

ANALISIS PREFERENSI KONSUMSI DALAM MEMBELI RATUS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JOGYAKARTA DAN DKI JAKARTA)

Lilis Jubaedah

lis_jb@yahoo.com

Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut ratus yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Yogyakarta dan DKI Jakarta, dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli Ratus di Yogyakarta dan DKI Jakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di pasar tradisional pada dua propinsi yaitu DI Yogyakarta dan DKI Jakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui teknik pencatatan, wawancara dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis chi square dan analisis sikap multiattribute Fishbein dibantu dengan software SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah Responden dari asal daerah Jakarta banyak memilih ratus dengan atribut warna coklat muda sebanyak 21 orang (42%) Untuk responden dari asal daerah Yogyakarta , banyak memilih ratus dengan atribut warna coklat muda sebanyak 20 orang (40%). Responden yang banyak membeli ratus yaitu umur responden di DKI Jakarta, terbanyak berkisar antara umur antara 20-40 tahun sebanyak 40 orang (80%). Sedangkan di Yogyakarta 44 orang (88%). tingkat pendidikan responden di DKI Jakarta, terbanyak berpendidikan SMA dalam membeli ratus, sebanyak 27 orang (45%). Sedangkan di Yogyakarta 33 orang (55%). Status pekerjaan pada masyarakat di Yogyakarta dan DKI Jakarta yang membeli Ratus pada penelitian paling banyak adalah Ibu rumah tangga yang tidak bekerja sebanyak 27 orang (27%). Untuk responden yang berasal dari Yogyakarta ada 13 Orang (48.1%) yang membeli ratus. sedangkan ibu rumah tangga yang membeli ratus berasal dari daerah DKI Jakarta ada 14 orang (51.9%).

Kata kunci: *Preferensi, Ratus kosmetik tradisional, atribut ratus*

PENDAHULUAN

Ratus rambut adalah salah satu perawatan rambut secara tradisional yang telah dilakukan sejak jaman kerajaan, Ratus rambut ini adalah suatu perawatan rambut yang menggunakan rempah-rempah wangi seperti; menyan, madu, gula jawa, pucuk dan kayu ganti, kayu cendana dan akar kelembak. Ratus rambut bertujuan untuk mengharumkan rambut, menguatkan akar rambut agar tidak mudah rontok dan membuat rambut tampak lebih bercahaya. Ratus juga dapat digunakan untuk perawatan tradisional V (vagina) oragan intim wanita. Kosmetika tradisional seperti ratus adalah kosmetika alamiah yang dapat dibuat sendiri langsung dari bahan-bahan yang segar atau bahan-bahan yang telah dikeringkan, buah-buahan atau tanaman yang ada disekitar kita, berupa ramuan dari tumbuh-tumbuhan, daun, akar, umbi buah dan biji. Kosmetika tradisional memiliki keunggulan yaitu efek samping yang sangat kecil karena tanpa tambahan bahan kimia dan juga harga yang ditawarkan juga lebih murah tanpa mengurangi kualitas kosmetik oleh karena itu saat ini banyak orang kembali untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih alami untuk kesehatan kulit.

Rendahnya selera konsumen di Indonesia terhadap penggunaan kosmetika produk dalam negeri atau kosmetika tradisional seperti Ratus merupakan sebuah peluang bagi produsen yang menjual kosmetika tradisional oleh masyarakat luas. Dengan meningkatnya penggunaan produk dalam negeri atau kosmetika tradisional oleh konsumen diharapkan dapat memberi dampak positif pada penggunaan sumber daya alam yang maksimal dan meningkatkan produksi dalam negeri itu sendiri.

Menggunakan Ratus sebagai kosmetika tradisional bukan hanya masalah pencanangan penggunaan produk-produk dalam negeri, tetapi juga perubahan gaya hidup ke arah yang lebih baik. Mengubah gaya hidup tampaknya sederhana, tetapi kenyataannya mengubah kebiasaan tidaklah mudah, karena masyarakat masih kurang memahami dan bertanya-tanya mengenai apa yang dimaksud dengan ratus. Konsep Ratus belum banyak dikenal dan masih kerap dipertanyakan oleh masyarakat.

