

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PEMILIHAN KOSMETIK LIPSTIK**



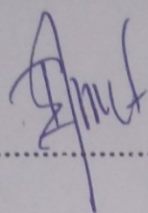
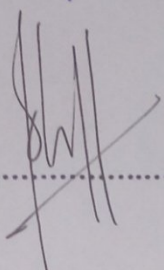
*Building
Future
Leaders*

**SABRINA LIZZIA PUTRI
5535127643**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dosen Pembimbing Materi <u>Titin Supiani, M.Pd</u> NIP. 19710101 100702 2 001		13 Juli 2017
Dosen Pembimbing Metodologi <u>Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes</u> NIP. 19670929 199303 2 001		13 Juli 2017

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Ketua Penguji: <u>Dr. Sitti Nursetiawati, M.Si</u> NIP. 19590902 198303 2 001	 	12 Juli 2017
Penguji 1 <u>Dra. Eti Herawati, M.Si</u> NIP. 19631006 198903 2 001		18 Juli 2017
Penguji 2 <u>Nurul Hidayah, M.Pd</u> NIP. 19830927 200812 2 001		27 Juli 2017

Tanggal Lulus : 14 Juni 2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dose pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, Juli 2017
Yang Membuat Pernyataan

Sabrina Lizzia Putri
No. Reg: 5535127643

ABSTRAK

SABRINA LIZZIA PUTRI. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Kosmetik Lipstik (Survei pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, Daerah Ibu Kota Jakarta). Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atribut Lipstik yang menjadi preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lipstik di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan cara pelaksanaan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lipstik yang berada di Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling Insidental* dengan jumlah responden 149 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis *Chi-Square* dan analisis multiatribut *Fishbein*.

Hasil uji *Chi-Square* yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi *SPSS 16.0* pada analisis preferensi konsumen dalam memilih lipstik terhadap atribut wangi Lipstik pada bagian *Asymp. Sig* sebesar $0,004 < 0,005$. Terhadap atribut warna pada bagian *Asymp. Sig* sebesar lipstik $0,004 < 0,005$. Terhadap atribut kemasan lipstik pada bagian *Asymp. Sig* sebesar $0,004 < 0,005$. Terhadap atribut harga lipstik pada bagian *Asymp. Sig* sebesar $0,004 < 0,005$. Terhadap atribut merk lipstik pada bagian *Asymp. Sig* sebesar $0,004 < 0,005$. Terhadap atribut bentuk lipstik pada bagian *Asymp. Sig* sebesar $0,004 < 0,005$. Terhadap atribut Jenis lipstik pada bagian *Asymp. Sig* sebesar $0,004 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap lipstik.

Dari Hasil analisis uji multiatribut *Fishbein*, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lipstik pada Mahasiswa/i di Universitas Negeri Jakarta, berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik.

Kata Kunci: Atribut Lipstik, Perilaku Konsumen, dan Sikap Konsumen.

ABSTRACT

SABRINA LIZZIA PUTRI; Analysis of Consumer Preferences in the Selection of Lipstik (Survey on Students of Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Capital Region). Thesis. Jakarta: Health and Beauty Study Program, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2017.

This study aims to identify the frequency distribution of lipstik cosmetic knowledge in terms of packaging, price, brand, color, shape, aroma and lipstik type in the decision to choose Lipstik at Universitas Negeri Jakarta. This research is conducted at Universitas Negeri Jakarta. The method used in this research is descriptive method conducted through survey. The population in this research is the consumer of Lipstik at Universitss Negeri Jakarta. The sampling technique used in this research is the Incidental Sampling Technique with 149 respondents. The analysis used in this research are the Chi-Square analysis and the Fishbein multi-attribute analysis.

Chi-Square test results obtained from the calculation using SPSS 16.0 on the analysis of consumer preferences in choosing a lipstik against the attributes of the Lipstik's fragrance on the Asymp.Sig is of 0.004 <0.005; Against the color attributes of the lipstik the Asymp. Sig is 0.004 <0.005; Against the attributes of lipstik packaging, the Asymp.Sig is 0.004 <0.005; Against the attributes of lipstik price, the Asymp Sig is 0.004 <0.005; Against the attributes of the lipstik brand, the Asymp Sig is 0.004 <0.005; Against the attributes of the lipstik shape, the Asymp Sig is 0.004 <0.005; Against the lipstik type attribute, the Asymp Sig is of 0.004 <0.005. Based on the analysis, it can be concluded that the H_0 is rejected, which means that there are differences in consumer preferences of lipstik.

From the results of the Fishbein multi-attribute test analysis, the attributes that are most considered by consumers in choosing a Lipstik based on the students of Universitas Negeri Jakarta, respectively from the most considered to the least considered are lipstik price, aroma, brand, color, type of lipstik, packaging, and shape.

Keywords: lipstik attributes, consumer behavior, consumer attitudes.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pemilihan Kosmetik Lipstik**”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat kendala dan kesulitan dari segi referensi dan juga waktu, namun berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Riyadi, ST., MT. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Jenny Sista Siregar, M. Hum. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
3. Titin Supiani, M.Pd. selaku dosen pembimbing I skripsi saya yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Lilis Jubaedah, M. Kes. selaku dosen pembimbing II skripsi saya yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan tentang metodologi penelitian yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Lilies Yulastri, M. Pd. Selaku Penasehat Akademik penulis Program Studi Pendidikan Tata Rias Angkatan 2012.
6. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, umumnya serta para dosen Program Studi Tata Rias, khususnya yang telah mendidik peneliti, meluangkan waktunya untuk mengerjakan berbagai hal dari awal perkuliahan sampai selesai perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Orang Tua saya, Sugeng Guntarto dan Siti Rosita yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril materi kepada penulis dan tak lupa kepada kakak perempuan saya Aizha Rachman serta adik saya yang bernama Dhimas Ramadhan yang selalu memberikan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah (Tami, Indah, Ames, Laelatul) dan seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias Non Reguler 2012 yang telah memberikan dukungan, berbagi pengalaman , suka dan duka selama perkuliahan. Serta teman dekat saya Harry Fajar Surya yang selalu memberikan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, bagi dunia kecantikan umumnya, dan bagi para pembaca khususnya mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1 Deskripsi Konseptual	7
2.1.1 Hakikat Analisis Preferensi Konsumen	7
2.1.1.1 Analisis	7
2.1.1.2 Preferensi Konsumen	8
2.1.2 Hakikat Pemilihan Kosmetik Lipstik	21
2.1.2.1 Pemilihan Kosmetik	21
2.1.2.2 Lipstik	23
2.2 Penelitian Relevan	30
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34

3.3 Populasi, Sample, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4 Definisi Operasional	36
3.5 Instrument Penelitian	37
3.6 Uji Coba Insttument Penelitian	38
3.7 Sumber Data dan Pengumpulan Data	38
3.7.1 Sumber Data Penelitian	38
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data	43
4.2 Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	56
4.2 Implikasi	57
4.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Warna Lipstik Berdasarkan Warna Kulit	28
Tabel 3.1 Kisi – kisi Instrument Penelitian	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Warna Lipstik.....	43
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Aroma Lipstik	43
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Harga Lipstik	44
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kemasan Lipstik	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jenis Lipstik	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Merk Lipstik	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bentuk Lipstik	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Chi Square	48
Tabel 4.9 Preferensi Responden Terhadap Lipstik	48
Tabel 4.10 Keyakinan Responden Terhadap Atribut Lipstik	51
Tabel 4.11 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Lipstik	52
Tabel 4.12 Sikap Responden Terhadap Lipstik	53

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 Bagan Modal Perilaku Konsumen	14
Skema 2.2 Bagan Kerangka Berfikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	61
Lampiran 2 Data Mentah Instrumen Penelitian	64
Lampiran 3 Data Hasil Perhitungan	71
Lampiran 4 Surat-surat Penelitian	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetika mulai dikenal manusia sejak berabad-abad silam. Manusia mengenal kosmetik berdasarkan naluri alamiahnya yang senantiasa ingin tampil cantik, sehingga mereka senantiasa bereksperimen menemukan cara yang tepat untuk menonjolkan kecantikan tubuhnya. Perkembangan kosmetik dan kosmetologi modern pertama kali dikembangkan oleh hipocrates dan kawan-kawannya (460-370 SM). *Hipocrates* menetapkan dasar-dasar dermatologi, diet, dan olahraga sebagai strategi terbaik untuk menjaga kesehatan dan kecantikan. Dalam skala industri, kosmetik mulai mendapat perhatian penuh dan digarap secara besar-besaran pada abad ke-20 teknologi kosmetik yang semakin maju, melahirkan berbagai varian produk kosmetik baru dengan manfaat dan fungsi yang beragam. Terakhir, kita mengenal teknologi kosmetik yang merupakan perpaduan antara kosmetik dan obat yang dikenal dengan nama kosmetik medic (*cosmeceuticals*). Kosmetik telah memberikan warna berbeda bagi kehidupan manusia, membuka beragam peluang usaha dan peluang untuk memperdalam ilmu dan keterampilan manusia kedepan.

Kosmetik dekoratif pada prinsipnya terkait dengan mempercantik dan menghias wajah, dibandingkan wajah tanpa kosmetik dekoratif. Untuk membahas produk dekoratif sangatlah menyeluruh mulai dari pentingnya pewarna sampai komponen utama yang ada dalam setiap kosmetik dekoratif. Sesungguhnya segala jenis kosmetik, mulai dari kosmetik pembersih, pelembab, pelindung, sampai pengobatan, mempunyai tujuan yang sama yaitu memelihara kecantikan tubuh.

Fungsi kosmetik dekoratif bertujuan untuk mengubah penampilan, agar tampak lebih cantik dan menutupi atau kelainan pada kulit. Wanita cenderung ingin menutupi hal-hal yang mengurangi kecantikannya, misalnya garis-garis penuaan ditutupi, rambut putih disemir, warna bibir dipercantik, kuku di cat, alis dan bulu mata dibuat menjadi hitam dan lain-lain.

Sesuai dengan perkembangan zaman kosmetika di Indonesia mengikuti keinginan pasar sehingga cenderung kosmetik tanpa izin ini bisa masuk dengan mudah, apalagi dikalangan remaja yang cenderung menggunakan kosmetik. Ketidaktahuan konsumen akan efek samping dari menggunakan kosmetik ilegal juga bisa dijadikan suatu kecenderungan mereka masih tetap menggunakan kosmetik tanpa izin tersebut.

Banyaknya merk yang ditawarkan dengan harga yang lebih variatif, sehingga konsumen lebih cenderung membelinya, ketidaktahuan akan bahaya dari kosmetik tanpa izin ini juga bisa menjadikan produk ini tetap laku terjual dipasaran, walaupun efek samping dari kosmetik tanpa izin ini jika digunakan dalam jangka waktu lama dapat mengakibatkan berbagai macam Penyakit pada bagian kuku kita dan bagian paling vital dalam organ tubuh manusia. Fungsi kosmetik dekoratif (*make up*) bahwa kosmetik ini bertujuan semata-mata mengubah penampilan, yaitu agar tampak lebih cantik dan noda-noda atau kelainan pada kulit tertutupi. Kosmetika dekoratif diminati oleh sebagian mahasiswa dalam mempercantik dan merubah penampilannya. Pemakaian kosmetik dekoratif lebih alasan psikologis daripada kesehatan kulit dengan memakai kosmetik dekoratif, seseorang ingin menyembunyikan kekurangan pada kulitnya atau ingin memberikan penampilan yang lebih cantik, lebih menarik pada dunia luar.

Lipstik merupakan salah satu jenis kosmetik yang paling umum digunakan oleh wanita. Di amerika, diyakini bahwa hampir seluruh wanitanya telah memakai lipstik. Produk lipstik yang baik adalah lipstik yang tidak hanya mempercantik warna bibir, akan tetapi juga mampu memberikan nutrisi dan melembabkan bibir. Sehingga bibir menjadi lebih sehat dan kering. Fungsi lipstik adalah memberikan nuansa warna indah pada bibir sesuai dengan yang diinginkan, dan manfaat bibir adalah tampilan bibir tampak lebih cantik dan cerah.

Bibir yang lembab dan sehat merupakan dambaan setiap orang. Sebenarnya, tidak perlu perawatan khusus untuk mendapatkan bibir yang sehat dan indah, lakukan beberapa tips di bawah ini dapat membantu kita untuk menjaga kelembapan sekaligus merawat bibir agar terhindar dari kekeringan, menggunakan vitamin bibir, pelembab atau lipgloss, dan bibir sering di bersihkan.

Penelitian ini lebih di fokuskan pada produk lipstik, dengan pertimbangan bahwa produk lipstik adalah salah satu produk kosmetik yang umum di pakai seluruh masyarakat dan pemakainya bersifat konsisten. Spesifikasi penelitian pada produk lipstik ini juga dimaksudkan agar memperoleh hasil penelitian yang optimal karena memberikan kemudahan bagi responden sebagai obyek penelitian untuk memberikan penilaian. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis gap untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dan analisis faktor untuk mengetahui pengaruh setiap faktor terhadap kepuasan kosmumen. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat empat faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen yaitu faktor harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa preferensi pemilihan kosmetik lipstik pada mahasiswa program studi tata rias disebabkan oleh faktor-faktor yang meliputi dari segi aspek harga, bentuk, kemasan, dan warna untuk pemilihan kosmetika kepada para mahasiswa Prodi Tata Rias, memegang peranan sangat penting untuk membekali pengetahuan mereka agar terhindar dari bahan kosmetika yang salah dan dapat menimbulkan kerugian yang tidak diinginkan, diantaranya, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap harga lipstik yang terdapat di pasaran.
2. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap aroma lipstik yang terdapat di pasaran.
3. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap merk lipstik yang terdapat di pasaran.
4. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap warna lipstik yang beredar di pasaran.
5. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap jenis lipstik yang beredar di pasaran.
6. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap kemasan lipstik yang beredar di pasaran.
7. Analisis pendapat para mahasiswa terhadap bentuk lipstik yang beredar di pasaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang berhubungan dengan pemilihan mahasiswa terhadap kosmetika lipstik di Universitas Negeri Jakarta khususnya Prodi Tata Rias, menyangkut aspek permasalahan harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik. Dalam penelitian ini maka pembahasan dibatasi hanya masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan kosmetika dekoratif pada mahasiswa program studi tata rias. Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti dengan sasaran mahasiswa sebanyak 149 responden.

1.4 Perumusan Masalah

Dari identifikasi dan pembatasan masalah, maka masalah yang akan Dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Preferensi pemilihan kosmetik lipstik pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias, dari segi aspek harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik.

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi distribusi frekuensi pengetahuan kossmetik dekoratif lipstik dari segi harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik pada mahasiswa prodi tata rias.
- b. Mengidentifikasi distribusi frekuensi sosial mahasiswa prodi tata rias.
- c. Mengidentifikasi distribusi frekuensi ekonomi pada mahasiswa prodi tata rias.

- d. Mengidentifikasi distribusi frekuensi psikologis atau sikap terhadap kosmetik dekoratif pada mahasiswa prodi tata rias.

1.6 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi diri peneliti sendiri
Guna memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai wanita karir, yang diperlukan dalam pemilihan kosmetika yang sesuai.
- b. Bagi mahasiswa Program Studi Tata Rias
Guna dijadikan bahan pijakan empirik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, tentang pemilihan mahasiswa dalam kosmetika dengan menggunakan variable-variabel yang lain.
- c. Untuk perpustakaan Universitas Negeri Jakarta
Dalam rangka penambah revrensi karya ilmiah di bidang kosmetika perawatan wajah.
- d. Untuk Departemen Pendidikan Nasional
Guna memberikan masukan dalam menyusun kebijakan dan program pemakaian kosmetika di Indonesia.
- e. Untuk masyarakat
Guna meperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam pemilihan kosmetika yang sesuai.

BAB II KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Hakikat Analisis Preferensi Konsumen

2.1.1.1 Analisis

Analisis merupakan kata sarapan yang berasal dari bahasa Inggris ‘*analysis*’ dalam bahasa Indonesia adalah analisa. Analisa sendiri berasal dari kata Yunani Kuno ‘*analysis*’ yang terdiri dari dua kata yaitu ‘*ana*’ yang berarti kembali dan ‘*luelin*’ berarti melepaskan (Fatih, 2013).

Menurut (Rosa, 2011: 16) analisis adalah kegiatan untuk melihat system sudah berjalan, melihat bagaimana yang bagus dan tidak bagus, dan kemudian mendokumentasikan kebutuhan yang dipenuhi dalam system yang baru.

Berdasarkan uraian teori di atas dapat dikatakan jika analisis merupakan upaya dalam mengamati suatu hal secara detail dengan mengkaji komponen-komponen yang terkandung di dalamnya, sehingga mampu menjawab dan memecahkan masalah. Dalam prakteknya kegiatan analisis ini dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti bidang kebahasaan (*linguistic*), kimia, akutansi, hingga ekonomi.

Sedangkan Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2008: 88) mengemukakan bahwa ”Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Rohman (2011: 10) juga mengungkapkan, tahapan proses analisis adalah:

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis masalah dan kebutuhan-kebutuhan.
- b. Menentukan sasaran yang harus diwujudkan untuk memecahkan masalah-masalah atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah diidentifikasi.

- c. Mengembangkan alternatif pemecahan atau alternatif rencana tindakan untuk mewujudkan sasaran tertentu.

Pada penelitian ini analisis dilakukan untuk melihat preferensi konsumen dalam membeli lipstik produk kosmetik dekoratif untuk mempercantik bibir dikalangan masyarakat.

2.1.1.2 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan. Frank (2016: 63) mengungkapkan tentang pengertian preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen menurut (Simamora, 2008: 87) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya.

Kemudian Kotler dan Keller (2009: 181) mengungkapkan tentang preferensi konsumen, merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merk produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merk dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Berdasarkan teori yang diuraikan, bahwa preferensi konsumen merupakan seluruh proses yang dilakukan konsumen dalam memberikan urutan dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kecenderungan yang disukainya dan hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipilih.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki pertimbangan saat hendak membeli suatu produk. Bagi sebagian konsumen produk yang berkualitas menjadi pilihannya. Sehingga preferensi konsumen dapat terbentuk dari persepsi

konsumen terhadap produk. Secara umum konsumen memiliki kebiasaan yang tetap dan bisa dilakukan ketika menetapkan pilihan terhadap suatu produk yakni dengan menentukan terlebih dahulu atribut-atribut yang melekat lalu menetapkan atribut-atribut produk diperlukan pada produk tersebut. Agar memahami preferensi konsumen dalam memilih produk diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen (*customer behavior*), hal ini karena dalam memahami minat diperlukan pengetahuan tentang perilaku. Pemahaman terhadap perilaku konsumen (*customer behavior*) sangat diperlukan untuk memahami pasar karena seringkali konsumen mengajukan pemilihan barang berdasarkan apa yang menjadi preferensi dibandingkan dengan realitas yang ada.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada, salah satu faktor pendukung preferensi konsumen adalah atribut. Atribut produk merupakan hal penting dan menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk yang menjadi preferensinya. Faktor-faktor informasi atribut produk tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk yang dipilih. Sehingga karakteristik dan informasi memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil analisis atribut produk identifikasi jika kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang digunakan terletak pada atribut yang melekat pada produk tersebut. Dimana konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2014: 16-17).

Menurut (Nugroho, 2013: 94-95) Karakter stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melihat dan membentuk suatu preferensi konsumen dalam melihat atribut produk, faktor-faktor tersebut adalah.

1. Faktor Sensori

Faktor sensori mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor sensoris: Warna, Bau, Rasa, Faktor Struktural.

2. Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor structural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian assail (1997) yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:
Ukuran, Posisi , Warna, Kontras.

Atribut merupakan hal yang paling penting dilihat dan dirasakan dari konsumen, sehingga menimbulkan sesuatu yang mempengaruhi kongnitis (kepercayaan), efeksi (evaluasi), dan perilaku konsumen (tindakan) dalam membeli lipstik. Berdasarkan penjelasan mengenai atribut produk diatas, stimulus utama dalam konsumen memilih produk adalah wangi, warna, bentuk kemasan (ukuran) produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 202) kepercayaan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kongnitif. Seseorang, membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain: Kepercayaan objek-atribut, Kepercayaan atribut-manfaat, Kepercayaan objek-manfaat.

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperi seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

Kepercayaan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu mengasikan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari

produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepercayaan bahwa suatu produk yang memiliki atribut tertentu yang dibutuhkan dan diinginkan juga berdasarkan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Tingkat preferensi pelanggan terhadap atribut produk dapat terlihat dari urutan prioritas atribut dari yang paling diutamakan sampai dianggap tidak diutamakan. Berdasarkan pemilihan konsumen ini masing-masing atribut produk lipstik tersebut menurut persepsi responden maka diketahui peringkat-peringkat produk lipstik. Preferensi konsumen bersifat subjektif artinya preferensi seorang konsumen akan berbeda dengan preferensi konsumen lainnya, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda yang menjadi atribut produk itu sendiri.

Menurut Lilien, Kotler, dan Morianarthy dalam Simamora (2003: 88) dan Kotler (2000: 22) terdapat beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen hingga membentuk preferensi, yaitu:

1. Konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contohnya sebotol teh siap minum merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, harga, kemasan, volume, promosi, aroma, dan ketersediaan produk/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 tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut *brand image*.
 4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
 5. Konsumen selanjutnya sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dalam melakukan pembelian kosmetika lipstik, konsumen harus mengevaluasi lipstik berdasarkan atribut-atribut produk yang dimilikinya. Pada penelitian ini stimulus utama dalam konsumen memilih produk-produk lipstik adalah wangi, warna, dan kemasan lipstik. Faktor-faktor atribut produk tersebut merupakan hal yang paling penting dilihat dan dirasakan dari konsumen, sehingga menimbulkan sesuatu yang mempengaruhi kongnisi (kepercayaan), afeksi (evaluasi), dan perilaku konsumen (tindakan) dalam membeli lipstik.

Terdapat banyak pandangan dasar untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pemilihan terhadap suatu produk. Hubungan preferensinya biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu (Nicholson, 1994: 86).

