

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP WANITA MODERN TERHADAP PERMINTAAN KONSUMSI KOSMETIK DI KOTA SURAKARTA

Kusdiyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

This study aims to examine the significant influence of women's style on the demand of cosmetic consumption in Surakarta. The frequency of cosmetic consumption in terms of its kinds and price significantly influences the demand of cosmetic consumption, Thus, it was confirmed. In partial (r^2), the price of cosmetics is the most dominant variable in determining the demand of cosmetics. Every a 1 % price increase could raise the cosmetic consumption of 0.891 (inferior goods), but it's kind could raise the cosmetic consumption of 0.753, and its frequency could raise the cosmetic consumption of 0.188. Through autocorrelation, multicollinearity, and heteroscedasticity test, the result of this study showed that there was no real difference. The influencing model of frequency of cosmetic consumption in terms of its kind and price on the demand of cosmetic in double regression equation could be used the significant influence if independent variables on its dependent.

Keywords: *frequency of cosmetic consumption, kind of cosmetics, price of cosmetic, demand of cosmetic consumption.*

PENDAHULUAN

Peran wanita secara umum (sebagai ibu atau calon ibu rumah tangga) untuk mengatur pola konsumsi rumah tangga sangat menarik untuk diteliti. Pola konsumsi tersebut merupakan salah satu cerminan dari gaya hidup yang mereka lakukan. Gejala pola hidup konsumsi tinggi banyak melanda kehidupan masyarakat, terutama masyarakat kota. Aliran barang yang ada di tengah kehidupan kita ini, telah mengendapkan kehidupan sederhana dan pola hemat. Keengganan hidup sederhana dan merasa bangga apabila memiliki nilai lebih merupakan titik permulaan dari pola konsumsi tinggi (*high consumption*).

Gaya hidup pola konsumsi tinggi tidak hanya dinilai dari jumlah pemilikannya saja tetapi juga bagaimana penggunaan barang-barang tersebut. Barang itu merupakan barang fungsional atau hanya sekedar merupakan barang hiasan saja. Gaya hidup pola tinggi atau boleh dikatakan yang berpola modern ini rupanya mudah menular, sebab serba menyenangkan. Proses penularan gaya hidup modern ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada masyarakat kota yang berkonsumsi relatif tinggi.

Permintaan konsumsi kosmetik sebagian besar atau hampir keseluruhan ditujukan kepada para konsumen

wanita. Hal tersebut karena kosmetik nampaknya sangat erat dengan kehidupan wanita, yakni kaitan dengan adanya keinginan wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri. Bahkan pada sebagian wanita, konsumsi kosmetik sudah merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi sebagaimana kebutuhan makan, pakaian dan perumahan. Banyak sekali produk kosmetik yang telah membanjiri pasaran, seperti: Revlon, Pucelle, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, Marina, Avon, Ultima, dan lain-lain.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah: apakah ada pengaruh yang signifikan gaya hidup wanita modern terhadap permintaan konsumsi kosmetik?

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengkaji signifikansi pengaruh gaya hidup wanita modern terhadap permintaan konsumsi kosmetik.

Dengan hasil kajian diharapkan dapat dijual gagasan kepada :

1. Produsen kosmetik, yang dinyatakan bahwa produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial, sehingga perlu untuk dikembangkan.
2. Para pengguna kosmetik yang berpenghasilan pas-pasan, yang dinyatakan bahwa dengan gaya hidup wanita yang modern akan dapat mendefinisikan penghasilan yang mereka peroleh, sehingga perlu adanya selektif di dalam pola konsumsinya.

LANDASAN TEORITIS

1. Gaya Hidup Wanita Modern

Untuk mengkaji pengertian atau ukuran gaya hidup wanita modern, yang digunakan adalah ciri-ciri manusia modern sebagai berikut:

- a. Ada kesediaan menerima pendapat dan pengalaman baru dan terbuka terhadap penemuan dan perubahan baru.
- b. Dapat menangkap dan memahami sejumlah masalah yang tidak hanya terbatas pada lingkungan terdekat, tetapi juga dalam lingkungan yang lebih luas.
- c. Berpandangan maju ke masa depan dengan tidak mengabaikan pengalaman lampau.
- d. Mempunyai tindakan yang teratur, terutama teliti dalam menyelesaikan masalah.
- e. Mempunyai perencanaan yang didasarkan pada orientasi dan pengaturan yang masak.
- f. Mempunyai keyakinan, bahwa manusia mampu mengatasi kesulitan-kesulitan yang ditimbulkan oleh lingkungan dalam usaha-usaha mencapai tujuannya.
- g. Berpandangan bahwa segala sesuatu dapat dikalkulasi.
- h. Mempunyai rasa penghargaan terhadap usaha-usaha orang lain
- i. Mempunyai kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi
- j. Menghargai teguran-teguran pihak lain yang baik sehubungan dengan pekerjaan. (Bintaro, 1984).

Atas dasar ciri-ciri manusia modern tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud modern adalah suatu sikap, suatu cara berpikir, suatu cara menghadapi dunia dan kehidupan manusiawi. Modern tidak berarti mengubah keadaan tradisional, tetapi merupakan pembukaan dimensi baru.

Konsumsi kosmetik pada umumnya digunakan untuk mempercantik atau memperindah diri. Sedangkan persepsi tentang kecantikan itu sebenarnya memang bervariasi, yang dipengaruhi oleh subyektivitas individu yang bersangkutan, namun setidaknya tidaknya dapat ditarik garis secara umum.

2. Permintaan

Permintaan baru mempunyai arti apabila didukung dengan tenaga beli dan dikenal sebagai permintaan efektif. Berbagai pemikiran timbul antara lain Marshall berpendapat bahwa, permintaan ialah berbagai jumlah suatu barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Pendapat ini beranggapan bahwa, faktor lain yang berpengaruh terhadap permintaan, seperti harga barang lain, pendapatan, dan selera dianggap tetap. Berbeda dengan Leon Walras, dalam konsep pemikirannya memasukkan semua variabel yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Cara pembahasan ini hanya dapat dilaksanakan dengan metode matematis.

Pada hakekatnya proses konsumsi merupakan proses maksimasi daya guna yang dibatasi oleh kendala anggaran atau pendapatan. Proses ini dapat dilihat melalui fungsi daya guna

berbentuk umum, dimana konsumen mengkonsumsi n macam barang yang ditunjukkan dengan X , P adalah harga, dan I adalah pendapatan konsumen. Fungsi permintaan menggambarkan bagaimana konsumen akan berperilaku ketika dihadapkan pada berbagai alternatif harga dan pendapatan (Faried Wijaya, 1989).

DEFINISI OPERASIONAL

Atas dasar kerangka teoritis tersebut, maka variabel-variabel yang ada operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup wanita modern (sebagai variabel Independent), yang diukur dengan:
 - Frekuensi pemakaian kosmetik setiap bulannya (X_1).
 - Macam kosmetik yang dipakai setiap bulannya (X_2).
 - Tingkat harga kosmetik yang dibeli (X_3).
2. Permintaan konsumsi kosmetik (sebagai variabel Dependent), yang diukur dengan:
 - Anggaran atau dana yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik setiap bulannya (Y).
3. Kosmetik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kosmetik yang biasa (umumnya) digunakan oleh wanita untuk menghias atau mempercantik diri, seperti: bedak, lipstik, *eye shadow*, *glass on* (perona pipi), cat kuku, dan sebagainya.

APLIKASI MODEL EKONOMETRI DAN UJI STATISTIK

1. Aplikasi Model Ekonometri

Penggunaan model regresi ini harus dipenuhi asumsi-asumsi klasik meliputi sebagai berikut: (Aris Ananta, 1987).

1. Rata-rata gangguan sama dengan nol, $E(e)=0$, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.
2. Homoskedastik $E(e^2) = G^2$, hal ini dimaksudkan bahwa varians gangguan tidak berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau dapat dikatakan tiap observasi mempunyai reliabilitas yang sama.
3. Non-otokorelasi $E(e_i, e_j) = 0$, artinya bahwa gangguan ini di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lainnya. Artinya bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan.
4. Variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas, artinya non multicolinierity, $E(e_i, X_i) = 0$. Asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel yang lainnya, karena memang variabel bebas ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

2. Aplikasi Uji Statistik

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model ini diperoleh gambaran, apakah model regresi yang digunakan dapat dipakai atau tidak. Apabila dari hasil perhitungan F_o (observasi) $<$ $F-t$ (tabel), maka keadaan ini dapat dikatakan bahwa variasi dari model regresi tak berhasil menerangkan variasi variabel tergantungnya. Sebaliknya, apabila $F_o > F_t$, maka H_o ditolak dan H_a tidak ditolak, sehingga di sini dikatakan bahwa variasi variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel tergantungnya.

Pengujian selanjutnya dilakukan terhadap parameter-parameter dengan menggunakan t-statistik. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui varians koefisien regresi secara parsial atau secara sendiri-sendiri dalam model yang digunakan. Dalam uji t ini, apabila t_o (observasi) $<$ t_t (tabel), maka H_o tidak ditolak dan H_a ditolak. Bila keadaannya demikian, model yang digunakan kurang baik, artinya variasi variabel bebas secara parsial tidak dapat menerangkan variabel tidak bebasnya. Sebaliknya bila $t_o > t_t$, maka H_o ditolak dan H_a tidak ditolak. Keadaan demikian dapat dikatakan bahwa variasi variabel bebas secara parsial dapat menerangkan variabel tidak bebasnya yang ada pada model.

Selain itu, dihitung pula koefisien determinasi (R^2) yang mempunyai tujuan untuk melihat kemampuan

variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas. Atau dengan kata lain koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi atau naik turunnya nilai variabel tidak bebas. Jika nilai koefisien determinasi besar, dikatakan bahwa sumbangan variabel bebas besar pengaruhnya terhadap naik turunnya nilai variabel tidak bebas. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi kecil, maka dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel tidak bebas kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) adalah: $0 < R^2 < 1$.

HIPOTESIS

Diduga ada pengaruh yang signifikan gaya hidup wanita modern terhadap permintaan konsumsi kosmetik.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surakarta. Sedang populasinya adalah wanita yang mengkonsumsi kosmetik sebagai kebutuhan dasar setiap bulannya. Kota Surakarta terdiri dari 5 kecamatan yaitu: Kecamatan Lawiyen, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres dan Kecamatan Banjarsari.

Cara pengambilan sampel atau teknik sampling yang dipakai adalah area sampling. Teknik ini dipakai sebab: "Jika populasi tersebar di suatu daerah seperti negara, propinsi, kotamadya, kabupaten, kecamatan dan sebagainya,

maka sampling dapat dilakukan berdasarkan daerah". (Soeratno, Lincoln Arsyad, 1988).

Sampling menurut daerah atau pengelompokan disebut *area atau cluster sampling*. Karena terbatasnya dana dan waktu, maka sampel yang diambil untuk tiap-tiap kecamatan dijatah sebesar 20 responden, sehingga total sampelnya sebanyak 100 responden. Sistem penjatahan ini dikenal dengan istilah: **Quota Sampling**. Yang dimaksud dengan "Quota Sampling adalah jumlah elemen yang akan diselidiki ditetapkan lebih dahulu" (Sutrisno Hadi, 1982).

2. Metode Pengumpulan Data

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

3. Alat Analisis Data

Untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, dipergunakan persamaan garis regresi kuadrat minimum (*least square regression lines*),

(Spiegel, I Nyoman Susila, 1988) dengan rumus:

$$Y = a_0 + a_i X_1.$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependent, yaitu permintaan konsumsi kosmetik.
- X = Variabel independent yaitu gaya hidup wanita modern.

Namun, karena dalam penelitian ini, jumlah variabelnya lebih dari dua, maka digunakanlah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Apabila dalam persamaan regresi tercakup lebih dari dua variabel (termasuk variabel tak bebas Y), maka regresi ini disebut garis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) (J. Supranto, 1983). Dalam penelitian ini, persamaannya menjadi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

dimana :

- Y : Anggaran atau dana yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik
X₁ : frekuensi pemakaian kosmetik.
X₂ : macam kosmetik yang dipakai.
X₃ : tingkat harga kosmetik yang dibeli.
b₁ : koefisien dari X₁.
b₂ : koefisien dari X₂.
b₃ : koefisien dari X₃.
a₀ : konstan.
e_i : nilai faktor pengganggu (faktor di luar X₁, X₂, dan X₃).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan (program *SPSS 11.0 for Windows*), regresi linier berganda dapat ditampilkan pada Tabel 1.

a. Interpretasi Ekonomis

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

1. Nilai R² = 81,5%, menunjukkan variasi variabel permintaan konsumsi kosmetik sebesar 81,5% ditentukan (dipengaruhi) oleh frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik yang dipakai, dan tingkat harga kosmetik.
2. Variabel harga kosmetik merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perubahan besarnya permintaan konsumsi kosmetik, karena setiap kenaikan 1% tingkat harga kosmetik akan menaikkan permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0,734% bila variabel lainnya tetap, sedangkan macam kosmetik akan menaikkan permintaan kosmetik sebesar 0,457%, dan frekuensi pemakaian kosmetik akan menaikkan permintaan konsumsi kosmetik sebesar 0.117%. Adanya kenaikan harga kosmetik yang menyebabkan naiknya permintaan konsumsi kosmetik, kemungkinan besar

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Frekuensi Pemakaian Kosmetik, Macam Kosmetik, dan Tingkat Harga terhadap Permintaan Konsumsi Kosmetik Oktober 2004

$$\text{Ln } Y = \text{Ln } b_0 + b_1 \text{ Ln } X_1 + b_2 \text{ Ln } X_2 + b_3 \text{ Ln } X_3 + \text{Ln } e.$$

Variabel Tergantung	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T-hitung	Probability	Keterangan
Permintaan Konsumsi Kosmetik (Y)	Frekuensi Pemakaian (X ₁)	0.117	2.564	0.012	S
	Macam (X ₂)	0.457	10.283	0.000	SS
	Tk. Harga (X ₃)	0.734	16.326	0.000	SS
Konstanta	= 37,6 %			F-ratio = 141,407	
R ²	= 81,5 %			D-W = 1,390	
N	= 100				

Sumber : Hasil olah komputer.

Keterangan :

$$Y = 37,6 + 0,117 X_1 + 0,457 X_2 + 0,734 X_3.$$

S = signifikan

SS = sangat signifikan

produk kosmetik dianggap sebagai barang inferior, sehingga setiap ada kenaikan harga barang justru akan diikuti menaikinya permintaan akan barang tersebut, karena dikhawatirkan pada periode-periode berikutnya atau yang akan datang, harga barang tersebut akan mengalami kenaikan lagi.

- Dengan konstanta sebesar 37,6%, berarti pada keadaan variabel-variabel penjelas = 0 (nol), maka besarnya permintaan konsumsi kosmetik = 37,6%.
- F_{ratio} tinggi (141,407), sedangkan F_{ratio} dalam tabel (F_{0,05}) sebesar 2,45. Probability sebesar 0.000^a (p < 0,01). Hal ini berarti, secara bersama-sama variabel frekuensi pemakaian

kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap permintaan konsumsi kosmetik.

Dari penjelasan butir 1,2,3 dan 4 tersebut di atas, dapat dinyatakan bahwa, secara langsung frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik mempunyai pengaruh yang sangat erat terhadap permintaan konsumsi kosmetik. Oleh karena itu, mengukur signifikansi pengaruh frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik terhadap permintaan konsumsi kosmetik layak dan dapat dilakukan untuk menganalisis fungsi permintaan barang konsumsi.

b. Uji Autokorelasi (*Autocorrelation Test*)

Berdasarkan hasil, perhitungan dengan SPSS 11.0 for Windows pada *Autocorrelation Test* yang telah diperoleh, nilai Durbin-Watson = 1,390. Jika dibanding dengan ketentuan diterima tidaknya hipotesis, dengan taraf nyata 5%, menunjukkan keadaan H_0 ditolak, $DW\text{-hitung} = 1,390 > DL = 1,74$: menolak H_0 , berarti ada serial korelasi positif. Atau dengan kata lain, persamaan regresi tersebut mengandung autokorelasi positif. Hal ini disebabkan, kemungkinan karena terlalu dekatnya tempat atau hubungan antara responden satu dengan responden yang lain. Namun demikian, $DW\text{-hitung} > DU$, atau $DW\text{-hitung} = 1,390 < 4 - 1,74$: tidak menolak H_0 , berarti tidak ada serial korelasi negatif. Atau dengan kata lain, persamaan regresi tersebut tidak mengandung autokorelasi negatif.

Untuk menanggulangi gejala serial korelasi positif dilakukan dengan cara mengeluarkan salah satu variabel yang diduga menjadi penyebabnya. Variabel yang diduga menjadi penyebabnya adalah frekuensi pemakaian kosmetik. Hal tersebut disebabkan oleh kemungkinan para konsumen hanya menggunakan kosmetik pada waktu-waktu tertentu saja (misalnya: pada saat menghadiri pesta, pada saat akan tampil di panggung, maupun pada waktu ada kepentingan-kepentingan tertentu). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien frekuensi pemakaian kosmetik yang paling kecil (0,117) dibanding dua variabel bebas lainnya.

c. Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity Test*)

Multikolinearitas terjadi apabila antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya terdapat hubungan kombinasi linier. Bukti terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari koefisien korelasi matriknya. Berdasarkan hasil perhitungan pada *Multicollinearity Test*, baik antara variabel frekuensi pemakaian kosmetik (X_1) dan variabel macam kosmetik (X_2) nilai koefisien = 0.166 < nilai kritis = 0.926, frekuensi pemakaian kosmetik (X_1) dan tingkat harga (X_3) nilai koefisien = 0.220 < nilai kritis = 0.952, macam kosmetik (X_2) dan tingkat harga (X_3) nilai koefisien = 0.037 < nilai kritis = 0.972. Hal ini berarti, persamaan regresi linear berganda fungsi permintaan konsumsi kosmetik tidak mengandung multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas (*Heteroskedasticity Test*)

Berdasarkan ketentuan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh hasil pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas (*Standardized Coefficients*) sebagai berikut : $X_1 = 0,295$, $X_2 = -0,569$, $X_3 = -0,254$, signifikan pada taraf nyata 5 %, maka kita menolak H_0 . Artinya : ada perbedaan yang nyata antara frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik yang dipakai, dan tingkat harga kosmetik. ($p < 0,05$). Selain itu, jika dilihat $t_{hitungnya}$; $t-X_1 = .295$, $t-X_2 = -.569$, $t-X_3 = -.254$, semua variabel lebih besar dibanding dengan t_{tabel} : $t_{0,025 (99)} = 2,000$. Dari hasil ini, berarti pada persamaan regresi ada perbedaan yang

nyata, atau dengan kata lain terjadi heteroskedastisitas. Untuk menanggulangi heteroskedastisitas ini dilakukan dengan cara menjadikan antara responden satu dengan yang lain betul-betul terpisah dan tidak saling mempengaruhi (perlu dilakukan penelitian lanjutan).

Dari semua hasil evaluasi ekonometri yang sudah dibersihkan dari autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, maka model pengaruh frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik yang dipakai, dan tingkat harga kosmetik yang diaktualisasikan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji apakah pengaruh tersebut benar-benar mempunyai keberartian (signifikan). Untuk itu, maka akan dilakukan dengan uji statistik F dan uji statistik t.

e. Uji Statistik F dan Uji Statistik t

Pengujian dengan uji F statistik dapat dilakukan sebagai berikut. H_0 : b_1, b_2, b_3 secara bersama-sama = 0. H_a : b_1, b_2, b_3 secara bersama-sama \neq 0. Dari hasil perhitungan olah komputer, nilai $F_{hitung} = 141,407 > F_{tabel} = 2,76$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a ($p < 0,05$), artinya: secara bersama-sama variabel penjelas (frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik yang dipakai, dan tingkat harga kosmetik) secara signifikan mempengaruhi variabel terganggunanya (permintaan konsumsi kosmetik). Dengan demikian, maka hipotesisnya diterima.

Pengujian dengan uji t statistik dapat dilakukan sebagai berikut. H_0 : b_1, b_2, b_3 secara sendiri-sendiri (parsial)

\neq 0. Hasil perhitungan olah komputer memberikan nilai t untuk $b_1 = 2,564$, t untuk $b_2 = 10,283$, dan t untuk $b_3 = 16,326$. Sedang nilai t untuk ketiga parameter tersebut : $t_{0,025 (99)} = 1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($p < 0,05$), yang berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik yang dipakai, dan tingkat harga kosmetik terhadap permintaan konsumsi kosmetik.

KESIMPULAN

1. Melalui pendekatan fungsi permintaan konsumsi kosmetik diperoleh hasil bahwa, variabel frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap permintaan konsumsi kosmetik. Hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi (R^2) sangat tinggi (81,5%), $F_{hitung} = 141,407 > F_{tabel} = 2,76$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a , serta $p_{X_1} < 0,05$, $p_{X_2} < 0,01$, dan $p_{X_3} < 0,01$. Hipotesis diterima.
2. Secara parsial (r^2), tingkat harga kosmetik merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan permintaan konsumsi kosmetik. Setiap kenaikan 1% tingkat harga dapat menaikkan permintaan konsumsi kosmetik 0,891 (barang inferior), sedang macam kosmetik akan menaikkan permintaan kosmetik 0,753, dan frekuensi kosmetik dapat menaikkan permintaan kosmetik 0,188.
3. Melalui uji autokorelasi, multiko-

linearitas, dan heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa, secara total tidak ada perbedaan nyata ($p > 0,05$). Model pengaruh frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik terhadap permintaan konsumsi kosmetik dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi atau keberartian pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

SARAN-SARAN

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menjadikan responden betul-betul terpisah satu dengan yang lain, sehingga jawaban responden akan lebih obyektif.
2. Perlu diadakan klasifikasi (pembedaan) antara kelompok responden sebagai publik figur (penyanyi, artis), pekerja kantor, pengusaha, dan responden yang tidak bekerja (hanya mengurus pekerjaan rumah).

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Ananta, 1987, *Landasan Ekonometrika*, Jakarta: Aksara Baru.
- Bintaro, 1984, *Interaksi Desa Kota dan Permasalahannya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Faried Wijaya, 1989, *Teori Konsumsi Permintaan Individual*, Diskusi Sehari perkembangan Ilmu Ekonomi Mikro dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: ISEI.
- J. Supranto, 1983, *Ekonometrik*, Buku Satu, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Murray R. Spiegel, 1988, I Nyoman Susila, *Statistik, Versi S1 (Metrik)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soeratno, Lincoln Arsyad, 1988, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: BPF E.
- Sudarsono, 1983, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: LP3ES.
- Sutrisno Hadi, 1982, *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.