Konsumen biasanya dalam membeli ratus toko-toko kosmetika. Bagaimana konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada ratus yang dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Sumarwan,

perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penyediaan ratus di toko-toko kosmetika di daerah Jodjakarta dan DKI Jakarta dengan berbagai atribut akan mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen menginginkan ratus sesuai preferensinya. Oleh karena itu, produsen atau pemasaran ratus di kedua propinsi tersebut dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi dan kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap ratus.

Perumusan Masalah

Rumusan berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakan gambaran karakteristik responden dalam membeli ratus di daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta
2. Atribut ratus yang manakah yang menjadi preferensi konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta.
3. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli Ratus di Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta.

Tujuan Peneitian ini adalah untuk

1. Mendapatkan gambaran karakteristik responden dalam membeli ratus di daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta
2. Mengetahui atribut Ratus yang menjadi pereferensi konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta.
3. Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli Ratus di Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta

Kajian teori

1. Perilaku Konsumen

Objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia sangatlah berhubungan dengan perilaku juga dengan obyek yang studinya, dengan demikian konsep perilaku manusia secara terus menerus dikembangkan. Menurut Nugroho Setiadi (2015: 2) dikatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusuli tindakan."

Selanjutnya Solomon mengartikan perilaku konsumen adalah *it is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires* (Sudaryono, 2014:6). Artinya bahwa Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Preferensi Konsumen

Kotler (197) mendefinikan preferensi konsumen ebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu (Nicholson, 1994)

3. Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah factor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merk ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2004)

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atribut penentu, yaitu

atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternative yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guilinan dan Gordon, 1992).

4. Sikap Konsumen

Menurut Suprapti (2009), sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah objek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, merek dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang referensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu objek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap objek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembelinya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Menurut Nugroho, setiap ada kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen konasi atau tindakan, hubungan ketiga komponen dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Komponen sikap

5. Ratus (Kosmetika tradisional)

Ratus merupakan salah satu perawatan rambut secara tradisional yang telah dilakukan sejak jaman kerajaan, Ratus rambut ini adalah suatu perawatan rambut yang menggunakan rempah-rempah wangi seperti; menyan madu, gula jawa, pucuk dan kayu ganti, kayu cendana, dan akar kelembak.

Ratus merupakan sejenis setinggi untuk mewangikan rambut atau organ intim (vagina), biasanya dijual dalam bentuk bubuk ataupun bentuk padat, Ratus rambut sendiri merupakan cara perawatan yang dikembangkan oleh para pedagang Arab pada masa Majapahit dan Demak. Kemudian cara ini digunakan para putri keraton untuk merawat rambut mereka. Para pendatang dari Arab tersebut mengembangkan cara ini dengan menggunakan bahan herbal asli Indonesia. Ramuan bahan yang digunakan meliputi akar wangi, cendana, masoyi, klabet dan kayu manis. Dengan bahan-bahan herbal tersebut, aroma wangi pada rambut dapat bertahan hingga 1 minggu.

Menurut Herni Kustanti, Ratus adalah menyegarkan dan mengharumkan tubuh, rambut, pakaian juga untuk mengobati keputihan, luka-luka dan jamur, serta untuk menjaga kebersihan daerah kewanitaan, dan menghilangkan bau tidak sedap di daerah tersebut. Oleh karena itu fungsinya demikian, maka meratus merupakan perawatan khusus untuk para wanita (Herni Kustanti, 2008:379)

Menurut jenis bahan ratus ada dua jenis yaitu:

- a. Ratus Herbal, ratus ini biasanya berbau tanaman tanpa aroma wangi yang membuat hidung nyaman. Wewangian kimia sintetis pun tidak ada dalam ramuan ratus herbal ini, sehingga sangat aman bagi yang memiliki alergi terhadap kimia sintetis
- b. Ratus Aromatik, pada dasarnya aromatic herbal 100% tidak memiliki aroma yang sama dengan farfum kimia sintetis, sehingga aromatic herbal cenderung berbau jamu atau kedaun-daunan, lalu ratus aromatic pun bermunculan dari ratus lavender, jasmine, greentea, mawar, dan lain lainnya, sehingga aroma jamupun dapat dihindari. Untuk yang tidak alergi terhadap wewangian seperti itu dan menginginkan aroma yang dapat memilih ratus aromatic.

6. Kesehatan Wanita

Wanita dewasa adalah masa dimana usia telah masuk pada masa dewasa, ditandai dengan perubahan fisik dan mental. Dapat pula diartikan wanita adalah seseorang yang berjenis kelamin wanita. Perubahan fisik ditandai dengan berfungsinya alat-alat reproduksi dan perubahan mental ditandai dengan kematangan pola pikir dan sikap yang lebih bijaksana.

Kesehatan wanita pada reproduksi adalah suatu keadaan kesehatan yang sempurna baik secara fisik, mental, dan sosial dan bukan semata-mata terbebas dari penyakit atau kecacatan dalam segala aspek yang berhubungan dengan *sistem reproduksi*, fungsi serta prosesnya.

Kesehatan wanita dapat dijaga agar tetap sehat adalah:

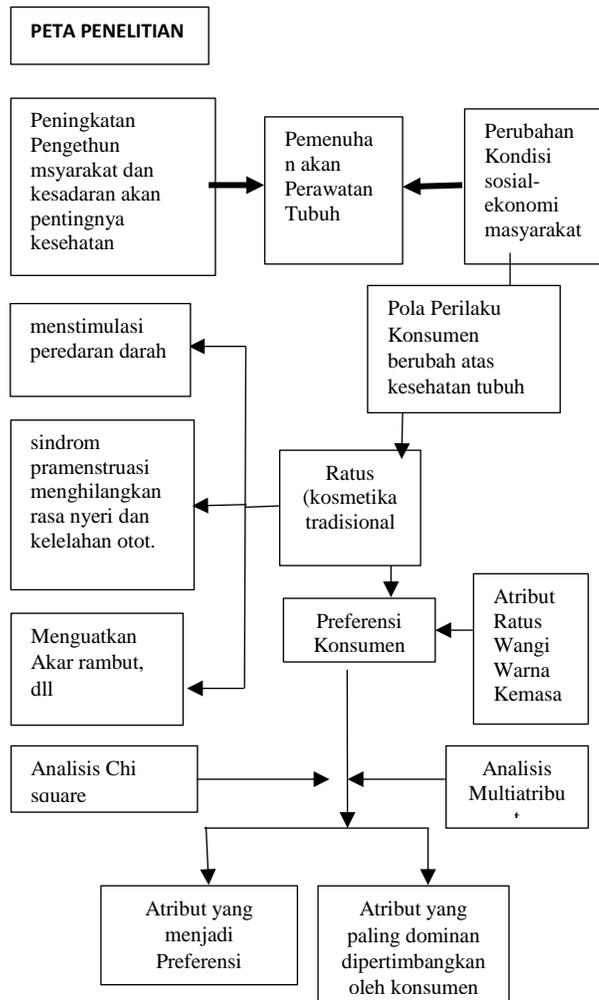
1. Menjaga berat badan stabil
2. Memeriksa diri
3. Menghindari alkohol dan makanan berlemak
4. Melakukan Perawatan

Wanita terlahir dengan organ intim yang begitu besar manfaatnya adalah karunia Tuhan yang sungguh luar biasa. Seseorang wanita dikatakan sempurna bila satu organ ini dapat berfungsi sebagaimana kodratnya. Untuk itulah wanita harus mensyukuri apa yang telah diberikan Tuhan dengan menjaga kebersihan, kesehatan, kebutuhan perawatan organ intim Vagina, juga anggota tubuh lainnya seperti Rambut, tubuh kita.

Untuk itulah Perawatan Ratus sangat berguna bagi kesehatan organ intik wanita yang letaknya tersembunyi dan hamper selalu tertutup. Perawatan yang baik dan teratur akan membuat vagina leboh bersih dan sehat, selain itu ratus sangat bermanfaat mengembalikan vitalitas perempuan uasi melahirkan.

Kerangka Berpikir

Hal ini dapat digambarkan diagram seperti di bawah ini



Gambar 2; kerangka berpikir

Hipotesis

1. Diduga atribut ratus yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Pasar tradisional Yogyakarta dan DKI Jakarta yaitu : Wangi ratus, Warna ratus dan Kemasan Ratus
2. Diduga Atribut ratus dipertimbangkan dalam pembelian ratus berturut-turut yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah Wangi ratus, warna ratus dan kemasan ratus.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masalah sekarang, masalah-masalah yang aktual, dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dilakukan

analisis. Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode survey

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikkan sampe tersebut dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli ratus di lokasi-lokasi yang telah ditentukan, yaitu di pasar-pasar modern yang menjual kosmetika terutama di daera Yogyakarta dan DKI Jakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar confident lever sebesar 95%. Hal ini dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka dianggap populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan (1- α), dan besarnya error tidak melebihi harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus di ambil. Menurut Djarwanto dan Pangestu (1990).

$$E = 1,96 \frac{\sqrt{P(1-P)}}{N}$$

Dimana:

E = error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah Sampel

Analisis data Penelitian

Analisis *Chi Square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap Ratus kosmetika tradisional, dengan rumus sbb:

Rumus:

$$\chi^2 = \sum \frac{[(f_o - f_e)]^2}{f_e}$$

χ^2 : *Chi Square*

f_o : nilai Observasi (pengamatan)

f_e : 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

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

Keterangan:

Ri = jumlah baris ke-1

Ci = Jumlah kolom ke1

ΣRi = Jumlah pengamatan

Analisis Multiatribut Fishbein

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

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

Keterangan:

Ao: Sikap konsumen terhadap Ratus

bi: Tingkat kepercayaan konsumen bahwa ratus yang dibeli pasar tradisional memiliki variable tertentu (variable ke-i)

ei: dimensi evaluative (evaluasi0 konsumen terhadap variable ke-I yang dimiliki ratus di pasar tradisional

Hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang berasal dari DI Yogyakarta sebanyak 50 orang (50%), sedangkan dari DKI Jakarta sebanyak 50 orang (50%). Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel hanya berasal dari dua daerah saja, dimana DI Yogyakarta adalah daerah asal pembuat Ratus tradisional, dimana masyarakatnya masih banyak melakukan perawatan tubuhnya dengan menggunakan ratus. Sedangkan untuk responden DKI Jakarta adalah masyarakat yang majemuk, dimana dari beragam daerah-daerah di Indonesia, termasuk responden asal jogjakarata yang tinggal di DKI Jakarta. Masyarakat saat ini khususnya wanita lebih memperhatikan kebutuhan dan kesehatan tubuhnya, yaitu dengan melakukan perawatan tubuhnya baik, perawatan badan Spa yang menggunakan Ratus, baik untuk perawatan rambut maupun untuk perawatan vagina. Bila dilihat table 4.2 di bawah ini, tentunya kita bisa memastikan bahwa lebih banyak responden asal daerah Yogyakarta yang membeli ratus untuk melakukan perawatan organ intim (vagina) bila di bandingkan responden yang berasal dari daerah Jakarta. Dari data yg didapat wanita yang membeli ratus di daerah Yogyakarta yaitu ada sebanyak 40 orang (55,6%) untuk digunakan perawatan organ intim, sedangkan untuk Jakarta hanya sebanyak 32 orang (44,4%). Sedangkan untuk responden Jakarta banyak menggunakan ratus untuk perawatan rambut yaitu sebanyak 15

orang (68.2%) lebih banyak bila di bandingkan dengan Yogyakarta hanya 7 orang (31,8 %)

Tabel 1 Karakteristik responden membeli ratus menurut asal daerah berdasarkan penggunaannya.

		Apakah dalam penggunaan Ratus , anda menggunakannya untuk				
		rambut	daerah intim	kain		
asal daerah	DKI Jakarta	Count % within	15 68.2%	32 44.4%	3 50.0%	50 50.0
	Yogyakarta	Count	7 31.8%	40 55.6%	3 50.0%	50 50.0%
Total		Count % within	22 100.0%	72 100.0%	6 100.0%	100 100.0%

Perilaku Beli Responden

Perilaku responden terhadap pembelian Ratus adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan ratus. Mempelajari perilaku responden Ratus merupakan usaha untuk memahami siapakah responden ratus itu. Bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Perilaku responden ratus dipelajari oleh pemasar ratus karena pra-pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden tersebut, dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli daging sapi. 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.

Tempat dan alasan Pembelian

Sesuai dengan metode pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya, maka jumlah responden di pasar tradisional Yogyakarta sejumlah 50 orang dan Pasar tradisional semlah 50 orang, sehingga sampel berjumlah 100 orang yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2 Tempat pembelian Ratus oleh responden di pasar tradisional Jojakarta

No	Pasar tradisional	Jumlah (orang)	Persentase
1	DI Yogyakarta	50	50
	Pasar Bringharjo		
2	DKI Jakarta	25	50
	Pasar Bendungan Hilir		
	Pasar Baru		
Total		100	100

Preferensi Responden terhadap Atribut-Atribut Ratus

Preferensi responden terhadap ratus merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk Ratus yang di belinya. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap ratus di daerah Yogyakarta dan Jakarta dapat di analisis dengan menggunakan *chi Square*.

Preferensi responden dalam membeli ratus di Yogyakarta dan Jakarta dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari Ratus yang diteliti, dimana atribut tersebut adalah warna ratus, wangi ratus, bentuk kemasan ratus, Dari hasil analisis chi square dapat di ketahui bahwa preferensi responden terhadap ratus menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil analisis *Chi Square*

Atribut Ratus	Pvalue	α	Keterangan
Warna	0.00	0.05	Berbeda nyata
Wangi	0.00	0.05	Berbeda nyata
Kemasan	0.00	0.05	Berbeda nyata

Tabel 3 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 $Pvalue < \alpha (0.05)$ yaitu $0.00 < 0.05$. Kesimpulan Preferensi responden terhadap Ratus tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi responden terhadap Ratus.

Preferensi responden terhadap Ratus di Daerah Yogyakarta dan DKI Jakarta dapat di ketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak di pilih oleh responden, seperti yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4 Preferensi Responden Terhadap Ratus di daerah Yogyakarta dan DKI Jakarta

Atribut Ratus	Preferensi Responden
Warna	Coklat muda
Wangi	Original/Asli
Kemasan	Kardus

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa ratus yang disukai oleh responden di Yogyakarta maupun di Jakarta adalah Ratus yang mempunyai warna Coklat muda, dengan wangi yang original atau asli, dan kemasan dibuat dari kardus.

Preferensi responden dalam membeli ratus dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari ratus yang diteliti dimana atribut tersebut adalah warna ratus, wangi ratus dan kemasan ratus. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi responden terhadap ratus di daerah Yogyakarta dan DKI Jakarta adalah ratus yang mempunyai Warna ratus coklat muda, wangi original dan kemasannya kadus

1. Warna ratus

Warna ratus yang disukai responden di daerah Yogyakarta dan Jakarta adalah coklat muda Ratus yang berwarna coklat muda Ratus yang berwarna coklat muda berdasarkan alasan yang berdasarkan survei di karena warna tersebut banyak disukai dan merupakan warna yang segar.

2. Wangi Ratus

Wangi ratus yang disukai responden dari Yogyakarta dan Jakarta adalah wangi yang berbau asli wangi ratus atau original. Dibandingkan dengan wangi ratus yang dikombinasikan rasa buah2an, atau ratus yang mempunyai wangi buah-buahan. Karena wangi yang original atau asli adalah wangi yang banyak di cari oleh responden yang suka digunakan untuk meratus organ intim (vagina), rambut, kain serta di digunakan untuk sesajen.

3. Kemasan ratus

Kemasan ratus yang disukai oleh responden dari Yogyakarta dan Jakarta yaitu kemasan dalam bentuk kardus, hal ini dikarenakan kemasan dari kardus adalah kemasan kardus yang sangat menarik desainnya, dan mudah di bawa-bawa, ringkas dan murah. Bila di dibandingkan dalam kemasan kaleng. Kemasan kasdus sangat simple atau praktis jika dibandingkan dengan kemasan kaleng.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu atribut Ratus yang menjadi preferensi atau kesukaan responden di Yogyakarta dan Jakarta yaitu Warna ratus yang coklat muda, wangi asli atau original dan kemasannya dalam bentuk kardus.

4. Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-Atribut Ratus

Sikap responden Ratus merupakan ungkapan perasaan responden ratus apakah disukai atau tidak. Sikap responden

ratus juga dapat menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari ratus tersebut. Kepercayaan responden Ratus adalah pengetahuan responden mengenai Ratus, atribut, dan manfaatnya. Keyakinan dan evaluasi responden terhadap ratus dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Keyakinan Responden Terhadap Atribut Ratus

Atribut Ratus	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Warna	69	14	8	9	0	100	4.43
	345	56	24	18	0	443	
Wangi	74	12	13	1	0	100	4.58
	370	48	39	1	0	458	
Kemasan	49	29	16	6	0	100	4.14
	245	116	48	6	0	415	

Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut yang paling baik diyakini oleh responden adalah wangi dari ratus atau dapat dikatakan responden mempunyai keyakinan bahwa wangi ratus yang dibeli oleh responden adalah wangi yang paling baik, sedangkan untuk atribut yang kurang diyakini oleh responden baik adalah atribut warna dan dilanjutkan dari kemasan yang digunakan pada ratus.

Tabel 6 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Ratus

Atribut Ratus	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Warna	32	49	1	6	0	100	4.01
	16	19	3	6	0	401	
	0	6	3				
Wangi	68	18	1	0	0	100	4.54
	34	72	4	0	0	454	
	0		4				
Kemasan		57	2	7	0	100	3.67
	12	22	4	7	0	367	
	60	8	7				
			2				

Tabel 6 menunjukkan bahwa atribut yang paling di pertimbangkan oleh responden dalam pembelian ratus adalah

atribut atribut wangi dari ratus atau dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa penilaian terhadap wangi ratus adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian Ratus.

Dengan mengalikan angka penilaidan keyakinan (bi) dan nilai evaluasi responden (ei) terhadap atribut ratus, maka diperoleh indeks sikap responden (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian responden terhadap atribut yng melekat pada ratus yang meliputi warna, wangi dan kemasan

Adapun nilai dari indeks Sikap (Ao) terhadap ratus dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Sikap Responden Terhadap Ratus di daerah provinsi Yogyakarta dan DKI Jakarta tahun 2015

Atribut Ratus	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna	4.43	4.01	17.7643	II
Wangi	4.58	4.54	20.7932	I
Kemasan	4.15	3.67	15.2305	III

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa indeks Sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dala keputusan pembelian Ratus berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah wangi sebesar 20.7932, warna ratus sebesar 17.7643, dan kemasan yang digunakan ratus 15.2305, apabila dilihat berdasarkan peringkat, semakin tinggi nilai Ao maka atribut ratus tersebut menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden, begitu pula seterusnya. Sehingga tabel 4.24 menunjukkan bahwa yang menduduki peringkat pertama adalah atribut wangi, peringkat ke dua adalah atribut warna dan peringkat ketiga adalah atribut kemasan.

Sikap seseorang terhadap obyek ratus didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh ratus tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut d

Sikap seseorang terhadap obyek ratus didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh ratus tersebut. Penilaian yang dimaksudkan menyangkut dua hal, yaitu Keyakinan (*belief*) bahwa Ratus 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 ratus berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah wangi, warna dan bentuk kemasan Ratus.

Atribut wangi ratus merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden di Yogyakarta dan DKI Jakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian ratus. Responden memiliki kecenderungan memilih wangi ratus sebagai pertimbangan pertama karena wangi danging dapat dinikmati secara langsung bagaimana kesegaran aroma ratus tersebut. Menurut responden, wangi ratus yang baik adalah wangi yang memang tradisional atau wangi yang original ratus.