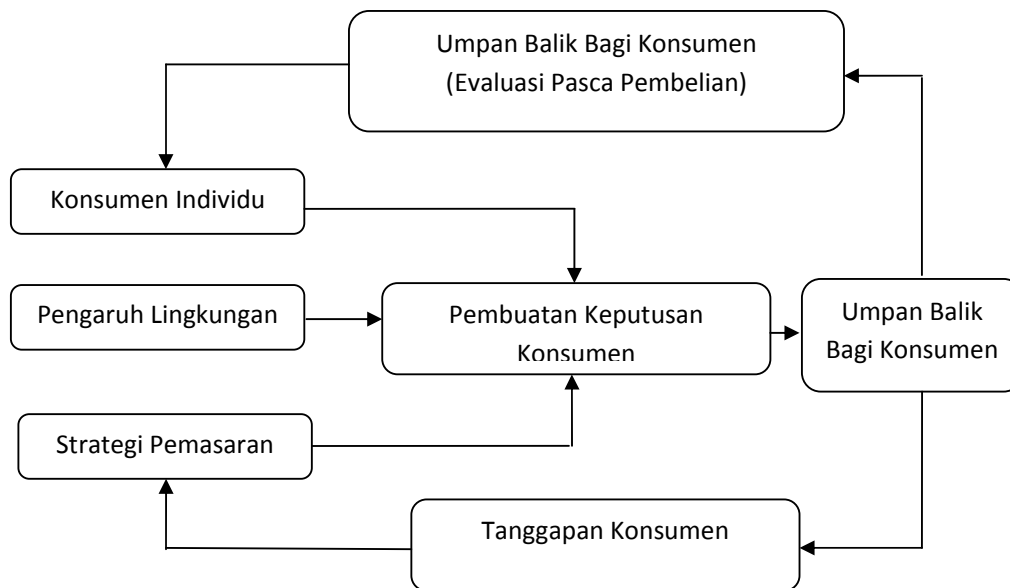
Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah: A lebih disesuaikan daripada B, B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan untuk tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

- a. Transitivitas (*transitivity*), yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi saling bertentangan.
- b. Kontinuitas (*continuity*), yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar diatas, dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari atribut dari barang dan jasa yang tersedia. Berdasarkan penjelasan mengenai atribut yang menjadi preferensi konsumen, atribut yang utama dalam penelitian lipstik ini adalah jenis yang terdiri dari, *Matte*, Long lasting, *Glossy*, warna merah, merah muda dan coklat. Beraroma dan tidak beraroma. Bentuk lipstik *Cream*, *Lotion*, *Padat*. Kemasan mini jar, kaca, *stick*. Harga lipstik yang terdiri antara Rp. 30.000,- s.d > Rp. 100.000,-.

Menurut (Suryani, 2013: 5) perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan, (Sunyoto, 2012: 251) menyatakan, perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan teori yang diuraikan, dapat ditarik sebuah kesimpulan jika perilaku konsumen merupakan perbuatan atau tindakan konsumen yang mencerminkan dalam membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu produk yang dipengaruhi oleh tindakan konsumen secara individu atau secara bersama-sama lingkungan. Henry Assael (1992) dalam (Sunyoto, 2012: 252) mengungkapkan tentang model perilaku konsumen, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Modal Perilaku Konsumen (Sunyoto, 2012: 252)

Dari gambar bagan di atas dapat menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumennya, semua berpusat pada pembuatan keputusan konsumen, dimana pada prosesnya konsumen merasakan dan mengevaluasi informasi produk dengan mempertimbangkan produk lain yang sejenis dari merek yang berbeda agar dapat memutuskan produk yang akan dibeli. Berdasarkan bagan tersebut terlihat bahwa terdapat tiga faktor yakni; konsumen individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Konsumen secara individual memiliki persepsi yang berbeda terhadap

setiap karakteristik produk yang ditawarkan kemudian membandingkannya dengan kebutuhan dan keinginannya.

Lingkungan memberi pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, karena seorang dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Pilihan harus dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terbatas, artinya selalu membutuhkan penyesuaian. Di sisi lain setiap individu telah mempertimbangkannya variable produk yang akan dibelinya yang kadang sama dengan pertimbangan individu konsumen lainnya sehingga membeli produk yang sama karena pengaruh konsumen lainnya. Sedangkan strategi pemasar mempengaruhi konsumen dengan stimulus-stimulus seperti iklan, iklan sering kali mempengaruhi opini konsumen sehingga mempengaruhinya untuk membeli suatu produk karena iklan berhasil menampilkan kelebihan-kelebihan produk.

Sunyoto (2014: 6-16) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a) Faktor eksternal antara lain: a). Kebudayaan, b). Kelas social dan c). Keluarga.
- b) Faktor internal antara lain: a). Motivasi b). Persepsi c). Belajar d). Kepribadian dan konsep diri dan e). Kepercayaan dan sikap.

Perilaku konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor lingkungan internal yang mencakup motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan, dan sikap. Diawali dari motivasi diri, (Sumarwan, 2004) mengungkapkan motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Jadi, dengan adanya

motivasi dapat menggerakkan individu untuk mencapai suatu tujuan. Selanjutnya, persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda (Sengadji dan Sopiah, 2013: 42). Misalnya konsumen mempersepsikan suatu barang dan jasa yang digunakan melalui pengalaman sebelumnya atau pernah menggunakan barang dan jasa. Persepsi konsumen ini yang menjadikan pemasar memiliki ketertarikan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dari sebuah produk. Sedangkan kepercayaan dan sikap merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap merupakan suatu kerangka berfikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

Faktor eksternal ini terdiri dari kebudayaan, kelas social, dan keluarga. Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang terlihat dari gaya hidup, suatu hal menjadi kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan permintaan bermacam-macam barang dan jasa untuk mencapai kepuasan. Menurut (Sudaryono, 2014: 25) perilaku konsumen juga dapat ditinjau dari karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan membeli yaitu seperti:

a. Pelajar

Pelajar adalah seseorang yang ikut serta dalam proses belajar, menurut Nasution (2011) belajar merupakan merupakan kegiatan mengumpulkan dan menambah sejumlah ilmu dan pengetahuan, sedangkan pelajar adalah pelakunya.

Menurut Sutisna (2003: 99) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau

tidak disenangi secara konsisten. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap suatu objek tertentu dalam lingkungan misalkan toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa (ferrinadewi, 2008: 94) (Sunyoto, 2012: 271) mengungkapkan, sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Berdasarkan uraian teori di atas dapat disimpulkan, bahwa sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan reaksi yang dipelajari dari konsumen atau pengguna suatu produk atau jasa. Sedangkan (Setiadi, 2013: 150) menyebutkan jika sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu: kepercayaan merk, evaluasi merk, dan maksud untuk membeli.

1. Kepercayaan merk adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen tersusun atas dasar pengetahuan dan informasi yang dimiliki seorang tentang objek sikapnya atau komponen yang berkaitan dengan pengetahuan pandangan, keyakinan, atau mempersepsi objek.
2. Evaluasi merk adalah komponen efektif atau perasaan. Komponen ini bersifat evaluatif atau berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang.
3. Maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan objek

sikapnya atau komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek.

Berdasarkan uraian diatas dapat digunakan bahwa ketiga komponen saling berhubungan, karena dalam bersikap seseorang menggunakan pikirannya. Hingga secara tidak langsung mempunyai kepercayaan (kongnitif), perasaan, dan kemudian akan direalisasikan dalam bentuk bertindak terhadap suatu objek.

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dan mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternative yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat penting.

Pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan. Dintara faktor lingkungan, proses kongnitif, dan efektif, serta tidakan perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013: 42).

Menurut Suryani (2013: 13) keputusan pembelian barang atau jasa pada umumnya terdapat lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pempraksara (*insiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suat barang atau jasa.

- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan kelima peranan tersebut, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian atau produk. Setiap konsumen perlu mengenal peranan tersebut karena semua peran tersebut mengandung implikasi guna mengetahui rancangan produk secara nyata. Tidak hanya peranan yang memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, keputusan membeli dan mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali dengan langkah-langkah Sangadji dan Sopiah (2013: 126) berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

- b) Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan seorang konsumen.

- c) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan.

d) Konsumsi produk

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

e) Pengaruh pemasaran

Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

f) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam lingkungannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merk yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

1) Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi produk dan merk.

2) Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan selanjutnya. Jika konsumen memiliki kepuasan saat membeli suatu produk, maka konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

2.1.2 Hakikat Pemilihan Kosmetik Lipstik

2.1.2.1 Pemilihan Kosmetik

Ada banyak jenis kosmetik yang beredar di pasaran. Dalam memilih kosmetik, ada baiknya jika melihat kandungan dan manfaat yang terdapat dalam produk tersebut. Apabila menyisihkan waktu untuk mempelajari kandungan yang terdapat dalam kosmetik, mungkin konsumen akan terhindar dari berbagai jenis kosmetik, selalu saja ada kosmetik yang di dalamnya terkandung bahan berbahaya. Umumnya, bahan tersebut adalah bahan sintesis yang sudah terbukti berbahaya bagi kesehatan menurut beberapa hasil penelitian. Walaupun tidak terlalu penting, namun dengan membaca dan mengetahui apa saja yang terkandung dalam kosmetik sangat penting. Dengan mengetahuinya, kerusakan kulit dan terganggunya kesehatan dapat diminimalkan (Sari, 2011: 13).

Memilih kosmetik hanya berdasarkan informasi iklan atau trend merupakan suatu tindakan yang tidak objektif. Anda harus lebih jeli dalam memilih kosmetik yang aman bagi tubuh anda secara keseluruhan sehingga terhindar dari efek samping yang merugikan. Kosmetik yang aman tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh sehingga meminimalisir timbulnya efek samping merugikan bagi kulit maupun tubuh. Ada lima langkah dalam memilih

kosmetik yang aman yaitu dengan metode KLIKK (Kemasan, Label, Izin, Kegunaan, dan Kedaluwarsa) (<http://www.produkkosmetik.org>.) meliputi :

A. Kemasan

1. Kenalilah kemasan suatu produk kosmetik dengan baik.
2. Jangan membeli produk kosmetik dengan kemasan atau segel yang rusak atau jelek.
3. Cermati dan telitilah kemasan atau wadah kosmetik yang akan anda beli, baik penampilan fisik (segel rusak atau tidak) maupun isinya.
4. Produk yang masih baik memiliki bentuk dan warna yang merata, stabil serta tidak terdapat bercak kotoran

B. Label

Pastikan label tercantum jelas dan lengkap. Setiap kosmetik wajib mencantumkan penandaan/label yang benar, meliputi :

1. Nama produk
2. Nomor izin edar
3. Nomor badge/kode produksi
4. Nama dan alamat produsen/importir/distributor
5. Netto dan komposisi bahan
6. Batas kedaluwarsa (expiration date)

C. Kegunaan

Suatu produk kosmetik yang aman pasti mencantumkan kegunaan dan cara penggunaannya secara singkat dan tidak berbelit-belit sehingga memudahkan pengguna dalam proses pemakaian. Biasanya, produk kosmetik yang telah memiliki izin dari Badan POM, mencantumkan informasi yang lengkap dalam

Bahasa Indonesia, kecuali untuk produk kosmetik tertentu yang sudah jelas cara penggunaannya.

D. Izin Edar

1. Lihatlah apakah kosmetik yang ingin beli tersebut sudah memiliki Nomor Izin Edar dari Badan POM
2. Setiap kosmetik yang akan diedarkan wajib memiliki Nomor Izin Edar dari Badan POM.

E. Kadaluwarsa

Pilihlah kosmetik yang sesuai kebutuhan dan bukan karena iklan semata. Bacalah terlebih dahulu kegunaan dan cara penggunaan yang tercantum pada label (untuk produk yang belum jelas cara penggunaannya). Kosmetik dengan kestabilan kurang dari 30 bulan wajib mencantumkan batas kedaluwarsa (minimal dalam bulan dan tahun). Kosmetik dengan kestabilan lebih dari 30 bulan boleh tidak mencantumkan batas kedaluwarsa (expiration date). Untuk mengetahui suatu kosmetik telah terdaftar atau belum, konsumen dapat melihat di situs website Badan POM.

2.1.2.2 Lipstik

Lipstik adalah bagian dari kosmetik yang digunakan untuk rias bibir agar terlihat lebih menarik dan juga disertai bahan yang dapat melindungi bibir dari lingkungan yang merusak misalnya sinar ultraviolet. (Wasitaatmadja, 1997: 124).

