
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MASKER WAJAH MENGUNAKAN ANALISIS KONJOIN

Oleh

Stephani Lyana¹, Tumpal Janji Raja Sitinjak²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E-mail: ²tumpal.rajasitinjak@gmail.com

Article History:

Received: 04-06-2026

Revised: 26-06-2026

Accepted: 07-07-2026

Keywords:

Consumer Preference,
Purchase Decision

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.

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 Dwitamaru 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 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.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Masker Wajah di Jakarta dengan analisis Konjoin?

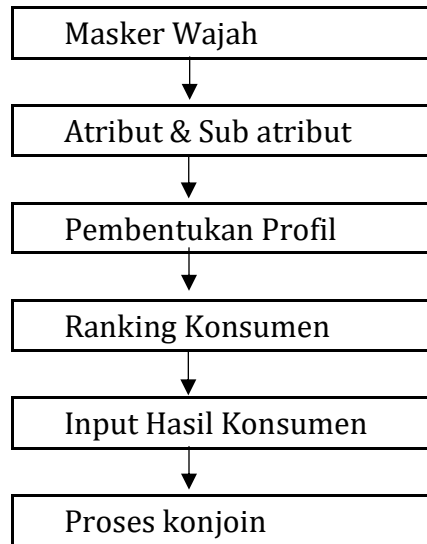
TUJUAN PENELITIAN

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

MANFAAT PENELITIAN

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

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

Penelitian ini akan dimulai dengan identifikasi objek penelitian dengan menentukan atribut produk. Untuk itu ditentukan level atribut dan sub atribut yang dianggap 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 negeri 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 oleh remaja hingga dewasa. Hasil dari rating kemudian akan diproses kembali melalui proses analisa konjoin yang kemudian menghasilkan tingkat kepentingan relative atribut serta tingkat utilitas kesukaan sub atribut yang dipilih.

METODE 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 analisis konjoin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan Jenis Kelamin**Tabel 1**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	39	39
Perempuan	61	61
Total	100	100

Berdasarkan dari hasil tabel maka responden di dominasi oleh 892 perempuan yaitu sebesar 61 orang, sedangkan laki-laki hanya sebesar 39 orang.

Berdasarkan Umur**Tabel 2**

Umur	Frekuensi	Persen (%)
<17 Tahun	6	6
18-24 Tahun	75	75
25-31 Tahun	6	6
32-38 Tahun	2	2
>38 Tahun	11	11
Total	100	100

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**Tabel 3**

Tempat	Frekuensi	Persen (%)
Mall (Store)	47	47
Pasar Tradisional	5	5
Online (Internet)	48	48
Total	100	100

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 yaitu di pasar tradisional.

2. Analisis Konjoin**Utilitas secara keseluruhan****Tabel 4**

Utilitas		
Atribut	Level	Estimasi Utilitas
Produk	Lokal	-0.825
	Import	0.825
Jenis	Gel	0.51
	Sheetmask	1.085
	Bubuk	-1.605
	Cream	0.01
Aroma	Beraroma	0.192
	Tidak Beraroma	-0.192
Kemasan	Plastik/sheet	-0.138
	Tube/jar	0.198

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 atribut kemasan, subatribut yang lebih disukai adalah *tube/jar* dibandingkan plastik/*sheet*.

Nilai Kepentingan

Tabel 5

Produk	27,522
Jenis	57,222
Aroma	8,287
Kemasan	6,969

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

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

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 dilakukan 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.

Untuk penelitian lebih lanjut:

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

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyono, Tri (2016), *Statistika Deskriptif (Analisis Univariat)*, Banyumas: Penerbit Yayasan Sanitarian Banyumas
- [2] Hair JR, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2014. *"Multivariate Data Analysis."* Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall
- [3] Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, Harlow: Pearson Education Limited.
- [5] Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11, Essex: Pearson Education Limited.
- [6] Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- [7] Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group
- [8] Solomon, Michael R. (2018), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Edisi 12, Essex: Pearson Education Limited.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] Dwitamaru (2018), *Pengaruh Penggunaan Beras Merah Sebagai Masker Untuk Perawatan Kulit Wajah Kering*. Universitas Padang.
- [12] 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
- [13] 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
- [14] Lintang, Agintha, Yaningwati, Fransisca & Wilipo (2013), *"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Customer Monopoli Resto Dan Café Jalan Merbabu* .Kota Malang
- [15] 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.
- [16] 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.

- [17] 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/>
- [18] Jenis-jenis Masker Wajah, diakses pada 31 oktober 2018, <http://www.gadis.co.id/Cantik/Jenis-jenis+Masker+Wajah>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN