 08.45 WIB
- Naomi Adisty, “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat,” 2022, n.d., <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. Diakses pada 30 Juli 2025 pukul 16.35 WIB
- Husana Aniq, ‘faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk kosmetik pada mahasiswi muslimah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura’, jurnal Pembangunan dan Pemerataan, Vol 6, No 4 (2017), pp. 1-10.
- worldpopulationreview, 2024, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB
- sr12herbalskincare, <https://sr12herbalskincare.co.id/> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB
- Admin Palanta. 2020, <https://langgam.id/kecamatan-ampek-angkek-kabupaten-agam/> diakses pada 13 Agustus 2025 pukul 10.55
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Agam, 2024. <https://dukcapil.agamkab.go.id/penduduk/agregat/> diakses pada 13 Agustus 2025 pukul 11.03

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Konsumen Produk SR12

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Responden yang terhormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Yeni

Nim : 2116010078

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Produk *Skincare* SR12”. Data dan informan dari Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan hal yang sangat berharga dalam penelitian ini, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab kuesioner ini sangat saya hargai dan semata-mata digunakan untuk kegiatan ilmiah.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

### A. Identitas Responden

Berikan penilaian pada pernyataan berikut ini, dengan memberikan tanda ceklis pada pilihan jawaban yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

Usia : ☐ 17-27 tahun ☐ 28-37 tahun ☐ >38 tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SD/Sederajat ☐ SMP/Sederajat ☐ SMA/Sederajat

: ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Pendapatan : ☐ < Rp 500.000 ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

☐ Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

☐ > Rp 3.000.000

### B. Pertanyaan Awal

1. Apakah anda pernah menggunakan produk *skincare* SR12?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Apakah anda berdomisili di Kecamatan IV Angkek?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Frekuensi pembelian?

☐ 1 kali

☐ 2-3 kali

☐ > 3 kali



### 1. Variabel Harga (X1)

| No       | Pernyataan                                                               | Pilihan jawaban |   |   |   |   |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|
|          |                                                                          | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1</b> | <b>Keterjangkauan harga</b>                                              |                 |   |   |   |   |
|          | Pembelian produk SR12 dikarenakan keterjangkauan harga                   |                 |   |   |   |   |
|          | Harga produk SR12 sangat ramah di kantong                                |                 |   |   |   |   |
| <b>2</b> | <b>Kesesuaian harga dengan kualitas</b>                                  |                 |   |   |   |   |
|          | Harga produk SR12 sebanding dengan kualitas yang didapatkan              |                 |   |   |   |   |
|          | Harga yang dibayarkan untuk produk SR12 sesuai dengan mutu produknya     |                 |   |   |   |   |
| <b>3</b> | <b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>                                   |                 |   |   |   |   |
|          | Harga dari produk SR12 sesuai dengan manfaat yang di peroleh             |                 |   |   |   |   |
|          | Merasa puas dengan manfaat produk SR12 jika dibandingkan dengan Harganya |                 |   |   |   |   |
| <b>4</b> | <b>Daya saing harga</b>                                                  |                 |   |   |   |   |
|          | Harga produk SR12 dapat bersaing dengan harga produk lain                |                 |   |   |   |   |
|          | Harga produk SR12 lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain         |                 |   |   |   |   |

### 2. Variabel Pendapatan (X2)

| No       | Pernyataan                                                                          | Pilihan jawaban |   |   |   |   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|
|          |                                                                                     | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1</b> | <b>Pendapatan yang diterima perbulan</b>                                            |                 |   |   |   |   |
|          | Harga produk SR12 sesuai dengan anggaran pendapatan bulanan                         |                 |   |   |   |   |
|          | Pendapatan bulanan mencukupi untuk membeli kebutuhan <i>Skincare</i>                |                 |   |   |   |   |
| <b>2</b> | <b>Sumber pendapatan</b>                                                            |                 |   |   |   |   |
|          | Saya menggunakan pendapatan utama saya untuk membeli produk <i>Skincare</i>         |                 |   |   |   |   |
|          | Saya memiliki sumber pendapatan bulanan.                                            |                 |   |   |   |   |
| <b>3</b> | <b>Kemampuan meningkatkan taraf hidup</b>                                           |                 |   |   |   |   |
|          | Pedapatan yang dimiliki dapat meningkatkan taraf hidup                              |                 |   |   |   |   |
|          | Pengelolaan pendapatan yang baik dapat meningkatkan taraf hidup dari waktu ke waktu |                 |   |   |   |   |
| <b>4</b> | <b>Beban keluarga yang ditanggung</b>                                               |                 |   |   |   |   |
|          | Pemenuhan akan kebutuhan <i>skincare</i> tidak memberatkan beban pengeluaran        |                 |   |   |   |   |

|                                                                             |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Saya tetap bisa membeli produk <i>Skincare</i> tanpa mengorbankan kebutuhan |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