Atribut yang kedua yang dipertimbangkan responden dalam pembelian ratus adalah karena warna dari ratus. Responden memberikan atribut warna pada peringkat ke dua, karena warna mempunyai kesan muda, bersih, segar. Atribut warna dalam osisi peringkat ke dua tidak kalah penting untuk dipertimbangkan. Warna yang disukai responden untuk atribut warna adalah warna coklat muda. Dan atribut warna coklat tua, hitam pun juga perlu dipertimbangkan karena banyak juga yang menyukai warna tersebut.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh responden ratus dalam melakukan pemvelian adalah atribut kemasan, setelah mengetahui ratus wangi dan warna yang dimiliki menjadi pertimbangan. Kemasan yang dibuat untuk ratuspun cukup dipertimbangkan walaupun dalam peringkat ke 3 (tiga). Responden lebih menyukai kemasan dalam bentuk kardus dibandingkan dengan kemasan kaleng ataupun botol dan sebagainya, kemasan yang baik bagi ratus membuat daya Tarik tersendiri sehingga responden tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil survei pada penelitian, diketahui bahwa penyediaan ratus di Yogyakarta belum memenuhi jumlah responden /pelanggan dan di Jakarta sudah memenuhi jumlah penyediaannya sedangkan kualitas yang diinginkan atau memenuhi kriteria responden sudah memnuhi kualitas yang diinginkan responden di Yogyakarta dan DKI Jakarta. Untuk

Ketersediaan Ratus di pasar tradisional masih kurang banyak ditemui pada toko-toko penjual kosmetika. Penyediaan ratus hanya terdapat pada pasar-pasar tradisional tertentu serta ada toko kosmestik

Tabel 8 Jumlah ketersediaan Ratus menurut responden Terhadap Ratus di daerah provinsi Yogyakarta dan DKI Jakarta tahun 2015

Jumlah * asal daerah Crosstabulation

			asal daerah		Total
			DKI Jakarta	Yogyakarta	
Jumlah ya	Count	22	33	55	
	% within Jumlah	40.0	60.0	100.0	
tidak	Count	28	17	45	
	% within Jumlah	62.2	37.8	100.0	
Total	Count	50	50	100	
	% within Jumlah	50.0	50.0	100.0	

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ratus yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional di Jojakarta dan Jakarta adalah ratus yang berwarna coklat muda, wangi original dan kemasan dalam bentuk kardus.
2. Atribut Ratus yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian Ratus di Pasar tradisional di daerah Yogyakarta dan Jakarta. Berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah wangi ratus, warna ratus dan kemasan ratus.

REFERENSI

- Abdul Rahman, Agus.2013. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,
- Djarwanto, P dan Pangestu, S. 1990, *Statistik Induktif*.BPFE UGM. Yogyakarta
- Emille,Christopher Emille dan Ahmad Kholil. 2013. *Gaya hidup Organik*. Bandung: Qanita
- Guiltiman,JP dan Gordon W.P.1992.*Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* Erlangga.Jakarta.
- Kotler,P. 1997 *Manajemen Pemasaran*.PT Prehaflindo.Jakarta

- Lamb,W.C,Joseph F.Hair dan Carl M, 2000. Pemasaran Buki I.PT Salemba Emba Patria . Jakarta.
- Mutiara, Monika S.2007. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Ras di kota Surakarta. Skripsi S,1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Nitisusastro Mulyadi, Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan. 2012. Bandung: Alfabeta
- Prabu, Anwar Mangkunegara, 2009 . Perilaku Konsumen, Bandung: PT Refika Aditama:
- Sunyoto Danang, 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen).Jakarta: CAPS
- Syam Nina W, 2012. Psikologi Sosial sebagai Akar Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sardiman.2011. Interaksi dan Motivasi Belajar mengajar. Cetakan ke-19. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,
- Sugiyono. 2012 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta
- Sudijono, Anas,2010. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Setiadi Nugroho (2015). Perilaku Konsumen, Cetakan ke 6 , Jakarta: Prenadamedia Group.
- Walgito Bimo. 2011. Teori-teori Psikologi sosial. Yogyakarta: Andi Offset,