**ANALISIS KONJOIN PADA PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MASKER WAJAH DI JAKARTA**

Stephani Lyana

Tumpal JR Sitinjak\*

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

**Abstract**

*Business competition in the era of globalization is getting bigger, where companies are required to be able to meet increasingly diverse human needs. Cosmetics are a familiar thing and become one of the daily needs. Masks are one of the cosmetic categories used by men and women. The diversity of types of masks is now a consideration for consumers in choosing masks because each consumer has different preference.This study uses preference theory as the main theory. consumer preferences as a choice of likes or dislikes by someone towards the product (goods or services) consumed. Consumer preference shows consumer preferences from a variety of product choices.This study uses a conjoint analysis with the questionnaire instrument. The research data obtained from the questionnaire results of the SPSS syntax in which there is a choice card which is then reprocessed to see the value of the interests and preferences of consumers towards the selection of masks.From the results of the study, consumers prefer face masks that are imported products with the most preferred type of mask, sheet mask, have aroma and use tube or jar packaging, which in one package can be used several times. While the value of its importance is the first type of mask, the second is the origin of the product and the aroma and the last of the packaging. This sequence is the attribute seen by consumers in the selection of facial mask products.The conclusion of this study is that in the selection of face masks, consumers are more likely to see mask types with the most preferred type of mask sheet. Then look at the origin of the product, as long as the most preferred product is imported. Then the value of the next interest is the aroma from the mask where consumers prefer masks that have scents. The last is packaging where consumers prefer in the form of jar / tube where in one package can be used several times.*

**Keywords: *Consumer Preference, purchase decision***

**Abstrak**

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin besar, dimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Kosmetik merupakan hal yang tidak asing lagi dan menjadi salah satu suatu kebutuhan sehari-hari. Masker adalah salah satu yang termasuk dalam golongan kosmetik yang digunakan laki-laki dan perempuan. Keberagaman jenis masker saat ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih masker karena setiap konsumen preferensi yang berbeda-beda Penelitian ini menggunakan teori preferensi sebagai teori utama*.* preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka dari seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan kuisioner sebagai instrumennya. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner hasil *syntax* SPSS yang didalamnya terdapat kartu pilihan yang kemudian diolah kembali untuk melihat besarnya nilai kepentingan dan preferensi konsumen terhadap pemilihan masker.Dari hasil penelitian, konsumen lebih memilih masker wajah yang produk import dengan jenis masker paling disukai yaitu *sheet mask*, memiliki aroma dan menggunakan kemasan *tube* atau jar yaitu dalam satu kemasan dapat digunakan beberapa kali. Sedangkan nilai kepentingannya yaitu yang pertama jenis masker, kedua yaitu asal produk lalu aroma dan terakhir kemasan. Urutan tersebut merupakan atribut yang dilihat konsumen dalam pemilihan produk masker wajah Kesimpulan penelitian ini adalah dalam pemilihan masker wajah, konsumen lebih melihat atribut jenis masker dengan yang paling disukai adalah jenis *sheet mask*. Kemudian melihat dari asal produk yaitu asal produk yang paling disukai adalah import. Lalu nilai kepentingan selanjutnya yaitu aroma dari masker dimana konsumen lebih memilih masker yang memiliki aroma. Terakhir yaitu kemasan dimana konsumen lebih memilih dalam bentuk jar/tube dimana dalam satu kemasan dapat digunakan beberapa kali.

**Kata kunci: Preferensi Konsumen, Keputusan pembelian**

**Pendahuluan**

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin besar, dimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Kosmetik merupakan hal yang tidak asing lagi dan menjadi salah satu suatu kebutuhan yang penting khususnya kaum wanita. Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetik dan Alat Kesehatan).

Masker adalah salah satu yang termasuk dalam golongan kosmetik. Menurut Achroni (dalam Dwitamara 2018) mengatakan bahwa,”masker wajah merupakan sediaan kosmetik yang dipergunakan pada tingkat terakhir dalam perawatan kulit wajah”. Saat ini masker memiliki berbagai variasi. Jenis-jenis masker menurut [gadis.com](http://www.gadis.com) yaitu gel, *cream, sheet mask* dan bubuk.

Setiap jenis masker memiliki keunggulan yang berbeda-beda walaupun memberikan manfaat yang hampir sama. Ragam masker yang ada membuat preferensi konsumen berbeda dalam keputusan membeli masker wajah.

Adapun, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan mengetahui tentang:

1. Mengkaji metode konjoin terutama *full profile*
2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap masker wajah
3. Mengidentifikasi urutan kepentingan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk masker wajah.

Adapun, manfaat penelitian ini adalah untuk :

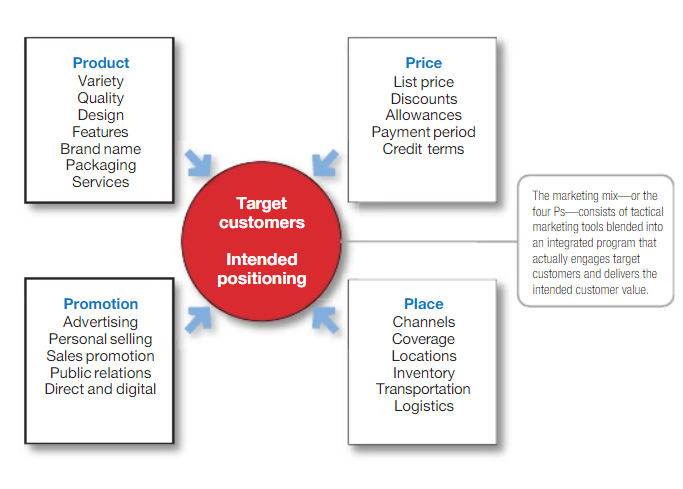
1. Manfaat Akademis :
2. Bagi peneliti maupun calon peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis konjoin.
3. Mengetahui metode yang dapat digunakan untuk meneliti preferensi konsumen dengan mengidentifikasikan atribut yang berpengaruh dalam preferensi konsumen dalam memilih produk
4. Manfaat Praktis.
5. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis conjoin pada preferensi pemilihan konsumen terhadap suatu produk.
6. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis.Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pertimbangan dalam mengeluarkan produk masker.

**Landasan Teori**

**Teori Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) Marketing adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

(Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) Bauran pemasaran adalah Perangkat pemasaran taktis, produk, harga, tempat, dan promo yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran

1. Produk adalah kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar yang sudah ditargetkan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.
4. Promosi yaitu mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

**Atribut Produk**

Atribut adalah sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakeristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan oleh customer. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian customer, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki suatu produk (Lintang dkk, 2013 : 2). Atribut memiliki karakteristik yang unik untuk menarik minat pembeli.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

1. Fitur Produk

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

1. Gaya dan Desain Produk.

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya produk yang khas dan desain Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa *eye catching* .Gaya sensasional dapat menarik perhatian

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Salomon (2018:28) adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuat produk, jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen mungkin membeli, menggunakan, membuang suatu produk, tapi orang yang berbeda bisa melakukkan fungsi ini. Selain itu, kita dapat menganggap konsumen sebagai pemain peran yang membutuhkan produk berbeda untuk membantu mereka memainkan berbagai bagiannya.

**Teori Preferensi Konsumen**

Menurut Kotler (dalam Hidayati dan Yesi 2016) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam A. Hasan et al (2014) mengemukakan pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian 31 yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Solomon (2018:342) Secara tradisional, peneliti konsumen mendekati pengambilan keputusan dari perspektif rasional

**Analisis Konjoin**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:157), analisis conjoin adalah teknik statistik yang digunakan di banyak bidang termasuk pemasaran, manajemen produk, dan penelitian operasi. Analisis konjoin meminta partisipan untuk membuat serangkaian keputusan. Dalam pemasaran, analisis konjoin digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan membuat preferensi untuk produk atau jasa. Analisis konjoin dibuat berdasarkan ide bahwa konsumen mengevaluasi nilai produk atau jasa dengan mengkombinasikan nilai yang diberikan oleh setiap atribut

Analisis konjoin menentukan atribut penting yang menjadi pilihan pelanggan. Pelanggan akan disajikan dengan stimuli yang terdiri dari kombinasi tingkatan atribut. Prosedur dari analisis konjoin adalah menentukan nilai dari tingkatan atribut, sehingga nilai yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan masukan yang diberikan pelanggan.

Syntax analisis Konjoin yaitu sebagai berikut:

\*CONJOIN ANALYSIS.

CONJOINT PLAN=’D:DATA.SAV’

/DATA=’DATA.SAV’

/RANK=PREF1 TO PREF9

/SUBJECT=ID

FACTORS=

FACTOR1 ’FACTOR1’

FACTOR2 ‘FACTOR2’

/PRINTALL

/PLOTSUMMARY

**Kerangka Pemikiran**

|  |
| --- |
| Masker Wajah |
|  |
| Atribut & Sub atribut |
|  |
| Pembentukan Profil |
|  |
| Ranking Konsumen |
|  |
| Input Hasil Konsumen |
|  |
| Proses konjoin |

Penelitian ini akan dimulai dengan identifikasi objek penelitian dengan menentukan atribut produk. Untuk itu ditentukan level atribut dan sub atribut yang diangggap relevan dengan bantuan proses analisa konjoin.

Atribut yang dipilih untuk diteliti adalah Produk, jenis masker, aroma, dan kemasan. Produk masker ada yang berasal dari dalam negeri atau lokal dan dari luar neger atau import setiap konsumen memiliki preferensi produk mana yang dipilih untuk digunakan. untuk Jenis masker sangat penting karena konsumen pasti memiliki preferensi atau selera yang berbeda-beda. Kemudian untuk aroma, beberapa konsumen pasti ada yang menyukai aroma ketika menggunakan masker namun ada juga konsumen yang tidak menyukai wewangian. Lalu terakhir untuk kemasan konsumen memiliki preferensi dimana efisien saat menyimpan atau lainnya.

Setelah profil ditentukan maka semua profil akan dituangkan dalam bentuk kuisioner untuk proses pemberian ranking. Ranking diberikan diberikan oleh remaja hingga dewasa. Hasil dari rating kemudian akan diproses kembali melalui proses analisa conjoin yang kemudian menghasilkan tingkat kepentingan relative atribut serta tingkat utilitas kesukaan sub atribut yang dipilih.

**Metodologi Penelitian**

Untuk mengukur preferensi dan kepentingan atribut dalam keputusan pembelian masker maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna masker wajah. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *judgment sampling* .

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan kuisioner sebagai instrumennya dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisi konjoin.

**Hasil dan Pembahasan**

**Analisis Deskriptif**

**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan dari hasil tabel maka responden di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 61 orang, sedangkan laki-laki hanya sebesar 39 orang.

**Berdasarkan Umur**

Berdasarkan tabel maka responden di dominasi remaja dengan kisaran umur 18-24 tahun yaitu sebanyak 75 orang. Dibawah 17 tahun sebanyak 6 orang, 25-31 tahun sebanyak 6 orang dan terakhir diatas 38 tahun sebesar 11 orang

**Berdasarkan Tempat Pembelian Masker**

Berdasarkan tabel maka tempat pembelian masker wajah paling banyak yaitu secara *online,* dan berbeda tipis dengan pembelian di mall atau store dan yang paling sedikit yaiut di pasar tradisional.

**Analisis Konjoin**

**Utilitas secara keseluruhan**

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui sebagai berikut :

1. Pada atribut asal produk, sub atribut yang lebih disukai adalah impor
2. Pada atribut jenis masker, sub atribut yang lebih disukai adalah *sheetmask.,* kedua yaitu gel, ketiga adalah cream dan terakhir adalah bubuk.
3. Pada atribut aroma, sub atribut yang lebih disukai adalah yang beraroma
4. Pada atibut kemasan, subatribut yang lebih disukai adalah *tube*/jar dibandingkan plastik/s*heet.*

**Nilai Kepentingan**

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui atribut yang paling penting menurut konsumen adalah atribut jenis masker lalu berikutnya adalah asal produk, ketiga adalah aroma dan terakhir adalah kemasan.

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Masker merupakan atribut pertama terpenting dalam keputusan pembelian masker. Selanjutnya yang kedua adalah atribut Produk Lokal/Import, yang ketiga adalah aroma dari masker dan terakhir atribut yang paling kurang penting adalah atribut Kemasan Masker.
2. Tingkat utilitas sub-atribut tertinggi untuk Jenis Masker adalah *Sheet Mask*. Urutan jenis masker yang disukai adalah yang pertama jenis *sheet mask*, kedua adalah *gel*, ketiga adalah *cream* ,dan terakhir adalah masker bubuk. Sedangkan untuk tingkat utilitas sub-atribut tertinggi untuk Asal Produk adalah Import. Berdasarkan hasil analisis, produk import lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk lokal. Lalu untuk tingkat utilitas sub-atribut tertinggi untuk Aroma adalah beraroma. Berdasarkan hasil analisis, konsumen lebih memilih produk masker yang memiliki aroma dibandingkan dengan produk masker yang tidak memiliki aroma. Terakhir untuk tingkat utilitas sub-atribut tertinggi untuk Kemasan adalah *Tube*/jar. Berdasarkan hasil analisis, konsumen masker lebih memilih membeli produk masker dengan kemasan yang berupa *Tube*/jar dibandingkan dengan produk masker dengan kemasan berupa *Sheet/*Plastik.

**Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya target pasar yang dituju yaitu remaja dengan sekitaran umur 18-24 tahun sehingga design produk lebih baik sesuai dengan trend atau kesukaan remaja saat ini. Sedangkan penjualan dilakukkan kearah online juga namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap berjualan di pasar tradisional atau mall.
2. Perusahaan atau calon pengusaha disarankan untuk menjual masker wajah sesuai dengan preferensi konsumen. Dimana diketahui atribut yang disukai dan diharapkan oleh konsumen yaitu produk impor berjenis Sheet mask yang beraroma dengan kemasan tube/jar dimana dalam 1 kemasan terdapat lebih dari 1 kali pemakaian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya melakukkan penelitian pada skala yang lebih besar dengan kombinasi atribut yang lebih banyak dan dengan metode tambahan atau teknik analisis lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Sumber Buku :**

Cahyono, Tri (2016), *Statistika Deskriptif (Analisis Univariat),* Banyumas: Penerbit Yayasan Sanitarian Banyumas

Hair JR, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2014. *“Multivariate Data Analysis.”* Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall

Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, Harlow: Pearson Education Limited.

Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11, Essex: Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J**.** 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group

Solomon, Michael R. (2018), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Edisi 12, Essex: Pearson Education Limited.

**Sumber Jurnal/Skripsi :**

A.Hasan, M. Yumi (2014). Analisis Hubungan Bauran *Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android.* Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol 13 No.2. Universitas Andalas.

Anindita ,Ayuthia Hairina & Swaidatul Masluhiya (2017), *Formulasi Masker Alami Berbahan Dasar Rumput Laut Dan Cokelat Mengurangi Keriput Dan Bintik Noda Pada Kulit Wajah*, Vol .5, No.2.

Dwitamara (2018), *Pengaruh Penggunaan Beras Merah Sebagai Masker Untuk Perawatan Kulit Wajah Kering*. Universitas Padang.

Hidayati, Filya & Gusteti, Yesi (2016), *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.* AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem,hal 93-103

Lestari, Fitri Catur (2012), *Penerapan Analisis Konjoin Rancangan Full Profile Dengan Respon Ranking Pada Preferensi Mahasiswa Terhadap kualitas Doesen Sekolah Tinggi Ilmu Statistik,* JMP : Vol.4 No.1, hal. 79 – 89

Lintang, Agintha, Yaningwati, Fransisca & Wilipo (2013), “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Customer Monopoli Resto Dan Café* *Jalan Merbabu* .Kota Malang

Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati (2015), *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, Vol. 4, No. 1, hal 45-63.

**Sumber Internet :**

Republik Indonesia.2002.Peraturan Menteri Kesehatan RI No 220/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan Menteri Kesehatan RI.Jakarta.

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015, diakses pada 25 oktober 2018, <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>

Jenis-jenis Masker Wajah, diakses pada 31 oktober 2018, <http://www.gadis.co.id/Cantik/Jenis-jenis+Masker+Wajah>