### 3. Variabel Preferensi (X3)

| No       | Pernyataan                                                                                 | Pilihan jawaban |   |   |   |   |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|
|          |                                                                                            | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1</b> | <b>Ketertarikan dari suatu produk</b>                                                      |                 |   |   |   |   |
|          | Saya tertarik untuk membeli produk SR12 karena tampilan kemasannya yang menarik.           |                 |   |   |   |   |
|          | Saya tertarik untuk membeli produk SR12 karena produk herbal                               |                 |   |   |   |   |
| <b>2</b> | <b>Kesan Konsumen</b>                                                                      |                 |   |   |   |   |
|          | Secara keseluruhan, produk SR12 memberikan kesan positif setelah saya menggunakannya.      |                 |   |   |   |   |
|          | Setelah menggunakan produk SR12, saya akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. |                 |   |   |   |   |
| <b>3</b> | <b>Nilai Guna Produk</b>                                                                   |                 |   |   |   |   |
|          | Produk SR12 memberikan manfaat yang saya butuhkan sesuai dengan klaimnya.                  |                 |   |   |   |   |
|          | Produk SR12 merupakan solusi efektif untuk masalah kulit yang saya alami.                  |                 |   |   |   |   |
| <b>4</b> | <b>Bentuk Setiap Produk</b>                                                                |                 |   |   |   |   |
|          | Bentuk, tekstur, dan aroma produk SR12 nyaman saat digunakan.                              |                 |   |   |   |   |
|          | Saya merasa puas dengan variasi jenis produk yang ditawarkan oleh SR12.                    |                 |   |   |   |   |

| No       | Pernyataan                                                                                | Pilihan jawaban |   |   |   |   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|
|          |                                                                                           | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1</b> | <b>Kualitas produk</b>                                                                    |                 |   |   |   |   |
|          | Produk SR12 memiliki kualitas yang terjamin dan aman untuk kulit.                         |                 |   |   |   |   |
|          | Merasa puas dengan kualitas bahan baku herbal alami yang digunakan dalam produk SR12.     |                 |   |   |   |   |
| <b>2</b> | <b>Harga suatu produk</b>                                                                 |                 |   |   |   |   |
|          | Harga produk SR12 terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan.                |                 |   |   |   |   |
|          | Tidak keberatan membayar lebih mahal untuk produk SR12 karena kualitasnya.                |                 |   |   |   |   |
| <b>3</b> | <b>Tempat/lokasi konduktif</b>                                                            |                 |   |   |   |   |
|          | Ketersediaan produk SR12 di dekat lokasi saya mempermudah saya untuk membelinya.          |                 |   |   |   |   |
|          | Keberadaan agen atau <i>reseller</i> SR12 di sekitar tempat tinggal saya sangat membantu. |                 |   |   |   |   |
| <b>4</b> | <b>Ukuran produk</b>                                                                      |                 |   |   |   |   |

|          |                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|          | Ukuran produk SR12 praktis dan mudah untuk dibawa bepergian.                     |  |  |  |  |  |
|          | Variasi ukuran produk SR12 sesuai dengan kebutuhan.                              |  |  |  |  |  |
| <b>5</b> | <b>Ketahanan produk</b>                                                          |  |  |  |  |  |
|          | Produk SR12 tidak mudah rusak atau berubah kualitasnya sebelum masa kedaluwarsa. |  |  |  |  |  |
|          | Produk SR12 bertahan cukup lama selama pemakaian.                                |  |  |  |  |  |

#### 4. Permintaan (Y)

**TABULASI DATA**  
**HARGA (X1)**

| <b>X1.1</b> | <b>X1.2</b> | <b>X1.3</b> | <b>X1.4</b> | <b>X1.5</b> | <b>X1.6</b> | <b>X1.7</b> | <b>X1.8</b> | <b>X1</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 37        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 32        |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 31        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 2           | 2           | 4           | 1           | 4           | 4           | 2           | 2           | 21        |
| 3           | 3           | 4           | 2           | 4           | 5           | 4           | 4           | 29        |
| 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 1           | 1           | 25        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 28        |
| 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 36        |
| 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 35        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3           | 33        |
| 2           | 4           | 4           | 1           | 3           | 3           | 2           | 2           | 21        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 29        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 34        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 37        |
| 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 32        |
| 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 32        |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 30        |
| 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 32        |
| 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 36        |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 36        |
| 3           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 4           | 4           | 30        |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 27        |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 38        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 3           | 36        |
| 2           | 2           | 4           | 2           | 4           | 4           | 1           | 1           | 20        |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 39        |
| 2           | 2           | 3           | 1           | 3           | 3           | 1           | 1           | 16        |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 40        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 35        |
| 4           | 4           | 4           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 30        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 35        |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |

**PENDAPATAN (X2)**

| <b>X2.1</b> | <b>X2.2</b> | <b>X2.3</b> | <b>X2.4</b> | <b>X2.5</b> | <b>X2.6</b> | <b>X2.7</b> | <b>X2.8</b> | <b>X2</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 30        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 28        |
| 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 31        |
| 3           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 27        |
| 1           | 1           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 24        |
| 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 28        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 26        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 30        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 30        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 29        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 28        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 32        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 31        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 29        |
| 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 34        |
| 3           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 27        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 30        |
| 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 2           | 2           | 24        |
| 2           | 2           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 23        |
| 1           | 1           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3           | 28        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 30        |
| 3           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 33        |
| 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 22        |
| 2           | 2           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3           | 30        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 5           | 5           | 3           | 3           | 30        |
| 2           | 2           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3           | 30        |
| 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 2           | 25        |
| 1           | 1           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 24        |
| 2           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 26        |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |

**PREFERENSI (X3)**

| <b>X3.1</b> | <b>X3.2</b> | <b>X3.3</b> | <b>X3.4</b> | <b>X3.5</b> | <b>X3.6</b> | <b>X3.7</b> | <b>X3.8</b> | <b>X3</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 30        |
| 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 3           | 30        |
| 2           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           | 31        |
| 1           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 28        |
| 1           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 25        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           | 33        |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 36        |
| 2           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 32        |
| 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 31        |
| 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 32        |
| 2           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 34        |
| 2           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 30        |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 32        |
| 2           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 30        |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 35        |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 36        |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 36        |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 36        |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 36        |
| 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 33        |
| 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 3           | 31        |
| 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 33        |
| 3           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 33        |
| 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 33        |
| 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 3           | 31        |
| 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 36        |
| 2           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 25        |
| 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 39        |
| 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 34        |
| 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 39        |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 29        |
| 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 3           | 30        |



|   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |

**PERMINTAAN (Y)**

| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Y  |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----|
| 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 43 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    | 36 |
| 4   | 4   | 3   | 1   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3    | 32 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 34 |
| 4   | 4   | 3   | 1   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5    | 40 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 34 |
| 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 48 |
| 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5    | 38 |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    | 41 |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 36 |
| 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    | 35 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 38 |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39 |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3    | 42 |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 44 |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 49 |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 5   | 5    | 45 |
| 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 48 |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 49 |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5    | 37 |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 34 |
| 3   | 3   | 3   | 1   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    | 32 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4    | 36 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4    | 36 |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4    | 46 |
| 4   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5    | 35 |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 2   | 4   | 4   | 4    | 36 |
| 4   | 4   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 32 |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 50 |
| 4   | 3   | 4   | 1   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 32 |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 34 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |

**LAMPIRAN GAMBAR**



## BIODATA PENULIS

### A. Identitas Penulis

|                      |                                                                                          |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                 | : Fitri Yeni                                                                             |
| NIM                  | : 2116010078                                                                             |
| Tempat/tanggal lahir | : 100 Janjang / 03 Desember 2002                                                         |
| Jenis kelamin        | : Perempuan                                                                              |
| Agama                | : Islam                                                                                  |
| Kewarganegaraan      | : Indonesia                                                                              |
| Status               | : Mahasiswa/Belum Menikah                                                                |
| Jumlah saudara       | : 8                                                                                      |
| Anak ke-             | : 8                                                                                      |
| Alamat               | : Rawang Jorong 100 Janjang, Kenagarian<br>Canduang Koto Laweh, Kec. Canduang, Kab. Agam |
| No. HP               | : 082387150127                                                                           |
| Email                | : fitriyeni031202@gmail.com                                                              |



### B. Orang Tua

#### 1. Ayah

|           |                                                                                          |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama      | : M. Nasir                                                                               |
| Pekerjaan | : Petani                                                                                 |
| Alamat    | : Rawang Jorong 100 Janjang, Kenagarian<br>Canduang Koto Laweh, Kec. Canduang, Kab. Agam |

#### 2. Ibu

|           |                                                                                          |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama      | : Yusnadiar                                                                              |
| Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga                                                                       |
| Alamat    | : Rawang Jorong 100 Janjang, Kenagarian<br>Canduang Koto Laweh, Kec. Canduang, Kab. Agam |

**C. Riwayat Pendidikan**

|                                 |                                               |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| SD                              | : SDN 02 V Suku Bawah (2009-2015)             |
| SMP                             | : MTsN 7 Agam (2015-2018)                     |
| SMA                             | : MAN 2 Kota Bukittinggi (2018-2021)          |
| Perguruan Tinggi<br>(2021-2026) | : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang |