

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MASKARA BULU MATA

Dela Pradana Sari, [Nurul Hidayah, Dwi Atmanto]

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Email : Delapradanasari8@gmail.com, nrl.hdy@gmail.com [dwiatmanto64@gmail.com]

Abstrak

Wanita mendefinisikan cantik sebagai kondisi kulit tubuh dan wajah terlihat bersih serta memiliki bulu mata yang lentik. Keindahan mata tidak terpancar sempurna tanpa pulasan maskara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk maskara yang menjadi preferensi konsumen serta jenis atribut maskara yang paling mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam pemilihan kosmetik maskara pada konsumen di Mall Kota Kasablanka. Sampel dalam penelitian ini didapat menggunakan teknik *sampling incidental* dengan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menentukan atribut maskara yang menjadi preferensi konsumen menggunakan uji *Chi Square* dan yang menjadi preferensi utama membutuhkan uji analisis multiatribut *Fishbein*. Hasil uji analisis multiatribut *Fishbein* terhadap atribut maskara, didapati nilai sikap responden (Ao) adalah kualitas produk 23.70, warna sebesar 22.93, merek 20.50, harga 18.00, dan kemasan 13.88. Semakin tinggi nilai (Ao) maka atribut maskara tersebut menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden. Hasil uji analisis *Chi Square* terhadap atribut maskara, didapati *Asymp. Sig* kualitas produk $0.642 > 0.05$, *Asymp. Sig* warna $0.161 > 0.05$, *Asymp. Sig* merek $0.31 > 0.05$, *Asymp. Sig* harga $0.001 < 0.05$, dan *Asymp. Sig* kemasan $0.002 < 0.05$. Kualitas produk, warna dan merek memiliki nilai signifikan karena H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, preferensi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan kosmetik maskara adalah kualitas produk dan atribut maskara yang menjadi preferensi responden dalam pemilihan kosmetik maskara adalah kualitas produk, warna, dan merek.

Kata Kunci : Analisis preferensi konsumen, Maskara Bulu Mata, Atribut Pemilihan Maskara

A. Pendahuluan

Salah satu tuntutan di masa saat ini adalah penampilan fisik yang dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi. Rohaeni Heni, *et all* (2018:142), menjelaskan penampilan fisik seseorang merupakan lukisan diri yang dapat menampilkan jati diri dan mempresentasikan keberadaan dirinya kepada orang lain. 70% wanita yang disurvei mendefinisikan cantik sebagai kondisi di mana kulit tubuh dan wajah terlihat bersih, cerah, dan memiliki bulu mata yang lentik.

Keindahan mata sangat penting bagi seseorang, karena pada saat berkomunikasi

bagian wajah yang menjadi fokus pertama orang – orang lihat adalah mata. Gusnaldi (2008:189), menyatakan bahwa keindahan mata tidak akan terpancar sempurna jika tidak dibingkai oleh pulasan maskara untuk memberi helaian bulu mata yang lentik.

Maskara menurut Andiyanto (2006:31), merupakan kosmetik berupa cairan berwarna untuk mewarnai bulu mata yang berfungsi sebagai pelentik dan penebal bulu mata. Aplikator atau sikat maskara tersedia dalam berbagai bentuk dan kegunaan.

Sulaiman Fajar (2014:1), penggunaan kosmetik maskara bulu mata umumnya hanya bertahan selama empat bulan.

Namun, tercatat sebanyak 70% wanita menggunakan kosmetik maskara dalam kehidupannya hingga waktu satu tahun masa penyimpanan. Penggunaan maskara yang kurang tepat dapat menyebabkan resiko iritasi hingga kebutaan pada mata.

Novita Mila (2019:1) membagikan cara menggunakan maskara agar tidak merusak bulu mata, yakni : memilih maskara sesuai kebutuhan, *waterproof* dan ringan, melentikkan bulu mata dengan penjepit bulu mata sebelum memakai maskara karena penggunaan pelentik setelah pemakaian maskara dapat merontokkan bulu mata, tidak memompakan atau mengocok maskara karena dapat membuat oxygen masuk ke wadah dan membuat maskara menjadi kering, tidak memakai *eyelash extension* atau bulu mata tambahan ketika sudah memakai maskara, membersihkan maskara di bulu mata dengan *eye make-up remover*. Lalu sebelum tidur, pakai serum bulu mata untuk menutrisi bulu mata.

Berdasarkan hasil survei sementara yang dilakukan peneliti terhadap konsumen maskara bulu mata pada 1.500 followers wanita di Instagram peneliti sebagai sampel konsumen maskara di Instagram peneliti melalui pertanyaan terkait kosmetik dekoratif yang lebih sering digunakan sehari – hari via Instagram pada 26 Februari 2020, didapati hasil sampel 100 konsumen menanggapi pertanyaan via Instagram, yakni 55 memilih maskara berdasarkan kualitas produk, berwarna hitam, *waterproof* (tahan terhadap air) dengan fungsi melentikkan, menghitamkan, dan menebalkan bulu mata, 25 konsumen memilih maskara berdasarkan merek dan 20 konsumen memilih maskara berdasarkan harga sebagai kosmetik yang digunakan dalam menunjang penampilan sehari – harinya dan diketahui terdapat

B. Tinjauan Pustaka

Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Kosmetik Maskara

Preferensi konsumen menurut Simamora (2008: 181), adalah konsep

beberapa faktor yang mendorong seorang konsumen melakukan pembelian maskara bulu mata.

Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih menggunakan maskara karena dapat dihapus dan dibersihkan ketika sudah selesai pemakaian, sehingga memudahkan penggunaannya dalam merawat diri serta membuat penampilan sehari – hari terkesan lebih percaya diri karena pemakaian polesan maskara di area bulu mata yang membuat kesan lentik serta tebal.

Atribut produk tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan maskara untuk mencapai kepuasannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan berdasarkan atribut yang ada pada produk. Hal yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen adalah maskara bulu mata yang sesuai dengan preferensinya. Penggunaan maskara bulu mata erat kaitannya dengan perilaku konsumen dan pemakaian maskara bulu mata adalah salah satu kosmetik yang umum dilakukan seseorang dan pemakaiannya bersifat berkelanjutan. Berdasarkan uraian teori di atas, menambah ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Kosmetik Maskara Bulu Mata”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk maskara yang menjadi preferensi konsumen dan mengetahui jenis atribut maskara yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata.

abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Kotler dan Keller, (2009: 181) kemudian mengungkapkan tentang preferensi

konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merk produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Kotler, (2005) dalam Widiyanto, (2016:15) menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah atribut produk. Fandy Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, atribut produk meliputi merek, kemasan, warna, kemampuan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Nitisusastro (2013:161), menyatakan karakteristik yang melekat pada suatu produk meliputi aroma, ukuran atau dimensi, model, warna, dan kemampuan. Atribut produk merupakan hal yang penting dilihat dan dirasakan konsumen, sehingga menimbulkan sesuatu yang mempengaruhi kognitif (kepercayaan), afeksi (evaluasi), dan perilaku konsumen (tindakan) dalam membeli maskara bulu mata.

Menambahkan penjelasan kepercayaan di atas, Simamora (2002) dalam Eka Seprianti (2019:162-163) menyatakan proporsi kunci dalam teori Fishbein bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

Kemasan menurut Kotler dalam Tri Cahyati (2016:38) menjelaskan bahwa pengemasan (*packaging*) sebagai semua

kegiatan merancang memproduksi wadah untuk produk, wadah ini disebut kemasan. Sedangkan menurut Swatha dalam Tri Cahyati (2016:38) pembungkus (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Wirya dalam Tri Cahyati (2016:40) menyebutkan bahwa kemasan berfungsi sebagai berikut :

- 1) Faktor pengaman, melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.
- 2) Faktor ekonomi, perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- 3) Faktor pendistribusian, mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer samapi ketangan konsumen. Ditingkat distributor atau pengecer, memberi kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu pertimbangan.
- 4) Faktor komunikasi, sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- 5) Faktor ergonomic, berbagai perlindungan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka, dan mudah diambil atau dihabiskan isinya.
- 6) Faktor estetika, keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

- 7) Faktor identitas, secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

Label menurut Swastha dalam Tri Cahyati (2016:42) menjelaskan, label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label sebagai sarana dalam kegiatan perdagangan yang memiliki arti penting sehingga perlu diatur dan dikendalikan agar informasi mengenai produk yang disampaikan pada masyarakat adalah benar dan tidak menyesatkan. Label bisa menyesatkan konsumen atau dapat pula gagal mencakup peringatan keamanan produk. Akhir-akhir ini praktik pemberian label telah dipengaruhi oleh unit harga, pencantuman tanggal, pencantuman label halal dari Majelis Ulama Indonesia dan label nilai gizi. Perusahaan harus menjelaskan bahwa label mereka berisi sesuai informasi yang ditulis sebelum memperdagangkan produknya. Menurut Sunyoto (2014:125) tipe- tipe label antara lain sebagai berikut:

- 1) Label Merek (*brand label*), adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
- 2) Label Tingkatan Kualitas (*grade label*), yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.
- 3) Label Diskriptif (*descriptive label*), yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya.

Berdasarkan teori di atas, label memiliki peran penting dalam membangun citra sebuah produk atau menjadi tanda pengenal sebuah produk. Sangadji dan Sopiha (2013:202) menambahkan bahwa kepercayaan mewakili asosiasi yang

konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang akan membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut, kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tersebut menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu, dan kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Irma (2019:34), jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa. Menurut Canon dalam Irma (2019:34), harga adalah suatu yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa konsumen akan membeli suatu produk juga melalui harga yang ditawarkan, menjadikan harga sebagai salah satu indikator dalam pemilihan sebuah produk dengan melihat komposisi, manfaat atau kandungan yang terdapat pada produk itu sehingga mempengaruhi kualitas produk tersebut.

Sangadji dan Sopiha (2013:203), menyatakan kepercayaan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepercayaan bahwa suatu produk yang memiliki atribut produk tertentu yang dibutuhkan dan diinginkan juga berdasarkan manfaat dari berbagai atribut produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk baik atribut dan manfaat menggambarkan persepsi konsumen. Sangadji dan Sopiha, (2013:42) persepsi konsumen merupakan proses

individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap individu yang berbeda. Persepsi sendiri merupakan informasi yang tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

Tingkat preferensi konsumen terhadap atribut produk dapat terlihat dari urutan prioritas dari yang paling diutamakan sampai yang dianggap tidak diutamakan. Berdasarkan pemilihan konsumen pada masing – masing atribut produk maskara bulu mata tersebut, dari uraian diatas diketahui peringkat – peringkat produk maskara bulu mata. Preferensi konsumen bersifat subyektif artinya seorang konsumen akan berbeda dengan preferensi konsumen lainnya, hal ini karena setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda terhadap atribut produk itu sendiri. Pengambilan keputusan terjadi pada produk yang berkualitas dan memiliki manfaat bagi penggunaannya.

Menurut Lilien, Kotler, dan Morianarthy dalam Simamora, (2003:88-89) terdapat beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen hingga membentuk preferensi, yaitu :

1. Konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, sebagai contohnya sebotol air mineral siap minum merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, harga, kemasan, *volume*, promosi, aroma, dan ketersediaan produk atau distribusi. Tiap – tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan dengan kepentingan masing – masing.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda- beda dalam menilai atribut yang

memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen selanjutnya sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Sebelum melakukan pembelian kosmetika maskara bulu mata, konsumen harus mengevaluasi berdasarkan atribut – atribut produk yang dimilikinya. Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui atribut produk utama konsumen dalam memilih produk maskara bulu mata adalah merek, kualitas produk, harga, kemasan dan warna.

Belch, (2001:107) dalam Morissan, (2015:84) perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen didefinisikan Schiffman dan Kanuk, (2010:7) dalam Suwarman, (2015:4) bahwa *the tern consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs* (perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan,

melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Menurut Sari Maya, (2016:1), bulu mata merupakan barisan rambut yang terdapat pada ujung kelopak mata, berfungsi melindungi bola mata dari masuknya debu dan partikel. Menurut *Health Line* dalam *World of Buzz* ditulis oleh Linawati Yulia (2019:1), di dasar bulu mata, terdapat tungau mikroskopis yang bertugas mengonsumsi sel yang dapat menyumbat folikel. Tungau yang dimaksud adalah *Demodex Folliculorum*. Munculnya *demodex* atau kutu bulu mata bukan hanya disebabkan karena kebiasaan yang jorok atau kurang bersih.

Oktaviani Sarah (2019:1) dalam *optometrist* dan juru bicara dari *Association of Optometrists*, Ceri Smith-Jaynes mengatakan, pemakaian maskara setiap hari dapat menyebabkan kerusakan yang serius pada mata. Pemakaian maskara secara rutin dapat menyebabkan infeksi serius, bahkan merusak lapisan air mata. Secara umum, kosmetik yang dipakai di area sekitar mata dapat bermigrasi ke dalam mata dalam hitungan menit. Maskara sebaiknya digunakan selama 3 bulan setelah pertama kali dibuka dan dipakai. Jika sudah lebih dari itu, segera buang dan gunakan produk yang baru untuk mencegah terjadinya infeksi yang berpengaruh buruk pada mata.

Sasukin, Kinkin (2003:56-57) dalam Maghfiroh Anik (2016:14-15) jenis-jenis maskara antara lain:

1. Maskara cair merupakan bentuk yang banyak dipakai karena mudah dihapus. Maskara jenis cair ini mudah luntur, sehingga tidak dianjurkan untuk aktivitas olahraga.
2. Maskara tahan air (*waterproof*), bentuk maskara *waterproof* menyerupai bentuk maskara cair tetapi terbuat dari bahan anti luntur.
3. Maskara dengan *conditioner*, maskara yang mengandung *conditioner* sangat dianjurkan

untuk digunakan pada bulu mata yang mudah rontok dan terputus. Karena kandungan *conditioner*-nya dapat memberi nutrisi yang menguatkan bulu mata.

4. Maskara bulu, jenis maskara ini cukup unik karena berupa maskara cair yang berisi bulu. Jika dioleskan, maskara ini dapat memberi kesan bulu mata lebih tebal dan panjang.
5. Maskara padat, maskara padat ini dijual dalam bentuk cake hingga sepiantas menyerupai perona mata. Jika akan digunakan harus dicampur dengan air dan dibubuhkan dengan kuas khusus. Maskara ini dapat memberi kesan alamiah yang indah jika mahir menggunakannya. Maskara jenis ini berbahan dasar air maka akan mudah luntur, terutama jika melakukan kegiatan yang sangat aktif.

C. Metode

Penelitian menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan adalah wanita usia 20-30 tahun Mall Kota Kasablanka yang menjadi konsumen maskara. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode *sampling incidental*, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang ditemui secara kebetulan sesuai sebagai sumber data.

Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan validitas konstruk, yaitu dapat digunakan pendapat dari ahli. Hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek- aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori yang dijelaskan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan dosen pembimbing.

Kuesioner variabel sikap penilaiannya menggunakan skala *likert* (skor 1 sampai dengan 5). Kuesioner pengetahuan diukur

dengan penyekoran terhadap hasil tes dengan skor 1 (benar) dan skor 0 (salah).

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis Penelitian

Teknik analisis data uji *Chi Square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata, dengan rumus:

$$x^2 = \sum \frac{[(fo - fe)]^2}{fe}$$

X²: Chi Square

fo : nilai Observasi (pengamatan)

fe : nilai Expected (harapan)

DF = (b-1)(k-1)

B : Jumlah baris

k : Jumlah kolom

Selain Uji *Chi Square*, teknik analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut produk yang menjadi pertimbangan terbesar konsumen dalam memilih maskara dengan mengalikan nilai kepercayaan (bi) dengan nilai evaluasi atribut (ei) untuk mengetahui nilai indeks sikap keseluruhan (Ao), dengan rumus:

$$AO = \sum_i^n = 1 bi \cdot ei$$

Keterangan :

Ao : sikap konsumen terhadap bulu mata

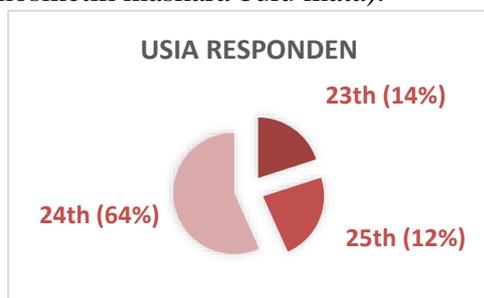
bi : tingkat kepercayaan konsumen bahwa pemakaian kosmetik maskara bulu mata dapat menunjang penampilan

ei : dimensi evaluative

Hipotesis statistik yang diajukan pada penenilaian adalah:

H₀: ditolak, $\rho < 0.05$ (tidak ada hubungan antara atribut produk maskara dengan pemilihan kosmetik maskara bulu mata)

H_a: $\rho > 0.05$ (ada hubungan antara atribut produk maskara dengan pemilihan kosmetik maskara bulu mata).



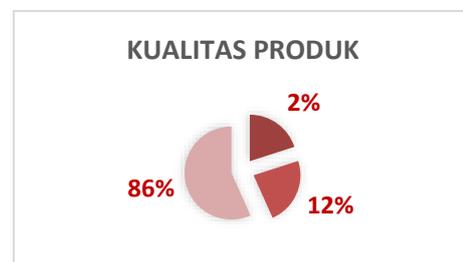
D. Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data tersebut diketahui 50 responden yang merupakan wanita konsumen maskara di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan sebagian besar berusia 24 tahun dengan presentase 64%. Hal ini menunjukkan konsumen yang memilih maskara berusia 24 tahun. Berikut adalah grafik yang menggambarkan sebaran usia responden.

Gambar D.1. Grafik Distribusi Frekuensi Usia Responden

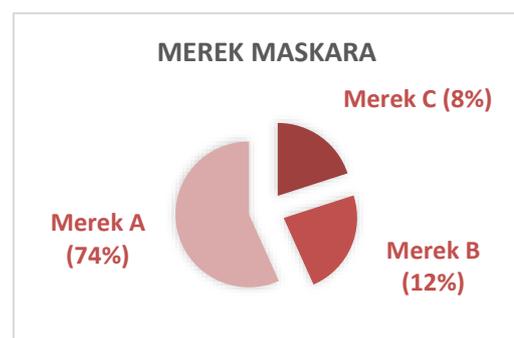
Berdasarkan data yang diperoleh didapati sebanyak 43 responden (86%) memilih kualitas produk melentikkan, memanjangkan, menghitamkan, menebalkan bulu mata dan *waterproof* sebagai atribut dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata. Berikut adalah grafik yang menggambarkan kualitas produk dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata.



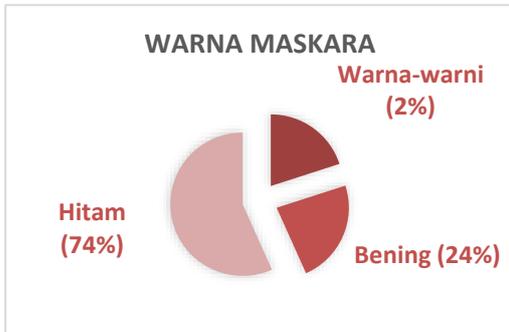
Gambar D.2. Grafik Distribusi Frekuensi Kualitas Produk Maskara

Berdasarkan data yang diperoleh didapati sebanyak 37 responden (74%) memilih merek A sebagai merek atribut dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata.

Gambar D.3. Grafik Distribusi Frekuensi Merek maskara yang dipilih



Berdasarkan data yang diperoleh didapatkan sebanyak 37 responden (74%) memilih hitam sebagai warna atribut dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata.



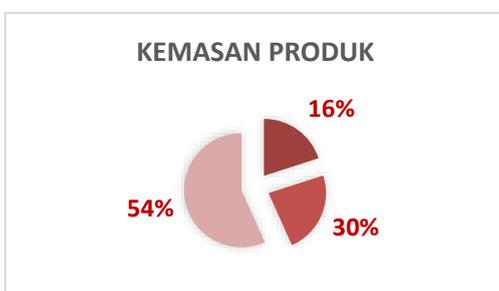
Gambar D.4. Grafik Distribusi Frekuensi Warna maskara yang dipilih

Berdasarkan data yang diperoleh didapatkan sebanyak 27 responden (54%) memilih maskara dengan harga Rp105.000-Rp155.000 sebagai harga atribut dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata.



Gambar D.5. Grafik Distribusi Frekuensi Harga maskara yang dipilih

Berdasarkan data yang diperoleh didapatkan sebanyak 27 responden (54%) memilih maskara dengan kemasan mudah diaplikasikan dan dibawa, memiliki daya tarik visual yang menarik, memberikan informasi penyimpanan dan pemakaian dengan benar sebagai atribut dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata



Gambar D.6. Grafik Distribusi Frekuensi Kemasan maskara yang dipilih

E. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang analisis preferensi konsumen dalam memilih kosmetik maskara bulu mata. Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 konsumen di Mall Kota Kasablanka yang menggunakan maskara.

Atribut tersebut adalah kualitas produk, warna, merek, harga dan kemasan. Hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa responden terhadap maskara menunjukkan hasil sebagai berikut:

Variabel	PValue	A	Kesimpulan
Merek	0,31	Sig > 0.05	Tidak terdapat perbedaan
Kualitas produk	0,642	Sig > 0.05	Tidak terdapat perbedaan
Harga	0,001	Sig < 0.05	Terdapat perbedaan
Warna	0,161	Sig > 0.05	Tidak terdapat perbedaan
Kemasan	0,002	Sig < 0.05	Terdapat perbedaan

Tabel 1.1 Ringkasan Hasil Uji *Chi Square*

Pada atribut produk warna, kemasan, dan kualitas produk memiliki pvalue > 0.05, H_0 diterima dan H_a ditolak maka atribut warna, kemasan dan kualitas produk memiliki preferensi dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata. Namun, untuk atribut harga dan kemasan pvalue < 0.05, H_0 ditolak dan H_a diterima maka tidak memiliki preferensi dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata.

Hasil analisis multiatribut *Fishbein* dapat diketahui bahwa responden terhadap maskara menunjukkan hasil sebagai berikut:

No	Atribut Maskara	Kepercayaan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
1	Kualitas Produk	4.98	4.76	23.70	I
2	Warna	4.88	4.7	22.93	II
3	Merek	4.42	4.64	20.50	III
4	Harga	4.0	4.5	18.00	IV
5	Kemasan	3.2	4.34	13.88	V

Tabel 1.2 Ringkasan Hasil Uji *Fishbein*

Berdasarkan table hitung di atas, indeks sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dan pemilihan maskara berurut dari yang paling tinggi sampai terendah adalah kualitas produk sebesar 23.70, warna sebesar 22.93, merek sebesar 20.50, harga sebesar 18.00, dan kemasan 13.88. Apabila dilihat melalui peringkat, semakin tinggi nilai (Ao) maka atribut maskara tersebut menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden, begitu pula seterusnya.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian maskara adalah kualitas produk maskara atau dapat dikatakan responden mempunyai keyakinan akan kepercayaan bahwa manfaat maskara yang melentikkan, memanjangkan, menghitamkan, menebalkan bulu mata dan *waterproof* (tahan air) adalah yang paling utama terhadap pemilihan kosmetik maskara, diikuti atribut berikutnya warna, merek, harga dan yang paling terendah adalah kemasan.

F. Kesimpulan

G. Referensi

- [1] Andiyanto. 2006. *Beauty Expose*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Eka, S.P. 2019. *Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach)*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia
- [3] Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [4] Gusnaldi. 2008. *I Do: Bridal Make-up*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- [5] Kotler., Philip., dan Kevin, K., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [6] Lisnawati, Y., 2019. Tungau Bersarang Di Bulu Mata Manusia. Dipetik September 2020, pukul 20.31 WIB, dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4054488/malas-bersihkan-makeup-dengan-benar-tungau-bersarang-di-bulu-mata-wanita-ini>
- [7] Maghfiroh, A. 2016. *Kelayakan Lidah Buaya (Aloe Vera) Dan Arang Sebagai Maskara*. Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.
- [8] Nitisusastro, M., 2013. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Novita, M., 2019. Tips Menggunakan Maskara Agar Tidak Merusak Bulu Mata. Dipetik Juni, 14 2021, pukul 21.55 WIB, dari <https://cantik.tempo.co/read/1249953/tips-menggunakan-maskara-agar-tidak-merusak-bulu-mata>
- [10] Oktaviani, S., 2019. Berlebihan Pakai Maskara Dapat Merusak Mata. Dipetik Juni, 15 2021, pukul 23.00 WIB, dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4712666/berlebihan-pakai-maskara-bisa-merusak-mata-ini-kata-ahlinya>

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil *Uji Chi Square*, yang menjadi preferensi konsumen dalam pemilihan kosmetik maskara bulu mata adalah atribut warna, kualitas produk dan merek.
2. Berdasarkan hasil uji analisis multiatribut *Fishbein* apabila dilihat melalui peringkat, semakin tinggi nilai (Ao), atribut maskara tersebut menduduki peringkat pertama, maka atribut produk maskara yang paling dipertimbangkan oleh responden yaitu kualitas produk.

- [11] Rohaeni, H., Hikmah, A., Rahmayani, R., 2018. *Be Good Atitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM “Mang Piat” Kabupaten Bandung Barat*. Bandung: Jurnal Abdimas BSI
- [12] Sari, M., 2016. Fungsi Bulu Mata Pada Manusia. Dipetik Maret 2020, 17.00 WIB, dari <https://dosenbiologi.com/manusia/fungsi-bulu-mata>
- [13] Simamora, B., 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [14] Sulaiman, F., 2014. Awas Salah Gunakan Maskara. Dipetik September, 21 2020, pukul 20.00 WIB. <https://www.wartaekonomi.co.id/read35565/awas-salah-gunakan-maskara-bisa-sebabkan-kebutaan>