Lipstik adalah salah satu make up andalan perempuan yang dapat menyempurnakan penampilan, lipstik berfungsi memberi kecantikan pada bibir, membentuk bibir serta memberi ilusi bibir lebih kecil atau besar (Sari, 2011: 102).

Lipstik adalah sediaan kosmetika yang digunakan untuk mewarnai bibir dengan sentuhan artistik sehingga dapat meningkatkan estetika dalam tata rias wajah yang dikemas dalam bentuk batang padat. Hakikat fungsinya adalah untuk memberikan warna bibir menjadi merah, yang dianggap akan memberikan ekspresi wajah sehat dan menarik (Ditjen POM, 1985).

Dari teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lipstik merupakan salah satu kosmetik bagi wanita yang digunakan untuk memberikan kecantikan pada bibir dengan cara mengoleskan di bagian bibir.

Dari segi warna banyaknya pilihan warna lipstik yang beredar di pasaran , masyarakat bisa memadukan atau mencocokkan warna lipstik dengan *style* busana yang dipakai. Dibawah ini terdapat 3 warna lipstik yang sering dipakai oleh kalangan masyarakat:

1. Merah

Warna ini selalu tren. Merah warna terbaik yang dikenakan dengan eyeliner cair hitam dan mascara. Cobalah menjaga focus hanya pada bibir. Menjaga kulit dengan menggunakan make-up natural. Gunakakn blush on dan eyeliner yang tidak terlalu tebal lalu mascara yang tipis dapat membuat seseorang sangat elegan.

2. Merah Muda

Merah muda adalah warna yang membuat anda tampil lebih pucat jika memiliki kulit, yang gelap. Untuk menghindari terlihat selalu girly. Anda bisa mencoba make-up yang monokromatik. Gunakan mata dan bibir dan pewarna pipi dalam nuansa yang berbeda dan tekstur dari warna merah muda yang lebih menonjol.

3. Coklat

Dengan menggunakan lipstik bewarna coklat seseorang tampak terlihat natural. Warna lipstik ini cocok untuk digunakan sehari-hari karena tidak terlalu mencolok.

Menurut Sari (2011: 102-106) Dari segi macam jenis dan penggunaanya, lipstik terdiri dari:

1. *Gloss*

Sesuai namanya, jenis lipstik ini memiliki kandungan yang berjenis gloss. Sehingga dapat memantulkan cahaya dengan hasil polesan yang tampak mengkilap dan seperti kaca karena umumnya berwarna bening. Ditambah, jenis lipstik ini kaya akan moisturizer.

2. *Matte*

Jenis lipstik ini memiliki ciri-ciri hasil polesannya tidak mengkilap, memiliki tekstur yang kering, lebih powdery, dan mengandung pigmen dalam dosis yang lebih banyak untuk menyerap cahaya dengan kandungan minyak yang sedikit, namun membuat bibir terlihat lebih berisi.

3. *Long lasting*

Lipstik jenis ini merupakan hasil dari pengembangan lipstik *matte*, tetapi sifat dapat bertahan lebih lama dibanding jenis lipstik lainnya. Tetap lipstik jenis ini dapat membuat bibir mudah kering. Untuk itu, ada baiknya gunakan pelembab bibir untuk menjaga kelembabannya.

4. *Glitter*

Efek yang dihasilkan dari jenis lipstik ini akan akan berkilau begitu terkena sorotan lampu atau terpantul oleh cahaya.

5. *Shimmer*

Jenis lipstik ini memiliki efek hampir sama dengan glitter. Hanya saja bentuk kilauan pada lipstik ini seperti pasir. Apabila terkena kilauan cahaya, akan membentuk bibir yang lebih rapat.

6. *Sheer*

Jenis lipstik tidak hanya akan memberikan efek yang mengkilap. Namun juga, melembabkan bibir karena mengandung pelembab.

7. *Creamy*

Hasil polesan yang diberikan agak *matte* tetapi lembut di bibir. Selain itu, jenis lipstik ini mengandung pelembab, hanya saja tidak memiliki efek mengkilap seperti lipstik jenis *sheer*.

8. Pensil bibir

Pensil bibir dapat memberikan efek ilusi pada bibir yang cukup baik, sehingga bentuk bibir yang cukup baik, sehingga bentuk bibir terlihat seksi. Dapat dikatakan, pensil bibir ini bertindak sebagai pengoreksi bentuk bibir, seperti menyiasati bentuk asimetris, yaitu bagian atas, antara kanan dan kiri tidak sama atau bisa juga bagian bawah yang tidak sama.

Beberapa efek yang dapat dihasilkan oleh pensil bibir ini, misalnya seperti berikut:

- 1) Agar bibir tampak seksi, oleskan pensil bibir berwarna gelap di sepanjang garis luar bibir, lalu pulaskan lipstik.
- 2) Agar bibir terkesan lembut, pilihlah pensil bibir dengan warna yang netral, lalu istilah dengan lip gloss berwarna serupa

- 3) Agar bibir tipis, oleskan foundation di sepanjang garis bibir bibir secara merata. Setelah itu, gambar bibir baru dengan menggunakan pensil bibir bewarna senada dengan lipstik di bagian dalam garis bibir. Isi bagian yang kosong dengan lipstik *matte* bewarna plum.

9. *Lip balm*

Lip balm diformulasikan khusus untuk bibir kering dan pecah-pecah yang dapat dipakai oleh laki-laki maupun perempuan, fungsi utamanya melapisi bibir untuk menjaga kelembabanya dan mencegah kekeringan dengan cara dioleskan pada bibir. Pada dasarnya, *lip balm* diciptakan bening, alias tidak bewarna. Secara umum, lip balm memiliki beberapa manfaat, yakni:

- 1) Melembabkan dan menyejukkan bibir.
- 2) Mencegah bibir pecah-pecah dan kering.
- 3) Melindungi bibir dari pergantian cuaca.
- 4) *Lip balm* yang mengandung SPF 15 akan melindungi bibir dari sengatan sinar matahari.

Menurut Sari (2011: 103) bentuk lipstik yaitu dibagi menjadi: *Cream*, lotion, dan Padat.

1. *Cream*

Hasil polesan yang diberikan agak *matte* tetapi lembut di bibir. Selain itu, jenis lipstik ini mengandung pelembab, hanya saja tidak memiliki efek mengkilap seperti lipstik jenis sheer.

2. *Lotion*

Lotion adalah Sediaan cair berupa suspensi atau dispersi yang digunakan sebagai obat luar dapat berbentuk suspensi zat padat dalam serbuk halus

dengan bahan pensuspensi yang cocok , emulsi tipe o/w dengan surfaktan yang cocok.

3. Padat

lipstik padat hanya terletak pada format bentuknya saja. Lipstik padat ini sering sekali digunakan untuk sehari-hari karena selain praktis, lipstik ini tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengoleskannya.

Menurut Sari (2011: 105) diketahui kemasan lipstik bervariasi yaitu: Minijar, Kaca, dan *Stick*. Jika anda termasuk aktif diluar ruangan, pilih *juga lip balm* yang mengandung tabir surya untuk melindungi bibir dari sinar UV agar bibir terlihat sehat.

Menurut Suriana (2013: 159) Dari segi warna lipstik harus sesuai dengan warna kulit, memilih warna lipstik ternyata tidaklah mudah. Kita bisa saja menyenangi warna-warna mencolok. Namun, untuk memilih warna lipstik yang digunakan, kita tidak bisa mengikuti selera tersebut. Pilihan warna lipstik pada akhirnya harus tunduk mengikuti warna kulit agar hasil polesan lebih maksimal. Berikut adalah beberapa tip yang bisa digunakan untuk menghasilkan polesan lipstik yang maksimal berdasarkan jenis warna kulit pemakaiannya.

Tabel 2.1 Jenis Warna Lipstik Berdasarkan Warna Kulit

Jenis Kulit	Warna Lipstik yang cocok	Warna Lipstik yang harus dihindari
Kulit putih	Warna-warna lembut, seperti pink, <i>cream</i> dan peach.	Warna-warna terang, karena warna-warna ini bisa membuat kulit terlihat lebih pucat. Contohnya merah, fuschina, dan orange.
Kulit langsung	Warna-warna hangat seperti merah maroon, merah bata,	Warna nude, karena bisa membuat kulit terlihat lebih

	merah kecoklatan, dan merah keunguan.	kusam
Kulit sawo matang	Gradasi warna coklat, seperti coklat kemerahan, beigem dan coklat tua.	Warna yang mengandung unsur merah, orange, dan pink, karena dapat memberikan kesan kulit terlihat lebih gelap.
Kulit hitam	Warna-warna netral seperti coklat muda, pink nude, dan warna-warna netral lainnya.	Hindari warna-warna yang kontras dengan warna kulit. Contohnya orange, pink, dan merah

Sumber: Dewi Mulyawan (2013: 159)

Dari segi harga, warna, jenis, kemasan, dan aroma terdapat banyak merk lipstik tetapi peneliti hanya mengambil satu merk lipstik, yaitu:

1) Kosmetik Lipstik Merek X

Warna halus dari lipstik merek X ini mampu membuat tampilan bibir tetap sehat. Dengan formulasi Triple Moist Secure Complex yang mampu membantu membuat bibir terasa lembab dan kenyal, sekaligus memberikan efek rona warna halus yang membuat bibir terlihat segar alami sepanjang hari. Warna lipstik X sungguh menawan, yang dapat memaksimalkan tampilan make-up. Lipstik X memiliki bentuk padat. Memiliki 10 warna yaitu retro red, passionate pink, lady burgundy, choco town, peach perfect, mauve mellow, blooming pink, vibrant red, blushing nude, socialite peach. Memiliki aroma manis seperti permen dan buah-buahan. Memiliki kisaran harga Rp. 50.000,- sangat terjangkau untuk masyarakat. Dari segi aroma lipstik mempunyai aroma yaitu aroma manis seperti permen dan buah-buahan.

2.2 Penelitian yang Relefan

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka penelitian juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

1. Ikanita Novirina Sulistyari (2012) “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflamme.” hasil penelitian ini menganalisis variabel – variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dengan Probability $< 0,05$.
2. Adib Fajar Ramdhani (2014) “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame” hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima

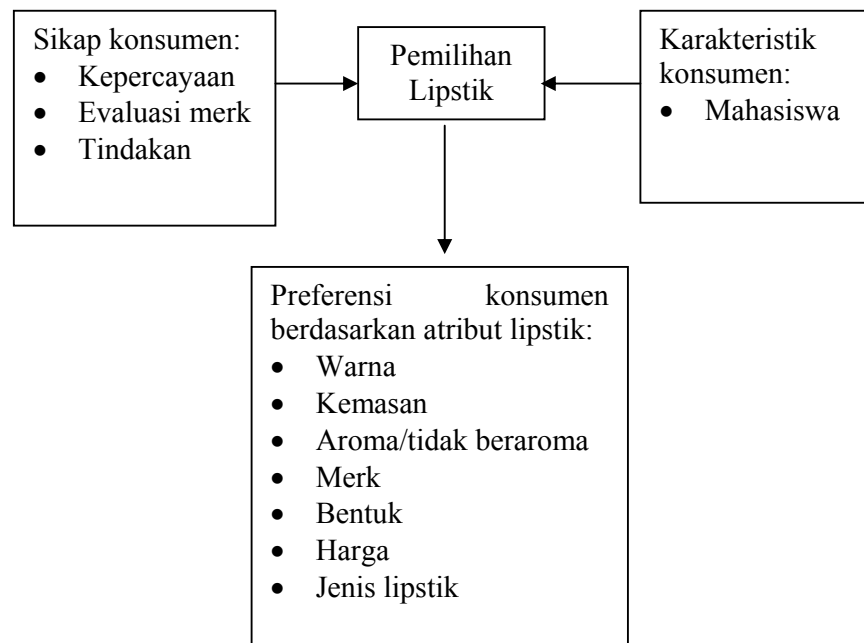
yaitu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ dengan Probability $< 0,05$, yaitu variabel harga yang mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8,018 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan dari perhitungan koefisien determinansi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 39,5% mengenai minat beli pada produk oriflamme di Universitas Gunadarma. Sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau diteliti pada penelitian ini.

2.3 Kerangka Konseptual

Kosmetik kini telah menjadi salah satu kebutuhan pokok karena dianggap sebagai salah satu syarat bagi seseorang untuk dapat mudah diterima di lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan berkembang kebutuhan dan keinginan mempercantik diri yang diiringi dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seiring dengan hal tersebut kini, sudah banyak kosmetik dengan segala varian produknya yang beredar di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mempercantik diri. Lipstik merupakan salah satu kosmetik yang digunakan untuk mempercantik bibir. Lipstik ini telah tersedia di pasaran, setiap produk yang dijual memiliki atribut produk tertentu yang memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Konsumen pembeli lipstik tentunya memiliki persepsi tertentu yang menjadi pertimbangan dirinya dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut karena konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda sesuai dengan preferensinya.

Pada umumnya konsumen yang membeli produk lipstik selain memperhatikan manfaat produk ini, konsumen juga mempertimbangkan atribut produk lipstik

yang dipilihnya yakni: harga, kemasan, bentuk, dan warna. Atribut dari produk tersebut menjadi setiap produk dengan berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut menghasilkan tingkat kecenderungan atau preferensi konsumen dalam membeli kosmetik lipstik tersebut sesuai dengan alasan atau pertimbangan konsumen. Atribut merupakan stimulus utama dalam pemilihan produk kosmetika lipstik yang mempengaruhi kognisi (kepercayaan), afeksi (evaluasi), dan perilaku konsumen (tindakan) dalam membeli produk lipstik. Dalam mengambil keputusan membeli juga dilihat dari karakteristik konsumen ditinjau dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir, maka penelitian ini hipotesisnya, sebagai berikut:

1. Atribut lipstik yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Universitas Negeri Jakarta prodi Tata Rias, yaitu: kemasan, harga, merk, warna, bentuk, aroma dan jenis lipstik.
2. Lipstik dipertimbangkan dalam pembelian secara berurutan yang paling dipertimbangkan dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kemasan, harga, merk, warna, bentuk, aroma dan jenis lipstik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias Jakarta Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2017 s.d Mei 2017.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif (*causal comparatif*). Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode ilmiah/ scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kon krit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian meliputi metode penelitian quasi-eksperimen dan metode ex-post facto (Riyadi, 2015: 32). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013: 13).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13).

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian bisa berupa orang atau individu, kelompok, organisasi dan lainnya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias yang mengkonsumsi lipstik yang dibeli di toko-toko kosmetik.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan lipstik. Roscoe (1982) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka sampel penelitian ini sebanyak 149 responden yang telah disesuaikan dengan kriteria sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *incidental*. Teknik *sampling identical* responden yang membeli lipstik adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960: 182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Didapatkan dari hasil penjumlahan rumus di atas didapatkan 149 sample dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional

Preferensi konsumen dalam mengkonsumsi lipstik untuk mengetahui atribut manakah yang menjadi kesukaan konsumen untuk memutuskan menggunakan lipstik. Adapun definisi operasional dari masing-masing variable sebagai berikut:

- Warna adalah atribut yang mendasari kosumen untuk memutuskan membeli lipstik sesuai dengan warna yang diinginkan yaitu, merah, merah muda dan coklat.
- Aroma adalah suatu atribut yang mendasari konsumen untuk memutuskan menggunakan lipstik sesuai dengan aroma yang diinginkannya, yaitu seperti permen dan buah-buahan.

- Harga adalah suatu atribut yang mendasari konsumen untuk membeli lipstik sesuai dengan pendapatan ekonomi konsumen. Yaitu harga dengan kosaran Rp. 30.000,- s.d Rp. 100.000,-.
- Merek adalah suatu atribut yang mendasari konsumen untuk membeli lipstik sesuai dengan perkembangan zaman dan banyak dikonsumsi khalayak masyarakat. Yaitu Kosmetik Merek X..
- Jenis adalah suatu atribut yang mendasarkan konsumen untuk membeli lipstik sesuai dengan jenis yang diinginkannya, yaitu *matte*, *lip cream*, long lasting.
- Kemasan adalah suatu atribut yang mendasari konsumen untuk membeli lipstik sesuai dengan kemasan, yaitu beling dan plastic.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan membeli lipstik berupa wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2013: 148).

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrument Penelitian Analisis Preferensi Konsumen Dalam membeli Lipstik

No.	Variable	Indikator	Keterangan
1.	Preferensi konsumen	a. Warna	1. Merah muda
			2. Coklat
			3. Merah
		b. Aroma	1. Beraroma
			2. Tidak beraroma
		c. Merek	1. Lipstik X
		d. Harga	1. Rp. 30.000,- s.d Rp. 50.000,-
			2. Rp. 50.000,- s.d Rp. 100.000,-
			3. Rp. 100.000,- s.d > Rp. 100.000,-
		e. Kemasan	1. Minijar
			2. Kaca
			3. <i>Stick</i>
		f. Jenis lipsick	1. <i>Glossy</i>
			2. <i>Matte</i>
			3. Long Lasting
		g. Bentuk Lipstik	1. <i>cream</i>
			2. Lotion
			3. Padat

3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian

Validitas berasal dari kata *Validity* yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan validitas konstruk, yaitu dapat digunakan pendapat dari ahli. Dalam hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori yang dijelaskan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli.

3.7 Sumber Data dan Pengumpulan Data

3.7.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer: adalah data yang diperoleh langsung dari responden menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan melalui:
 - a. Wawancara terstruktur
 - b. Observasi
2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah data-data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berbentuk teks dan jenis lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai pengukuran terhadap variabel. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden, (Sugiyono, 2013)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dikarenakan hasil dari penelitian mendeskripsikan gambaran sikap konsumen dalam memilih lipstik ditinjau dari karakteristik lipstik (warna, aroma, harga, kemasan, jenis dan merek) pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Chi Square

Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kosmetika lipstik, dengan rumus sbb:

Rumus:

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

X^2 : *Chi Square*

fo: nilai Observasi (pengamatan)

fe: nilai Expected (harapan)

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

b: jumlah baris

k: jumlah kolom

Jadi *chi square* merupakan penjumlahan dari serentetan rasio kuadrat perbedaan antara frekuensi pengamatan

Dimana:

$$Fe = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan:

Ri: jumlah baris ke-1

Ci: jumlah kolom ke-1

$\sum Ri$: jumlah pengamatan

2) Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui atribut lipstik yang dipertimbangkan oleh konsumen, dengan rumus:

$$AO = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

Ao : sikap kosmumen terhadap lipstik

bi : tingkat kepercayaan kosnsumen bahwa lipstik yang dibeli di pasaran

ei : dimensi evaluative

Langkah-langkah

1. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut lipstik dengan cara menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert, yaitu:

(5) untuk sangat baik, (4) untuk baik, (3) untuk netral, (2) untuk tidak baik,

(1) untuk sangat tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap lipstik (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

Bi : nilai kepercayaan terhadap lipstik

a : jumlah responden yang memilih sangat baik

b : jumlah responden yang memilih baik

c : jumlah responden yang memilih netral

d : jumlah responden yang memilih tidak baik

e : jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

2. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert seperti langkah diatas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut lipstik.
3. Menentukan sikap terhadap obyek (a_o) dengan rumus

$$A_o = b_i \times e_i$$

Dimana:

- A_o : sikap konsumen terhadap lipstik di pasaran
- b_i : tingkat kepercayaan bahwa lipstik yang dibeli di pasaran memiliki variable tertentu (variable ke-i)
- e_i : dimensi evaluate (evaluasi) konsumen terhadap variable ke-I yang dimiliki lipstik

Adapun atribut lipstik yang diamati:

1. Harga lipstik
2. Aroma lipstik
3. Merek lipstik
4. Kemasan lipstik
5. Jenis lipstik
6. Warna lipstik

Mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Indeks sikap *consume* (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut lipstik menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti selama 2 hari pada tanggal 3 Mei sampai dengan 4 Mei 2017 dengan responden 149 Mahasiswa/i Prodi Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta, didapatkan hasil data sebagai berikut:

A. Hasil Distribusi Frekuensi Warna Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Warna Lipstik

No.	Warna Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	Merah Muda	48	32,2%
2.	Coklat	59	39,6%
3.	Merah	42	28,2%
4.	Total	149	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang memilih lipstik warna merah muda sebanyak 48 orang (32,2%), sedangkan responden yang memilih lipstik warna coklat sebanyak 59 orang (39,6%), sedangkan responden yang memilih lipstik warna merah muda sebanyak 42 orang (28,2%). Menurut responden warna lipstik coklat terlihat natural dan sesuai dengan warna kulit, warna tidak terlalu mencolok, dan cocok untuk dipakai usia muda.

B. Hasil Distribusi Frekuensi Aroma Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Aroma Lipstik

No.	Aroma Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	Beraroma	84	56,4%
2.	Tidak Beraroma	65	43,6%
3.	Total	149	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang memilih aroma lipstik yang beraroma sebanyak 84 orang (56,4%), sedangkan responden yang memilih aroma lipstik yang tidak beraroma sebanyak 65 orang (43,6%). Menurut responden lipstik yang beraroma mempunyai macam macam aroma dan terkena lidah tidak merasakan rasa pahit di mulut.

C. Hasil Distribusi Frekuensi Harga Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Harga Lipstik

No.	Harga Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	Rp. 30.000 - Rp. 50.000,-	24	16,1%
2.	Rp. 50.000 - Rp. 100.000,-	90	60,4%
3.	Rp. 100.000 > Rp. 100.000,-	35	23,5%
4.	Total	149	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang membeli lipstik dengan harga Rp. 30.000 - Rp. 50.000,- sebanyak 24 orang (16,1%), sedangkan responden yang membeli lipstik dengan harga Rp. 50.000 - Rp. 100.000,- sebanyak 90 orang (60,4%), sedangkan responden yang membeli lipstik dengan harga Rp. 100.000 > Rp. 100.000,- sebanyak 35 orang (23,5%). Menurut responden lipstik dengan harga Rp.50.000 – Rp.100.000,- masih bisa diperoleh dengan pendapatan responden, dan lipstik dengan harga tersebut mudah diperoleh di pasar atau di tempat kosmetik.

D. Hasil Distribusi Frekuensi Kemasan Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kemasan Lipstik

No.	Kemasan Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	Minijar	24	16,1%
2.	Kaca	61	40,9%
3.	<i>Stick</i>	64	43,0%
4.	Total	149	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang memilih lipstik dengan kemasan minijar sebanyak 24 orang (16,1%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan kemasan kaca sebanyak 59 orang (40,9%), sedangkan responden memilih lipstik dengan kemasan *stick* sebanyak 64 orang (43,0%). Menurut responden kemasan *stick* pada lipstik lebih mudah dibawa, mudah di simpan, tidak mudah pecah, dan lebih populer di kalangan remaja.

E. Hasil Distribusi Frekuensi Jenis Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jenis Lipstik

No.	Jenis Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	<i>Matte</i>	77	51,7%
2.	<i>Longlasting</i>	51	34,2%
3.	<i>Glossy</i>	21	14,1%
4.	Total	149	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang memilih lipstik dengan jenis *matte* sebanyak 77 orang (51,7%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan jenis *longlasting* sebanyak 21 orang (34,2%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan jenis *longlasting* sebanyak 21 orang (14,1%). Menurut responden jenis lipstik *matte* mempunyai kelebihan warna nya bertahan lebih lama dan tidak mudah menempel pada gelas atau sendok.

F. Hasil Distribusi Frekuensi Merk Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.6 Distribusi Merk Lipstik

No.	Merk Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	A	62	41,6%
2.	B	44	29,5%
3.	C	43	28,9%
4.	Total	149	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang memilih lipstik dengan merek A sebanyak 62 orang (41,6%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan merek B sebanyak 44 orang (29,5%),sedangkan responden yang memilih lipstik dengan merek C sebanyak 43 orang (28,9%). Menurut responden merk lipstik A banyak diminati karena harganya yang terjangkau.

G. Hasil Distribusi Frekuensi Bentuk Lipstik Menurut Responden

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bentuk Lipstik

No.	Bentuk Lipstik	Frekuensi	Presentase
1.	<i>Cream</i>	64	43,0%
2.	<i>Lotion</i>	28	18,8%
3.	Padat	57	38,3%
4.	Total	149	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang memilih lipstik dengan bentuk *cream* sebanyak 64 orang (43,0%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan bentuk *lotion* sebanyak 28 orang (18,8%),sedangkan responden yang memilih lipstik dengan bentuk padat sebanyak 57 orang (38,3%). Menurut responden bentuk lipstik *cream* yang memiliki bentuk *creamy* jika dipakai terasa lembut di bibir, dan warnanya mampu bertahan lama.

4.2 Pembahasan

A. Perilaku Konsumen dalam Membeli

Perilaku responden terhadap pembelian lipstik adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan lipstik. Mempelajari perilaku responden lipstik merupakan usaha untuk memahami

siapakah responden lipstik itu. Bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Perilaku responden lipstik dipelajari oleh pemasar lipstik karena pra pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden tersebut. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan responden pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami responden pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami responden akan menuntun pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

B. Preferensi Responden Terhadap Atribut-atribut Lipstik

Preferensi responden terhadap lipstik merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk Lipstik yang di belinya. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden-responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap listik di Universitas Negeri Jakarta pada Mahasiswa Prodi Tata Rias dapat dianalisis dengan menggunakan *Chi Square*.

Preferensi responden dalam membeli lipstik pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari lipstik yang diteliti, dimana atribut tersebut adalah warna, aroma, merk harga, kemasan, jenis lipstik dan bentuk lipstik, dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa responden terhadap lipstik menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis *Chi Square*

No.	Atribut Lipstik	Pvalue	A	Keterangan
1.	Warna	0.4	0.05	Berbeda nyata
2.	Aroma	0.4	0.05	Berbeda nyata
3.	Harga	0.4	0.05	Berbeda nyata
4.	Kemasan	0.4	0.05	Berbeda nyata
5.	Jenis	0.4	0.05	Berbeda nyata
6.	Merk	0.4	0.05	Berbeda nyata
7.	Bentuk	0.4	0.05	Berbeda nyata

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa Hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, karena $P_{value} < \alpha$ (0.05) yaitu $0.4 < 0.05$. Kesimpulan preferensi responden terhadap lipstik tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi responden terhadap lipstik.

Preferensi responden terhadap lipstik pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang dipilih oleh responden, seperti yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.9 Preferensi Responden Terhadap Lipstik pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias

No.	Atribut Lipstik	Preferensi responden
1.	Warna	Coklat
2.	Aroma	Beraroma
3.	Harga	Rp.50.000-Rp. 100.00,-
4.	Kemasan	<i>Stick</i>
5.	Jenis	<i>Matte</i>
6.	Merk	A
7.	Bentuk	<i>Cream</i>

Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa lipstik yang disukai oleh responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah lipstik yang mempunyai warna

coklat, beraroma, dengan harga Rp.50.000-Rp. 100.00,-, dalam kemasan *stick*, jenis *matte*, bentuk *cream* dan ber merk Wardah.

Preferensi responden dalam membeli lipstik dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut yang diteliti dimana atribut tersebut adalah warna, aroma, harga, kemasan, jenis, merek dan bentuk lipstik. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi responden terhadap lipstik pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias yang mempunyai warna coklat, beraroma, dengan harga Rp.50.000-Rp. 100.00,-, dalam kemasan *stick*, jenis *cream*, bentuk *matte* dan ber merk Wardah.

1. Warna Lipstik

Warna lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah warna lipstik coklat terlihat natural dan sesuai dengan warna kulit, warna tidak terlalu mencolok, dan cocok untuk dipakai usia muda.

2. Aroma Lipstik

Aroma lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah lipstik yang ber aroma mempunyai macam macam aroma dan padas terkena lidah tidak merasakan rasa pait di mulut.

3. Harga Lipstik

Harga lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah lipstik dengan harga Rp.50.000 – Rp.100.000,- masih bisa diperoleh dengan pendapatan responden, dan lipstik dengan harga tersebut mudah diperoleh di pasar atau di tempat kosmetik.

4. Kemasan Lipstik

Kemasan lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah kemasan *stick* pada lipstik lebih mudah dibawa, mudah di simpan, tidak mudah pecah, dan lebih populer di kalangan remaja.

5. Jenis Lipstik

Jenis lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah jenis lipstik *matte* mempunyai kelebihan warna nya bertahan lebih lama dan tidak mudah menempel pada gelas atau sendok.

6. Merk Lipstik

Merk lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah merk lipstik A banyak diminati karena harganya yang terjangkau.

7. Bentuk Lipstik

Bentuk lipstik yang disukai responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah bentuk lipstik *cream* jika dipakai terasa lembut di bibir, dan warnanya mampu bertahan lama.

Hasil penelitian ini yang telah dijelaskan di atas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu atribut lipstik yang menjadi preferensi atau kesukaan responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias yaitu lipstik yang berwarna coklat, beraroma, dengan harga Rp.50.000-Rp. 100.00,-, dalam kemasan *stick*, jenis *cream*, bentuk *matte* dan ber merk lipstik A.

C. Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-Atribut Lipstik

Sikap responden Lipstik merupakan ungkapan perasaan responden lipstik apakah disukai atau tidak. Sikap responden lipstik juga dapat menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari rias tersebut.

Kepercayaan responden lipstick adalah pengetahuan responden mengenai Lipstik, atribut, dan manfaatnya. Keyakinan dan evaluasi responden terhadap lipstick dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10 Keyakinan Responden Terhadap Atribut Lipstik

Atribut Lipstik	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Warna	70	71	8	0	0	149	4.41
	350	284	24	0	0	658	
Kemasan	53	65	31	0	0	149	4.14
	265	260	93	0	0	618	
Aroma	73	64	12	0	0	149	4.90
	375	320	36	0	0	731	
Harga	56	73	20	0	0	149	4.24
	280	292	60	0	0	632	
Bentuk	61	67	21	0	0	149	4.26
	305	268	63	0	0	636	
Merk	77	71	1	0	0	149	4.51
	385	284	3	0	0	672	
Jenis	59	76	14	0	0	149	4.30
	295	304	42	0	0	641	

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa atribut yang paling baik diyakini oleh responden adalah aroma dari lipstick atau dapat dikatakan responden mempunyai keyakinan bahwa wangi lipstick yang dibeli oleh responden adalah aroma yang paling baik, sedangkan untuk atribut yang kurang di yakini oleh responden baik adalah dan ditunjukkan atribut merk, dilanjutkan dari atribut warna, atribut jenis, atribut bentuk, atribut harga, dan kemasan yang digunakan pada lipstick.

Tabel 4.11 Evaluasi Responden terhadap Atribut Lipstik

Atribut Lipstik	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Warna	72	69	8	0	0	149	4.42
	360	276	24	0	0	660	
Kemasan	62	69	18	0	0	149	4.29
	310	276	54	0	0	640	
Aroma	54	712	24	0	0	149	4.20
	270	284	72	0	0	626	
Harga	57	71	21	0	0	149	5.00
	285	355	105	0	0	745	
Bentuk	80	49	20	0	0	149	4.04
	400	196	60	0	0	602	
Merk	76	73	0	0	0	149	4.51
	380	292	0	0	0	672	
Jenis	72	72	5	0	0	149	4.44
	360	288	15	0	0	663	

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik adalah atribut harga dari lipstik atau dapat dikatakan bahwa responden merasa penilaian terhadap harga lipstik adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian lipstik.

Dengan mengkalikan angka penilai dan keyakinan (b_i) dan nilai evaluasi responden (e_i) terhadap atribut lipstik, maka diperoleh indeks sikap responden (A_o) angka ini menunjukkan penilaian responden terhadap atribut yang melekat pada lipstik yang meliputi harga, merk, kemasan, aroma, jenis, bentuk, warna.

Adapun nilai dari indeks dari sikap (A_o) terhadap lipstik dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Sikap Responden Terhadap Lipstik di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias

No.	Atribut Lipstik	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
1.	Warna	4.41	4.42	19.4922	IV
2.	Kemasan	4.14	4.29	17.7606	VI
3.	Aroma	4.90	4.20	20.5800	II
4.	Harga	4.24	5.00	21.2000	I
5.	Bentuk	4.26	4.04	17.2104	VII
6.	Merk	4.51	4.51	20.3401	III
7.	Jenis	4..30	4.44	19.0920	V

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa indeks sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian lipstik berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah kemasan sebesar 21.2000, harga 20.5800, merk 20.3401, warna 19.4922, bentuk 19.0920, aroma 17.7606, jenis 17.2104. Apabila dilihat dari peringkat, semakin tinggi nilai (Ao) maka atribut lipstik tersebut menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden, begitu pula seterusnya. Sehingga tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang menduduki peringkat pertama adalah atribut harga. peringkat kedua adalah atribut aroma, ketiga adalah atribut merk, keempat adalah atribut warna, kelima adalah atribut jenis, keenam adalah atribut kemasan, dan peringkat ketujuh adalah atribut bentuk pada lipstik.

Sikap seseorang terhadap objek lipstik didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh lipstik tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan bahwa lipstik memiliki atribut tertentu serta evaluasi terhadap atribut tersebut. Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model Fishbein.

Dari analisis multiatribut fishbein diketahui indeks sikap responden sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik. Atribut kemasan lipstik merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias dalam proses pengambilan keputusan pembelian lipstik. Atribut yang pertama dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik adalah atribut harga, karena harga mempunyai nilai yang berarti dalam status ekonomi responden. Harga lipstik yang dibeli oleh responden sekitar Rp.50.000- Rp.100.000,- karena berkaitan dengan status ekonomi responden yang berstatus sebagai mahasiswa.

Atribut yang kedua dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik adalah aroma, karena mempunyai macam-macam aroma dan jika terkena lidah tidak merasakan pahit. Atribut yang ketiga dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik adalah atribut merk, merk yang disukai banyak responden adalah merk lipstik A, karena merk yang terkenal banyak yang diminati oleh responden.

Atribut yang keempat dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik adalah atribut warna. Karena warna coklat adalah warna yang mempunyai kesan muda, natural, dan bersih. Atribut yang kelima yang dipertimbangkan oleh responden adalah jenis lipstik, jenis lipstik yang banyak diminati oleh responden adalah jenis lipstik *matte* karena mempunyai kelebihan warnanya bertahan lebih lama dan tidak mudah menempel pada gelas dan sendok.

Atribut yang keenam dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik adalah atribut kemasan, karena lipstik mempunyai berbagai macam kemasan, dari yang berukuran besar sampai terkecil, dan bisa dibawa kemana-mana oleh responden. Kemasan yang disukai responden untuk atribut kemasan adalah *stick* karena mudah dibawa kemana-mana. Atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh responden adalah bentuk lipstik, lipstik yang banyak diminati responden adalah *cream* karena jika dipakai terasa lembut dibibir dan warnanya mampu bertahan lama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Lipstik yang menjadi preferensi responden di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah lipstik yang mempunyai atribut warna coklat, beraroma, dengan harga Rp.50.000 - Rp. 100.00,-, dalam kemasan *stick*, jenis *matte*, bentuk *cream* dan ber merk Lipstik “A”.
2. Responden yang memilih lipstik warna merah muda sebanyak 48 orang (32,2%), sedangkan responden yang memilih lipstik warna coklat sebanyak 59 orang (39,6%), sedangkan responden yang memilih lipstik warna merah muda sebanyak 42 orang (28,2%).
3. Responden yang memilih aroma lipstik yang beraroma sebanyak 84 orang (56,4%), sedangkan responden yang memilih aroma lipstik yang tidak beraroma sebanyak 65 orang (43,6%).
4. Responden yang membeli lipstik dengan harga Rp. 30.000 - Rp. 50.000,- sebanyak 24 orang (16,1%), sedangkan responden yang membeli lipstik dengan harga Rp. 50.000 - Rp. 100.000,- sebanyak 90 orang (60,4%), sedangkan responden yang membeli lipstik dengan harga Rp. 100.000 > Rp. 100.000,- sebanyak 35 orang (23,5%).
5. Responden yang memilih lipstik dengan kemasan minijar sebanyak 24 orang (16,1%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan kemasan kaca sebanyak 59 orang (40,9%), sedangkan responden memilih lipstik dengan kemasan *stick* sebanyak 64 orang (43,0%).

6. Responden yang memilih lipstik dengan jenis *matte* sebanyak 77 orang (51,7%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan jenis *longlasting* sebanyak 21 orang (34,2%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan jenis *Glossy* sebanyak 21 orang (14,1%).
7. Responden yang memilih lipstik dengan merek A sebanyak 62 orang (41,6%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan merek B sebanyak 44 orang (29,5%),sedangkan responden yang memilih lipstik dengan merek C sebanyak 43 orang (28,9%).
8. Responden yang memilih lipstik dengan bentuk *cream* sebanyak 64 orang (43,0%), sedangkan responden yang memilih lipstik dengan bentuk lotion sebanyak 28 orang (18,8%),sedangkan responden yang memilih lipstik dengan bentuk padat sebanyak 57 orang (38,3%).
9. Dari analisis multiatribut fishbein diketahui indeks sikap responden sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian diketahui indeks sikap responden sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian lipstik berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, aroma, merk, warna, jenis, kemasan, bentuk lipstik.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas barang (lipstik) harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia barang atau lipstik, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

5.3 Saran

1. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Disarankan untuk menambahkan sumber-sumber referensi yang mendukung dalam penelitian mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat diteruskan oleh peneliti lain dengan menambah jumlah variabel yaitu Pendidikan. Dan sosial-ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Naik. (2007). *The lazy Girls Guide to Beauty*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Budiarto. (2012). *Biostatistika*. Jakarta: EGC.
- Chandra. (2012). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: EGC.
- Fajar Adib. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. *Jurnal Ekonomi*, 17: 1.
- Gunawan Meta. (2015). *Teknik Analisis Data*. 18:1. <http://metagunawan.blogspot.co.id/2015/09/teknik-analisis-data.html>. Diakses 20 Mei 2017.
- Hastono. (2007). *Analisis Data Kesehatan*. Depok: FKMUI.
- Jubaedah Lilis (2015). *Analisis Konsumen dalam Memilih Ratus*. Jakarta: tidak diterbitkan.
- Khairani Noni. (2016). *10 Lipstik Lokal Terbaik*. 10:1. <https://nonikhairani.com/2016/07/26/10-lipstik-lokal-indonesia-terbaik/>. Diakses 16 Mei 2017.
- Kim Mi-kyung. (2011). *Fantastic Cosmetics*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehaflindo. Jakarta.
- Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyawan dan Suriana. (2013). *A-Z Kosmetik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Natalia Michalun & M. Varina Michalun. (2010). *Milady's Skin Care and Cosmetics Ingredients Dictionary*. New York: Milady.
- Notoatmodjo. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Prabu, Anwar Mangkunegara. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Pricilla E., Nurmaini., Indra C. (2015). *Analisis Kandungan Logam Timbal (Pb) Pada Lipstik Lokal Yang Teregistrasi Dan Tidak Teregistrasi Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Serta Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Terhadap Lipstik Yang Dijual Di Beberapa Pasar Di Kota Medan Tahun 2015.1*: 1-2.
- Rahardjo Richie. (2016). *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. 1*: 3-4
- Sari Nurma. (2011). *Cara Pintar Memilih Kosmetik*. Jakarta: Mocomedia.
- Setiadi Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*, Cetakan ke 6, Jakarta: Prenadademia Group.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. cetakan ke-11. Bandung:Alfabeta
- Simamora, Bilsom. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: CAPS.
- Susilo Harry. (2012). *Statistika dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Kesehatan*. Jakarta: CV. Trans Info Media.

LAMPIRAN 1 : INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen Pertanyaan Penelitian
Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Lipstik
Di Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias

Nomor Responden :

Tanggal :

1. Dalam penggunaan lipstik, warna apakah yang sering anda gunakan?
 - a. Merah muda
 - b. Coklat
 - c. Merah

2. Menurut saudara, karakteristik lipstik seperti apakah yang anda sukai?
 - a. Beraroma
 - b. Tidak beraroma

3. Menurut anda, berapa nominal harga lipstik yang sering di pergunakan?
 - a. Rp. 30.000;- s.d Rp. 50.000;-
 - b. Rp. 50.000;- s.d Rp. 100.000;-
 - c. Rp.100.000;- s.d >Rp. 100.000;-

4. Menurut anda, lipstik dalam kemasan apa yang sering dibeli?
 - a. Mini Jar
 - b. Kaca
 - c. *Stick*

5. Jenis lipstik apa yang sering di pergunakan oleh anda?
 - a. *Matte*
 - b. Long Lasting
 - c. *Glossy*

6. Merk lipstik yang sering dipergunakan?
 - a. Wardah
 - b. Revlon
 - c. Maybeline

7. Bentuk lipstik yang sering dibeli?
 - a. *Cream*
 - b. Lotion
 - c. Padat

SIKAP PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN LIPSTIK

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	TB
8.	Menurut anda, warna lipstik yang anda beli ?				
Alasan:					
9.	Menurut anda, Wangi lipstik yang anda beli ?				
Alasan:					
10.	Menurut anda, Harga lipstik yang anda beli ?				
Alasan:					
11.	Menurut anda, Kemasan lipstik yang anda beli?				
Alasan:					
12.	Menurut anda, Jenis lipstik yang anda beli ?				
Alasan:					
13.	Menurut anda, Merk lipstik yang anda beli ?				
Alasan:					
14.	Menurut anda, Bentuk lipstik yang anda beli ?				
Alasan:					

Keterangan:

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

TB : Tidak Baik

EVALUASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN LIPSTIK

No.	Pertanyaan	SP	P	CP	TP
15.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan warna lipstik ?				
Alasan:					
16.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan wangi lipstik ?				
Alasan:					
17.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan harga lipstik ?				
Alasan:					
18.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan kemasan lipstik ?				
Alasan:					
19.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan jenis lipstik?				
Alasan:					
20.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan merk lipstik ?				
Alasan:					
21.	Menurut anda, keputusan pembelian lipstik berdasarkan bentuk lipstik ?				
Alasan:					

Keterangan:

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

TP : Tidak Penting

LAMPIRAN 2 : DATA MENTAH INSTRUMEN PENELITIAN

DATA MENTAH INSTRUMEN PENELITIAN

No. Responden	Warna	Aroma	Harga	Kemasan	Merak	Jenis	Bentuk	SKP 1	SKP 2	SKP 3	SKP 4	SKP 5	SKP 6	SKP 7	EVA 1	EVA 2	EVA 3	EVA 4	EVA 5	EVA 6	EVA 7
1.	3	2	1	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
2.	1	2	2	2	1	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4
3.	3	2	2	3	2	1	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
4.	3	1	3	2	1	2	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4
5.	3	1	2	2	1	2	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
6.	1	1	2	2	1.	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4
7.	2	1	3	2	2	1	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
8.	2	1	2	3	2	3	2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4
9.	2	1	2	3	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
10.	3	1	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5
11.	2	1	2	1	3	2	2	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
12.	3	2	3	2	1	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5
13.	3	1	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5
14.	2	1	2	2	3	2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5
15.	2	1	3	1	1	2	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5
16.	1	1	2	2	3	2	2	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4
17.	3	2	1	2	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4
18.	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4
19.	3	1	2	2	3	2	1	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5

20.	2	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4
21.	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5
22.	3	1	2	2	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
23.	2	1	2	2	1	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5
24.	1	1	3	1	2	1	1	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5
25.	2	1	2	1	3	1	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
26.	2	1	2	2	1	1	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
27.	1	1	2	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5
28.	2	1	3	3	1	1	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
29.	3	1	1	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
30.	1	1	2	2	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4
31.	2	1	3	3	3	1	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	3
32.	1	2	3	3	1	2	1	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
33.	1	2	2	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3
34.	1	2	3	1	2	1	1	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
35.	1	1	2	3	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3
36.	3	2	2	1	1	1	1	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
37.	2	2	3	2	3	3	1	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
38.	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
39.	3	1	2	3	1	1	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
40.	1	1	3	1	2	2	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
41.	2	1	3	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
42.	2	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
43.	1	2	2	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4

44.	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
45.	2	2	3	3	1	1	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
46.	3	2	2	2	1	1	1	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
47.	2	2	3	2	3	1	1	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
48.	2	1	1	2	1	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
49.	1	2	3	1	3	2	1	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
50.	3	1	2	3	2	1	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
51.	1	1	1	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
52.	3	2	2	2	2	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
53.	2	2	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
54.	1	2	2	3	1	1	1	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4
55.	2	1	2	1	3	2	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.0	4.0	5.0
56.	3	2	2	2	1	2	1	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
57.	2	1	3	3	3	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
58.	3	2	2	2	3	1	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
59.	1	1	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
60.	1	1	2	3	1	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
61.	2	1	3	1	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
62.	1	1	2	3	1	1	1	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
63.	3	1	2	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
64.	2	2	3	3	3	1	1	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
65.	1	2	2	3	1	1	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
66.	3	2	2	3	3	1	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
67.	2	2	2	3	1	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4

68.	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
69.	1	1	2	3	2	1	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
70.	2	1	2	3	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
71.	3	1	3	3	1	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
72.	1	2	2	3	1	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
73.	2	2	2	3	2	1	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
74.	2	2	2	3	2	1	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5.	4	5
75.	1	1	2	3	2	2	2	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5.	4	4
76.	2	2	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5
77.	1	1	2	2	3	1	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
78.	1	2	2	3	1	1	1	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
79.	2	1	2	2	1	2	2	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
80.	1	2	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
81.	1	1	1	2	2	2	1	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4
82.	1	1	2	3	1	1	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5
83.	2	2	3	3	2	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5
84.	1	1	2	1	3	1	1	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5
85.	2	1	2	3	3	1	1	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5
86.	2	1	2	3	3	1	1	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
87.	1	2	3	3	3	1	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
88.	3	1	2	3	1	1	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5
89.	3	2	3	3	3	1	1	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4
90.	1	1	2	3	1	2	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91.	2	2	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5.	3	4	5	5	5	5	5	4

92.	2	1	2	2	3	1	1	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
93.	1	1	2	2	2	1	1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4
94.	1	1	1	3	1	1	1	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
95.	3	2	2	2	1	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
96.	3	1	2	2	1	1	1	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
97.	2	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4
98.	1	1	2	3	1	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5
99.	2	1	1	3	1	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4
100.	3	1	2	1	3	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
101.	1	1	2	2	3	1	1	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5
102.	1	1	2	3	1	1	1	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
103.	2	2	2	3	1	2	1	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
104.	3	2	2	3	1	1	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
105.	3	2	2	3	1	1	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5
106.	2	1	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4		5
107.	3	1	2	1	3	1	1	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4
108.	1	1	1	3	1	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
109.	1	1	1	3	1	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5
110.	2	1	2	3	1	1	1	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
111.	1	1	2	3	2	2	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
112.	2	1	1	3	1	1	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
113.	2	1	1	3	1	1	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
114.	1	1	2	2	2	2	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
115.	3	1	1	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5

116.	1	1	3	2	1	1	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
117.	2	1	2	3	1	2	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
118.	3	1	3	1	3	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
119.	2	2	2	2	2	1	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
120.	1	2	2	3	1	1	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
121.	1	1	1	2	2	3	3	5	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5
122.	1	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
123.	1	1	1	3	3	1	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4
124.	3	1	2	2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
125.	2	1	3	1	2	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
126.	1	1	1	3	1	1	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
127.	2	2	1	2	3	1	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
128.	2	2	1	2	3	1	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
129.	2	1	2	3	2	2	1	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
130.	2	2	3	2	1	2	2	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
131.	3	2	2	2	3	1	2	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
132.	2	2	1	2	2	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5
133.	3	1	2	3	3	2	2	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
134.	2	2	1	2	2	1	2	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
135.	3	2	2	1	1	2	2	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5
136.	3	2	1	2	3	2	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
137.	3	2	1	2	2	2	2	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
138.	3	2	3	2	2	3	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5.
139.	2	2	3	2	3	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5

140.	3	2	2	2	2	1	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
141.	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
142.	2	2	2	3	2	2	2	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
143.	3	2	3	2	2	2	1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
144.	3	2	2	2	2	1	1	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
145.	2	1	3	1	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
146.	2	2	1	2	2	2	1	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4
147.	1	2	2	2	1		2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4
148.	2	1	3	1	2	2	1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
149.	2	2	3	2	2	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4

LAMPIRAN 3 : HASIL PERHITUNGAN

1. Frekuensi Karakteristik Warna Lipstik

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Warna Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merah muda	48	32.2	32.2	32.2
Coklat	59	39.6	39.6	71.8
Merah	42	28.2	28.2	100.0
Total	149	100.0	100.0	

2. Frekuensi Karakteristik Aroma Lipstik

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Aroma Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beraroma	84	56.4	56.4	56.4
Tidak Beraroma	65	43.6	43.6	100.0
Total	149	100.0	100.0	

3. Frekuensi Karakteristik Harga Lipstik

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Harga Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 30.000,- s.d Rp. 50.000,-	24	16.1	16.1	16.1
Rp. 50.000,- s.d Rp. 100.000,-	90	60.4	60.4	76.5
Rp. 100.000,- s.d > Rp. 100.000,-	35	23.5	23.5	100.0
Total	149	100.0	100.0	

4. Frekuensi Karakteristik Kemasan Lipstik

Statistics		
N	Valid	149
	Missing	0

Kemasan Lipstik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mini Jar	24	16.1	16.1	16.1
	Kaca	61	40.9	40.9	57.0
	<i>Stick</i>	64	43.0	43.0	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

5. Frekuensi Karakteristik Jenis Lipstik

Statistics		
N	Valid	149
	Missing	0

Jenis Lipstik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Matte</i>	77	51.7	51.7	51.7
	Long Lasting	51	34.2	34.2	85.9
	<i>Glossy</i>	21	14.1	14.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

6. Frekuensi Karakteristik Merk Lipstik

Statistics		
N	Valid	149
	Missing	0

Merk Lipstik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wardah	62	41.6	41.6	41.6
	Revlon	44	29.5	29.5	71.1
	Maybeline	43	28.9	28.9	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

7. Frekuensi Karakteristik Bentuk Lipstik

Statistics				
N		Valid	149	
		Missing	0	
Bentuk Lipstik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <i>Cream</i>	64	43.0	43.0	43.0
<i>Lotion</i>	28	18.8	18.8	61.7
<i>Padat</i>	57	38.8	38.8	100.0
Total	149	100.0	100.0	

8. Frekuensi Sikap Responden Terhadap Atribut Lipstik

Statistics				
N		Valid	149	
		Missing	0	
Sikap Responden Terhadap Warna Lipstik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	8	5.4	5.4	5.4
P	71	47.7	47.7	53.0
SP	70	47.0	47.0	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics				
N		Valid	149	
		Missing	0	
Sikap Responden Terhadap Aroma Lipstik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CB	31	20.8	20.8	20.8
B	65	43.6	43.6	64.4
SB	53	35.6	35.6	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Sikap Responden Terhadap Harga Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CB	12	8.1	8.1	8.1
B	64	43.0	43.0	51.0
SB	73	49.0	49.0	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Sikap Responden Terhadap Kemasan Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CB	20	13.4	13.4	13.4
B	73	49.0	49.0	62.4
SB	56	37.6	37.6	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Sikap Responden Terhadap Jenis Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CB	21	14.1	14.1	14.1
B	67	45.0	45.0	59.1
SB	61	40.9	40.9	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Sikap Responden Terhadap Merk Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CB	1	0.7	0.7	0.7
B	71	47.7	47.7	48.3
SB	77	51.7	51.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Sikap Responden Terhadap Bentuk Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CB	14	9.4	9.4	9.4
B	76	51.0	51.0	60.4
SB	59	39.6	39.6	100.0
Total	149	100.0	100.0	

9. Frekuensi Evaluasi Responden Terhadap Atribut Lipstik**Statistics**

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Warna Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	8	5.4	5.4	5.4
P	69	46.3	46.3	51.7
SP	72	48.3	48.3	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Aroma Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid P	73	49.0	49.0	49.0
SP	76	51.0	51.0	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Harga Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	18	12.1	12.1	12.1
P	69	46.3	46.3	58.4
SP	62	41.6	41.6	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Kemasan Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	24	16.1	16.1	16.1
P	71	47.7	47.7	63,8
SP	54	36.2	36.2	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Jenis Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	21	14.1	14.1	14.1
P	71	47.7	47.7	61.7
SP	57	38.3	38.3	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Merk Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	20	13.4	13.4	13.4
P	49	32.9	32.9	46.3
SP	80	53.7	53.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	149
	Missing	0

Evaluasi Responden Terhadap Bentuk Lipstik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	5	3.4	3.4	3.4
P	72	48.3	48.3	51.7
SP	72	48.3	48.3	100.0
Total	149	100.0	100.0	

10. Analisis Data Chi-Square**Chi-Square Test
Frequencies****Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Warna Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	2.980E2 ^a	296	0.456
Likelihood Ratio	324.427	296	0.123
Linear-by-Linear Association	0.96 149	1	0.765
N of Valid Cases			

- a. 447 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 28.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Aroma Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	1.490E2 _a	148	0.461
Likelihood Ratio	204.128	148	0.002
Linear-by-Linear Association	3.320 149	1	0.068
N of Valid Cases			

- a. 298 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 44.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Harga Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	2.980E2 _a	296	0.456
Likelihood Ratio	279.789	296	0.743
Linear-by-Linear Association	4.355 149	1	0.037
N of Valid Cases			

- a. 447 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 16.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Kemasan Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	2.980E2 _a	296	0.456
Likelihood Ratio	304.766	296	0.350
Linear-by-Linear Association	0.789	1	0.374
N of Valid Cases	149		

- a. 447 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 16.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Jenis Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	2.980E2 _a	296	0.456
Likelihood Ratio	293.314	296	0.533
Linear-by-Linear Association	0.379	1	0.538
N of Valid Cases	149		

- a. 447 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 14.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Merk Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	2.980E2 _a	296	0.456
Likelihood Ratio	322.939	296	0.135
Linear-by-Linear Association	0.042 149	1	0.837
N of Valid Cases			

- a. 447 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 29.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Evaluasi * Bentuk Lipstik	149	100.0%	0	0.0%	149	100.0%

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	2.980E2 _a	296	0.456
Likelihood Ratio	311.328	296	0.259
Linear-by-Linear Association	0.377 149	1	0.539
N of Valid Cases			

- a. 447 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is , 19.

LAMPIRAN 4 SURAT-SURAT PENELITIAN

*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISTEK TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Certificate 011/0172

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa draft skripsi dengan judul:


**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN KOSMETIK
LIPSTIK**

mahasiswa berikut ini:


Nama : Sabrina Lizzia Putri
No.Registrasi : 5535127643
Program Studi : Pendidikan Tata Rias

dinyatakan layak dan disetujui untuk diuji pada sidang ujian skripsi.

Pembimbing I


Titin Supiani, M.Pd
NIP. 19710101 199702 2 001

Pembimbing II


Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes
NIP. 19670929 199303 2 001



*Building
Future
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : **2728/UN39.12/KM/2017**
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi**

17 April 2017

**Yth. Koordinator Program Studi Tata Rias
Universitas Negeri Jakarta**

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a : Sabrina Lizzia Putri
Nomor Registrasi : 5535127643
Program Studi : Pendidikan Tata Rias
Fakultas : Teknik Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 081317461930

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Lipstik"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat



Woro Sasmoyo, SH
NIP. 196304031985102001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Teknik
2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Rias



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Certificate 011/01702

**SURAT PERSETUJUAN
INSTRUMEN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini dosen ahli penyusunan instrumen penelitian
menerangkan bahwa :

Nama : Sabrina Lizzia Putri
Program Studi : Pendidikan Tata Rias
No. Reg. : 5535127643
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan
Kosmetik Lipstik

Bahwa Instrumen Penelitian tersebut telah diperiksa dan disetujui sehingga
sudah dapat di pergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 Mei 2017

Menyetujui Dosen Ahli

Nurina Ayuningtyas, M.Pd
NIP. 19850616 201504 2 001



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Certifikasi 011/07/02

SURAT KETERANGAN
Nomor : 15/Dsn/T.Rias-FT/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum
NIP : 19720320 200501 2 001
Pangkat/Gol : Asisten Ahli/IIIa
Jabatan : Kord. Program Studi
Unit Kerja : Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Jakarta

Menerangkan bahwa nama :

Nama Mahasiswa : Sabrina Lizzia Putri
Nomor Registrasi : 5535127643
Program Studi : Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik
Universitas Negeri Jakarta

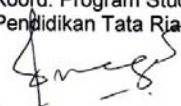
Benar mahasiswa tersebut diatas telah melakukan penelitian di Program Studi Pendidikan Tata Rias sesuai dengan surat permohonan dengan nomor 2728/UN39.12/KM/2017 tertanggal 17 April 2017, untuk penulisan skripsi dengan judul:

"Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Lipstik".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jakarta, 5 Mei 2017

Koord. Program Studi S1
Pendidikan Tata Rias


Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum
NIP. 19720320 200501 2 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sabrina Lizzia Putri
Usia : 22 Tahun
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Februari 1995
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kesatrian VIII Rt.016/03 No.17
Jakarta Timur.
Email : basyaibs@yahoo.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 11 Jakarta : 2000-2006
2. Smp Negeri 3 Jakarta : 2006-2009
3. Sma Negeri 31 Jakarta : 2009-2012
4. S1 Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta : 2012-2017