

Analisis Preferensi Konsumen Wanita Terhadap *Green Packaging Cosmetics* Pada Produk Bedak

Novia Indah Lestari

Universitas Serang Raya
noviaindahl@unsera.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan pada produk kosmetik khususnya produk bedak pada perusahaan kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 100 sampel yang merupakan konsumen wanita yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *conjoint analysis* untuk mencari preferensi yang paling diinginkan oleh konsumen terhadap kemasan kosmetik ramah lingkungan pada produk bedak dengan menggunakan 4 atribut kemasan yaitu : warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Berdasarkan hasil *conjoint analysis* bahwa konsumen wanita di Provinsi Banten menginginkan kemasan kosmetik ramah lingkungan pada produk bedak yang memiliki warna dan gambar dengan desain klasik, bentuk kemasan lurus informasi pada produk dijelaskan secara rinci dan menampilkan teknologi pada kemasan itu sendiri. Selain itu, seluruh konsumen wanita menjadikan atribut teknologi kemasan sebagai preferensi utama dalam memilih kemasan kosmetik ramah lingkungan pada produk bedak dengan nilai kepentingan relatif sebesar 29.5%.

Kata kunci: Preferensi Konsumen Wanita, Kemasan, Kosmetik Ramah Lingkungan, *Conjoint Analysis*.

Abstract.

The aim of this study is determine of the consumers preferences on Eco-Friendly cosmetics powder product packaging by Green Cosmetics in Indonesia The methodology of this study used 100 samples from women customers which use green cosmetics product. The Sampling Method use non-probability sampling technique. Besides, the approach of this study used conjoint analysis to analyze the preference of customers based on four attributes packaging (e.g., color, figure, package design, product-information, and package technology As a result, illustrated the women consumer from Banten Province need product packaging which have classic color and figure design, used a straight model, details information and showed the packaging technology itself Other than that, all of subject study, make the packaging-technology attribute as primary preferences to choose the green cosmetics product with value point is 29.5%.

Keywords: Female Consumers Preference, Packaging, Green Cosmetics, *Conjoint Analysis*

PENDAHULUAN

Kosmetik masuk dalam bagian industri perawatan pribadi dan produk (Leslie, 2015). Menurut Joshi dan Rahman (2015), konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik telah menjadi sumbangsih terhadap peningkatan deplesi sumberdaya alam dan kerusakan lingkungan.

Johri dan Sahasakmontri (1998) dalam penelitiannya yang berjudul *Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand* mengungkapkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan di

Thailand cukup berhasil. Atribut produk seperti informasi komposisi produk dan jaminan produk tersebut tidak diuji coba pada hewan menjadi faktor yang paling mempengaruhi pembelian produk *toiletries* di Thailand. Industri produk kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatan dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, maka permintaan konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan juga meningkat (Semenzato, et.al., 2015).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan *green cosmetic* membuat semakin banyak perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan inovasi pada *green cosmetic*. Beberapa Perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan ramah lingkungan dan terdaftar di BPOM diantaranya adalah Sariayu Martha Tilaar, Oriflame, *The Body Shop*, *The Face Shop*, *Nature Republic*, *Innisfree*, dsb.

Tingkat kompetisi di dalam industri kosmetik yang semakin tinggi menyebabkan beragamnya produk kosmetik yang beredar di pasar dan setiap perusahaan memiliki ciri khasnya masing-masing dalam memasarkan produknya salah satunya dari segi kemasan. Konsumen wanita di Indonesia dalam melakukan pembelian cenderung melihat kemasan pada produknya terlebih dahulu dibandingkan dengan isi dari produknya karena kemasan dapat menjadi nilai tambah sebuah produk.

Terutama pada kosmetik ramah lingkungan, bahan harus merupakan bahan yang memiliki prinsip 3R yaitu (*Reduce, Reuse, Recycling*) sehingga bahan dari kemasannya pun harus bahan yang ramah lingkungan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rettie dan Brewer Schulz (2003) yang menyatakan bahwa cara terbaik bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah melalui kemasan. Informasi yang terdapat pada kemasan dapat mengkomunikasikan apa yang berada pada produk tersebut.

Silayoi dan Speece, (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui peranan kemasan dalam pemasaran dan atribut apa yang paling dominan yang menjadi preferensi konsumen di Thailand. Atribut yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu: warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa atribut teknologi kemasan merupakan atribut yang paling dominan pada kemasan produk makanan siap saji. Hal ini berbeda

dengan penemuan Karimi, et.al. pada tahun 2013 yaitu konsumen lebih memperhatikan atribut informasi produk dibandingkan atribut visual kemasan pada produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan.

Selanjutnya berdasarkan hasil studi dari Wulandari (2009), menghasilkan konsep produk baru yang paling diinginkan sesuai preferensi responden. Konsep produk bedak yang terbentuk adalah produk bedak dengan jenis tabur, bahan kemasan melamin, tanpa harus terkandung kandungan UV dan Vitamin, disertai wewangian, bentuk kemasan bulat, dan ukuran harga yang penting. Kemasan pada suatu kosmetik dapat menciptakan citra dari merek produk tersebut. Beberapa kemasan yang baik dan eksklusif dapat membuat konsumen teringat pada merek dari suatu kosmetik dan konsumen akan memberikan perhatian lebih lanjut pada merek kosmetik tersebut. (Adyta, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah preferensi konsumen wanita terhadap kemasan kosmetik ramah lingkungan terutama pada produk bedak dan atribut mana yang paling dominan dan yang paling diperhatikan oleh konsumen wanita.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Grewal dan Levy (2010), *green marketing* adalah upaya-upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Definisi lain dari pemasaran hijau atau *green marketing* dapat juga didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi, dengan meminimalkan dampak

yang dapat merugikan lingkungan alam (Polonsky, 2011).

Preferensi Konsumen

Frank (2011), preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Kotler dan Keller (2012), juga menyatakan ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi dimana Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan. Selain itu, Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting, Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Dan Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Dan pada akhirnya, Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Kemasan

Kemasan adalah mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atas pembungkus untuk suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Fandy (2008) dalam Yulindo (2013) tujuan penggunaan kemasan antara lain adalah Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya. Yang kedua adalah untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan (seperti nyamuk, parfum), dan lain-lain. Dapat bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain, Memberikan daya tarik untuk konsumen, yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun

desainnya, sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah, selanjutnya sebagai distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas dan yang terakhir Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Atribut kemasan

Silayoi dan Speece (2007) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) atribut utama dalam kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut tersebut terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu : atribut visual dan atribut informasi. Atribut visual terdiri atas gambar dan bentuk dari kemasan tersebut. Sedangkan, atribut informasi berhubungan dengan informasi yang terdapat pada produk dan informasi mengenai teknologi yang digunakan dalam kemasan produk tersebut.

Atribut Visual

Listia Natadjaja (2007) di dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor”, menyatakan bahwa keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna dan bentuk tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

a. Gambar dan Warna

Elemen gambar/grafis meliputi tata letak, kombinasi warna, tipografi, fotografi produk, dan semua yang berhubungan dengan gambar. Pada barang yang bersifat *low involvement* (membutuhkan sedikit keterlibatan dalam pembeliannya) pengevaluasian atribut dinilai kurang penting dalam pengambilan keputusan sehingga grafis dan warna menjadi elemen yang kritis (Grossman dan Wisenblit, 1999; Silayoi dan Speece, 2007). Menurut Klimchuk dan Krasovec, (2007) dalam kategori perawatan tubuh, kesehatan, dan kecantikan, pemakaian warna-warna muda

seperti pink, ungu, biru sejuk, hijau, dan *shade* hitam yang netral, abu-abu, sawo matang, dan krem sudah menjadi hal yang umum. Warna pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu desain klasik dan desain berwarna.

b. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan juga dapat mempengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan konsumen (Raghubir dan Krishna, 1999; Silayoi dan Speece, 2007). Bentuk kemasan yang unik juga bisa menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membedakan merek dan/atau menyampaikan kesan yang menyenangkan (Young, 2003; Alerval dan Saied, 2013). Bentuk melengkung dari sebuah kemasan akan memberikan kesan lembut dan luwes. Sedangkan kemasan yang cenderung berbentuk lurus memiliki kesan kaku dan formal.

Atribut Informasi

a. Informasi Produk

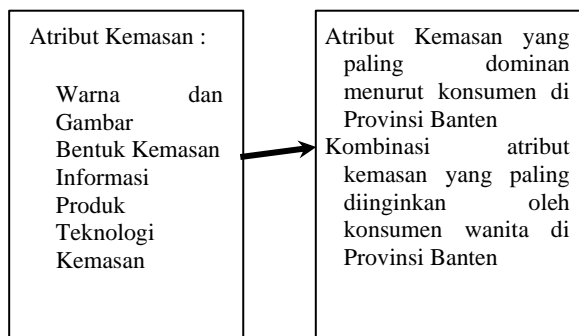
Salah satu fungsi dari kemasan adalah untuk mengkomunikasikan informasi produk. Informasi yang tertulis pada produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk bagi konsumen yang mempertimbangkan karakteristik produk. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:186), penjelasan dari produk itu sendiri biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi ragam, fitur, isi/berat bersih kemasan, komposisi produk, tanggal kadaluarsa produk, *no animal testing*, dan manfaat produk. Informasi produk merupakan salah satu atribut penting dalam kemasan sehingga penulisannya harus jelas, mudah dibaca, dan mudah dimengerti oleh konsumen.

b. Teknologi Kemasan

Teknologi adalah sesuatu yang khusus jika dikaitkan pada elemen informasi karena kemasan yang berteknologi dapat memberikan informasi yang terhubung dengan gaya hidup konsumen.

Dalam hal pengaplikasian konsep *green marketing*, maka produsen *green cosmetic* lebih mengedepankan konsep Tiga “R” dalam penciptaan teknologi pada kemasannya yaitu *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle* (mengurangi, memakai ulang, dan mendaur ulang). Konsep ini adalah sebuah ungkapan yang mengkarakterisasikan keprihatinan masyarakat atas limbah manufaktur dan produksi serta dampak yang ditimbulkannya bagi lingkungan. Dengan tetap memperhatikan tren manufaktur, material, dan teknologi produksi yang baru dapat membawa keunggulan kompetitif dalam menciptakan solusi pengemasan yang sukses (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Selain dengan ditampilkannya logo Tiga “R” penggambaran logo/symbol mengenai jenis bahan/material yang digunakan juga dapat dikategorikan ke dalam penggambaran *packaging technology*

Kerangka Pemikiran



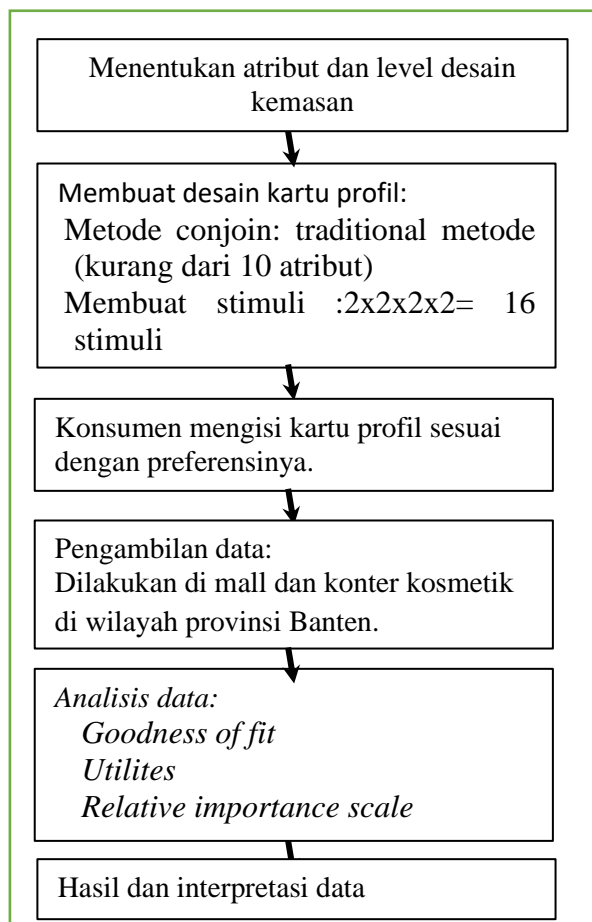
Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti mengenai atribut kemasan yang terdiri dari empat atribut yaitu warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Yang bertujuan untuk melihat desain kemasan ramah lingkungan yang paling disukai oleh konsumen. Teknik analisis data kuantitatif digunakan dengan pengisian kuesioner berskala Likert (1-5),

data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis konjoin. Menurut Hair et al (2010) Analisis konjoin adalah analisis yang paling umum untuk diterapkan terhadap riset pasar dan studi pengembangan produk dengan tujuan memperoleh nilai kegunaan (*part-worth*) yang dapat mewakili kepentingan setiap aspek produk, juga memperoleh nilai kepentingan relatif (*relative importance score*), sehingga dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan produk ramah lingkungan. Pada penelitian ini sampel yang mengembalikan kuesioner pada peneliti sebanyak 100 responden yang berumur 18-34 tahun. Dalam analisis konjoint langkah – langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Metode Analisis Konjoin (Hair, et.al, 2006)

1. Menetapkan tujuan analisis konjoin : analisis konjoin ini bertujuan untuk melihat desain kemasan ramah lingkungan pada produk bedak yang paling disukai oleh konsumen wanita.
2. Setelah menetapkan tujuan, peneliti memilih atribut kemasan mana saja yang akan digunakan dalam melakukan analisis, disini peneliti menggunakan empat atribut yaitu :
 - Warna dan gambar , pada atribut ini terdapat 2 indikator yaitu desain klasik dan desain yang berwarna.
 - Bentuk kemasan, terdapat 2 indikator yaitu bentuk lurus dan bentuk melengkung

- Informasi produk, terdapat 2 indikator yaitu terdapat informasi tentang produk secara jelas (ragam, fitur, isi/berat bersih kemasan, komposisi produk, tanggal kadaluarsa produk, *no animal testing*, dan manfaat produk), dan informasi produk secara samar- samar atau tidak jelas.
 - Teknologi kemasan, terdapat 2 indikator yaitu teknologi kemasan 3R ditampilkan atau tidak ditampilkan.
3. Setelah menentukan atribut, peneliti membuat desain kartu profil. Kartu profil digunakan sebagai kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Pembuatan desain kartu profil menggunakan bantuan SPSS dan diolah dengan syntax. Adapun jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah empat buah atribut dan 8 level atau indikator maka kombinasinya adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ stimuli yang akan dibagi kedalam 8 kartu profil berikut adalah hasil desain kartu profil :

Tabel 1. Desain Kartu Profil

N o	Warna & Gambar	Bentuk Kemasa n	Inform asi Produ k	Teknologi Kemasan	Ca rd ID
1	Desain Klasik	Melengk ung	Samar- samar	Tidak ditampilkan	1
2	Desain Berwarna	Lurus	Samar- samar	Ditampilka n	2
3	Desain Klasik	Melengk ung	Jelas	Ditampilka n	3
4	Desain Klasik	Lurus	Jelas	Ditampilka n	4
5	Desain Berwarna	Lurus	Samar- samar	Tidak ditampilkan	5
6	Desain Warna	Melengk ung	Jelas	Ditampilka n	6
7	Desain Klasik	Lurus	Jelas	Tidak ditampilkan	7
8	Desain Berwarna	Melengk ung	Samar- samar	Tidak ditampilkan	8

Sumber : Data primer yang diolah (2020).

4. Setelah itu, kartu profil dibagikan kepada konsumen untuk di isi dan hasilnya dilakukan analisis dengan menggunakan analisis konjoin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Umum Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Dalam usaha untuk mendapatkan responden yang tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner, peneliti membuat pertanyaan saringan yaitu “Apakah anda sebelumnya pernah membeli/menggunakan produk *green cosmetic*?”. Jika jawaban yang dipilih tidak, maka responden tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Berdasarkan pengajuan pertanyaan saringan, diperoleh informasi bahwa 100 responden seluruhnya (100%) pernah menggunakan produk *green cosmetic*. Oleh karena itu, seluruh responden tersebut adalah responden yang tepat untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Karakteristik responden menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diambil pada penelitian meliputi usia, pembelian minimal dalam satu bulan, pengeluaran dalam berbelanja *green cosmetic*, lama penggunaan *green cosmetic*, dan merek produk *green cosmetic* yang digunakan oleh responden.

Analisis Konjoin Preferensi Konsumen

Evaluasi Model *Goddness of Fit*

Fungsi dari model *goddness of fit* adalah untuk menilai kualitas dari model yang sedang peneliti estimasikan. Penilaian dilakukan dengan cara membandingkan nilai aktual dari variabel dependen dengan nilai yang telah diprediksikan oleh model analisis yang peneliti lakukan (Hair et al, 2010). Metode yang digunakan untuk menganalisis korelasi tersebut adalah dengan uji korelasi Pearson R dan Kendall tau. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan korelasi Pearson R dan Kendall tau dengan menggunakan aplikasi SPSS 23:

Tabel 2
Tabel Korelasi Pearson R dan Kendall tau

	Correlations ^a	
	Value	Sig.
Pearson's R	.802	.008
Kendall's tau	.643	.013

a. Correlations between observed and estimated preferences

Sumber : Data primer yang diolah (2020).

Selanjutnya perhatikan informasi pada Tabel 2 menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (predictive ability). Diketahui nilai *Sig* dari Pearson's R adalah $0,008 < 0,05$ dan nilai *Sig* dari Kendall's tau adalah $0,013 < 0,05$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan. Nilai tersebut dibawah $0,05$ sehingga signifikansi diterima karena berada dibawah nilai maksimal yang ditetapkan yaitu $0,05$.

Penelitian ini menggunakan metode *rating* sebagai metode pengukurannya maka evaluasi diarahkan menggunakan nilai Pearson R (Hair et al, 2010). Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara estimasi dengan hasil aktual atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses analisis konjoin ini serta **seluruh atribut kemasan** dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* di Provinsi Banten.

Hasil Interpretasi Nilai Part-Worth

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* menurut responden. Berikut merupakan hasil *output* data untuk nilai *part-worth* dari atribut dan level atribut preferensi konsumen produk *green cosmetic* menggunakan aplikasi SPSS 23 :

Tabel 3
Nilai Part- Worth

	Utility Estimate	Std. Error
Warna_dan_gambar Desain_berwarna	-.094	.064
Desain_klasik	.094	.064
Kemasan Melengkung	-.014	.064
Lurus	.014	.064
Informasi_p_rodruk Jelas	.044	.064
Samar-samar	-.044	.064
Teknologi_kemasan Ditampilkan	.106	.064
Tidak Ditampilkan	-.106	.064
(Constant)	2.749	.064

Sumber : Data primer yang diolah (2020).

Tabel 3 dapat diketahui taksiran nilai *part-worth* dari setiap atribut beserta tingkatannya. Perhatikan Tabel Utilities (Tabel 3). Berdasarkan informasi pada tabel 3 dapat ditentukan **rata-rata kesukaan responden** terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

Interpretasi Nilai Kepentingan Relatif

Tahap selanjutnya dari analisis konjoin adalah menentukan nilai kepentingan relatif (*relative importance score*) dari keempat atribut yang ada dan digunakan pada penelitian ini. Hal ini berarti nilai kepentingan relatif atribut-atribut yang digunakan terhadap keseluruhan pilihan dan preferensi dari responden. Atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif paling tinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut paling diperhatikan atau disukai oleh responden. Adapun atribut dengan nilai kepentingan relatif paling rendah menandakan atribut tersebut kurang disukai atau diperhatikan oleh responden. Berikut ini merupakan hasil penghitungan data analisis konjoin yang memberikan nilai kepentingan relatif dari atribut-atribut preferensi kemasan *green cosmetic* pada penelitian ini

Tabel 4
Nilai Kepentingan Relatif

Peringkat	Atribut	Level	Nilai Part-Worth	Nilai Kepentingan Relatif
1	Teknologi Kemasan	Ditampilkan	0,106	29,465%
		Tidak Ditampilkan	-0,106	
2	Informasi Produk	Jelas	0,044	26,764%
		Samar-samar	-0,044	
3	Bentuk Kemasan	Melengkung	-0,014	22,682%
		Lurus	0,014	
4	Warna dan Gambar	Desain Berwarna	-0,094	21,090%
		Desain Klasik	0,094	
Total				100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020).

Tabel 4 memberikan informasi dari nilai kepentingan relatif atas setiap atribut, dengan demikian dapat diketahui urutan atau peringkat dari nilai kepentingan relatif tersebut yaitu :

Tabel 5
Peringkat Nilai Kepentingan Relatif

Warna dan Gambar	21.090
Kemasan	22.682
Informasi Produk	26.764
Teknologi Kemasan	29.465

Sumber : Data primer diolah (2020).

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa atribut dengan nilai kepentingan relatif tinggi adalah atribut teknologi kemasan dengan persentase nilai kepentingan relatif sebesar 29,465%. Dan peringkat kedua adalah atribut informasi produk dengan nilai sebesar 26,76%, peringkat ketiga adalah atribut kemasan dengan nilai 22,68%, dan yang terakhir dengan nilai kepentingan yang paling kecil adalah atribut warna dan gambar sebesar 21,090%.

PEMBAHASAN

Kombinasi Atribut yang disukai konsumen yang paling mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih kemasan *green cosmetic*:

a. Atribut Warna dan Gambar

Atribut warna dan gambar terdiri dari dua level yaitu desain berwarna dan desain klasik. Untuk warna dan gambar, nilai utilities estimate desain berwarna adalah -0,094 dan nilai utilities estimate desain klasik adalah 0,094. Perhatikan bahwa karena nilai utilities estimate desain klasik adalah yang tertinggi dan bernilai positif, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai kemasan dengan desain klasik, dan tidak menggunakan banyak gambar sehingga kemasan terlihat lebih elegan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Silayoi dan Speece pada tahun 2007 yang menyebutkan bahwa pada konsumen lebih menyukai kemasan yang memiliki desain klasik karena dianggap lebih merepresentasikan kualitas produk didalamnya.

b. Atribut Bentuk Kemasan

Atribut bentuk kemasan memiliki dua level sub atribut yaitu bentuk kemasan melengkung dan lurus. Untuk bentuk kemasan, nilai utilities estimate bentuk melengkung adalah -0,014 dan nilai utilities estimate bentuk lurus adalah 0,014. Perhatikan bahwa karena nilai utilities estimate bentuk lurus adalah yang tertinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai kemasan dengan bentuk lurus dibandingkan dengan kemasan green cosmetic yang melengkung (*curvy*) karena dianggap bentuk kemasan yang lurus lebih akrab dalam genggamannya konsumen. Selain itu menurut Silayoi, 2007 responden mungkin lebih tertarik pada kemasan yang tampaknya akrab dan dapat diandalkan, daripada desain yang menarik. Selain itu, desain kemasan pada produk juga harus dapat menyampaikan keamanan pada saat berada di tangan konsumen jadi bukan hanya terkait dengan desain yang menarik saja tetapi segi keamanan pun

harus diperhatikan. Sehingga desain yang klasik dan lurus serta tidak terlalu mewah merupakan desain yang banyak dipilih oleh konsumen sehingga lebih akrab dimata konsumen (Speece dan Toqueur, 2005)

c. Atribut Informasi Produk

Atribut kemasan yang ketiga adalah informasi produk yang terdiri atas dua level yaitu informasi produk yang jelas dan informasi produk yang samar-samar. Untuk informasi produk, nilai utilities estimate pada informasi produk jelas (ragam, fitur, isi/berat bersih kemasan, komposisi produk, tanggal kadaluarsa produk, *no animal testing*, dan manfaat produk) adalah 0,044 dan nilai utilities estimate pada informasi produk samar-samar (tidak terdapat informasi tentang ragam, fitur, isi/berat bersih kemasan, komposisi produk, tanggal kadaluarsa produk, *no animal testing*, dan manfaat produk secara jelas) adalah -0,044. Perhatikan bahwa karena nilai utilities estimate informasi produk jelas adalah yang tertinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai kemasan dengan informasi produk jelas, misalnya meliputi nama merek produk, nama produk, tanggal kadaluarsa produk, *against animal testing*, dan komposisi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih memiliki perhatian lebih terhadap keamanan produk *green cosmetic*, kesehatan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam *green cosmetic* tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece (2007) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada konsumen saat ini yaitu konsumen akan membaca label/informasi yang terdapat pada produk terlebih dahulu dan menginginkan kejelasan atas informasi tersebut. Konsumen akan mengevaluasi kualitas dari suatu produk melalui

informasi yang ditampilkan pada kemasan produk itu sendiri.

d. Atribut Teknologi Kemasan

Teknologi kemasan yang merupakan atribut yang paling utama, nilai utilities estimate pada teknologi kemasan ditampilkan adalah 0,106 dan nilai utilities estimate pada teknologi kemasan tidak ditampilkan adalah -0,016. Perhatikan bahwa karena nilai utilities estimate teknologi kemasan ditampilkan adalah yang tertinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai kemasan dengan teknologi kemasan ditampilkan. Dengan ditampilkannya teknologi kemasan berupa penggambaran simbol atau logo 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) dan simbol jenis material plastik yang digunakan pada kemasan akan semakin mempertegas pesan spesifik yang berusaha direpresentasikan oleh perusahaan produsen *green cosmetic*. Melalui simbol atau logo tersebut perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa tidak hanya bahan pembuat *green cosmetic* saja yang aman bagi kulit/tubuh manusia namun juga kemasannya sangat ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka **secara umum responden cenderung menginginkan kemasan dengan warna dan gambar desain klasik, bentuk kemasan lurus, informasi produk jelas dan teknologi kemasan ditampilkan.**

Diketahui nilai utilities estimate tertinggi pertama berada pada atribut teknologi kemasan ditampilkan, yakni dengan nilai utilities estimate 0,106, disusul warna dan gambar dengan desain klasik, dengan nilai utilities estimate 0,094, kemudian informasi produk jelas dan terakhir bentuk kemasan lurus.

Hal ini berarti mayoritas responden memiliki tingkat keinginan paling tinggi terhadap teknologi kemasan ditampilkan,

kemudian warna dan gambar dengan desain klasik, informasi produk jelas dan kemasan lurus. Sehingga dari hasil perhitungan menggunakan analisis conjoint, secara umum responden lebih menyukai desain yang terdapat pada kartu profil ke 4. Berikut merupakan kartu profil 4 yang menjadi referensi utama konsumen dalam memilih kemasan *green cosmetic*



Gambar 3
Profil Ideal Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen:

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai kepentingan tertinggi diperoleh dari atribut teknologi kemasan sebesar 29,5% sehingga Hal ini menunjukkan responden lebih menyukai atribut teknologi kemasan dibandingkan dengan atribut kemasan *green cosmetic* lainnya. Dapat dianalisis bahwa teknologi kemasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen produk *green cosmetic* dalam menentukan kemasan yang diinginkannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu teknologi kemasan merupakan atribut yang paling penting pada makanan kemasan dan dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pernyataan ini juga mempertegas fakta bahwa ketika produk terlihat lebih inovatif maka hal

tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Silayoi dan Speece, 2007 dalam Adyta, 2015).

Peringkat kedua ditempati oleh informasi produk dengan persentase sebesar 26,764 %. Sedangkan peringkat ketiga ditempati oleh bentuk kemasan dengan nilai kepentingan relatif sebesar 22, 6%. Pada urutan terakhir yaitu atribut warna dan gambar dengan nilai kepentingan relatif sebesar 21, 090% yang menunjukkan bahwa atribut warna dan gambar ini dianggap kurang penting oleh responden. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memperhatikan informasi dari produk yang ditampilkan dibandingkan dengan atribut warna dan gambar yang terdapat pada kemasan *green cosmetic*. Hal ini juga berkaitan dengan profil responden, dalam penelitian ini responden yang mengisi kuisioner yaitu responden wanita yang rata-rata umurnya diatas 20 tahun. Sehingga konsumen dengan umur >20 tahun lebih memperhatikan informasi dan fungsi dari produk dibandingkan dengan warna serta gambar dari kemasan produk yang tidak terlalu penting.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil yang dilakukan oleh (Adyta,2015) bahwa konsumen lebih memilih atribut warna dan gambar dibandingkan dengan informasi pada kemasan produk, ini dikarenakan dalam profil responden dalam penelitian tersebut berumur 18 – 20 tahun yang rata – rata pekerjaannya mahasiswa. Penelitian yang telah dilakukan oleh saya sebelumnya mendapatkan hasil bahwa konsumen wanita generasi Y lebih mementingkan fungsi dari sebuah produknya dibanding dengan ketertarikan terhadap desain kemasan, sehingga mereka yang memperdulikan lingkungan lebih mementingkan fungsi sebuah produk yang akan membantu mengurangi polusi lingkungan walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan kosmetik non ramah lingkungan (Lestari,

2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor umur juga dapat mempengaruhi dalam menentukan preferensi kemasan pada konsumen.

KESIMPULAN

1. Kombinasi atribut dan level atribut yang paling mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih kemasan *green cosmetic* khususnya pada produk bedak menurut responden yaitu kemasan dengan warna dan gambar desain klasik, bentuk kemasan lurus, informasi produk jelas dan teknologi kemasan ditampilkan secara rinci yaitu berupa simbol 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) dan simbol jenis plastik yang digunakan ditampilkan pada kemasan *green cosmetic*.
2. Atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kemasan *green cosmetic* khususnya produk bedak pada konsumen wanita di Provinsi Banten adalah atribut teknologi kemasan. Hal ini disebabkan karena salah satu ciri-ciri utama yang dilihat oleh konsumen pada *green cosmetic* khususnya produk bedak adalah ditampilkannya simbol/logo 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) pada kemasan produk. Dan dengan hal tersebut dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan khususnya pada produk bedak.

SARAN

1. Untuk analisis konjoin pada penelitian ini, konsumen hanya diminta untuk memberikan penilaian pada kombinasi dari 4 atribut yaitu : warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat lebih

mengembangkan atribut-atribut lain dari kemasan produk *green cosmetic*

2. Melalui hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan apabila di masa yang akan datang ingin mengeluarkan suatu kemasan bedak yang baru bagi produk *green cosmetic*-nya yaitu dengan lebih mengedepankan atribut teknologi kemasan dan dengan kombinasi atribut kemasan yang memiliki desain klasik, bentuk kemasan lurus, informasi tentang produk dijelaskan secara rinci, dan teknologi kemasan yaitu berupa simbol 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) dan simbol jenis plastik yang digunakan ditampilkan pada kemasan *green cosmetic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyta. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kemasan *Green Cosmetics* Pada Produk Bedak (Studi Pada Mahasiswa di Bandung). *Open Library Telkom University*.
- Barel. A.O., Paye, M., dan Howard I.M., 2009. *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. Edisi ketiga. New York: Informa Healthcare, 473, (514), 774-775.
- Frank, R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior*, 8th edition. New York: McGraw Hill International. pp: 63.
- Furlow, N.E., & Knott, C. (2009). "Who's Reading The Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels". *Journal of Applied Business and Economics*, (3), pp.1-13.
- Gabriel, J. (2008). *The Green Beauty Guide*. Florida: Health Communications Incorporated. pp: 210
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill International. pp: 128.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson R.E. (2010). *Multivariate*

- Data Analysis*, 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. pp: 298.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*. 14(6):9-15
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3):265-281.
- Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review 3 (2015) 128–143*
- Keegan, W.J, & Green, M.C. (2012). *Global Marketing*, 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. pp:234.
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2016, April 19). *Info Pencantuman Logo Ekolabel Sesuai Permen LH No. 02 Tahun 2014*. Diambil kembali dari Kementerian Lingkungan Hidup: www.menlh.go.id/pencantuman-logo-ekolabel-sesuai-permen-022014/.
Retrieved From: Google.com
- Kim, S., & Seock, Y. (2009). "Impacts Of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers Attitude Towards and Purchase of Natural Beauty Products". *International Journal of Consumer Studies*, (33), pp. 627-638.
- Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga. pp 112.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th edition. England: Pearson Education, Inc. pp 265.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. England: Pearson Education, Inc. pp. 368.
- Leslie, H.A. (2015). Plastics in Cosmetics. *Global Programme of Action for the Protection of the Marine Environment from Land-based Activities, Marine Ecosystems Branch, Division of Environmental Policy Implementation, Kenya. Emerald Insight*.
- Lestari, Novia Indah. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1): 36-48
- Mostafa, M.M. (2007). "Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 220-229.
- Natadjaja, L. (2007). "Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng". *Jurnal NIRMANA*, 24(9), pp: 20-30.
- Octama. (2013). *Pasar Kosmetik Nasional Naik 15% diakses Januari 2020 dari Google.com*.
- Polonsky, M. J. (2011). "Transformative Green Marketing : Impediments and Opportunities", *Journal of Business Research*, 64(12), pp: 1311-1319.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). "The Verbal and Visual Components of Package Design". *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), pp. 56-70.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta. pp 78- 81
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*, 6th edition. West Sussex: John Wiley & Sons. pp 121-135.
- Semenzato, A.; Costantini, A.; Meloni, M.; Maramaldi, G.; Meneghin, M.; Baratto, G. Formulating O/W Emulsions with Plant-Based Actives: A Stability Challenge for an Effective Product. *Cosmetics 2015*. Vol 5, pp 59.
- Shaputra, R. S. (2013). "Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik", *Jurnal JIBEKA*, 7(3), pp. 47-53.

- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). "The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach". *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1495-1517.
- Singhal, *et.al*, (2019). The impact of Consumer Value Positioning on Female Consumer Related to Green Cosmetic Products. *IJEEFUS*, 9(2): 68-76.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. pp. 132.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI. pp. 23-35.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, Vol 9, No. 2.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price strategy & practice: Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3): 230-239.
- Wibowo, B. (2002). *Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Usahawan, 6(1):, pp.12-15.
- Widiyaningrum, Diah Lestari. (2014). *The Importance of Take-Out Food Packaging Attributes: Conjoint Analysis and Quality Function Deployment Approach*. EPJ Conferences 68: 1-7.
- Willis, Sarah. (2012). *Package Design vs. Customer Reviews: A Comparative Study on Influences in Fragrance Buying Decisions*. Graphic Communication Department, College of Liberal Arts ;California Polytechnic State University pp: 1-31.
- Wulandari, S.P. (2009). "Pengembangan Preferensi Dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin". *Jurnal Forum Statistika dan Komputasi*, 14(1), pp : 1-10
- Valentya, Febi, *et.al*. (2014). *Packaging as an Attractive Language to Stimulate Consumer Preference on Perfume: A Survey on Young Adult Respondents in the Area of Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(1); January 2014 1 ISSN 2250-3153

