

SURVEI DAYA TERIMA KONSUMEN TERHADAP PRODUK SABUN WAJAH

Gerda Arzhella Renata

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Azhella@yahoo.co.id

Rahayu Dewi Soeyono, M.Si

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

dewimende@yahoo.com

Abstrak: Daya terima berhubungan erat dengan minat dan sikap individu terhadap suatu obyek. Proses daya terima suatu produk menurut Marwan Asri (1991), proses daya terima seseorang atau konsumen terhadap suatu produk terbagi dalam 5 tahap, yaitu: 1) Pengetahuan (*Awareness*), 2) Ketertarikan (*Interest*), 3) Penilaian (*Evaluation*), 4) Percobaan (*Trial*) dan 5) Keputusan (*Decision*). Sabun wajah merupakan obyek yang salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat penting serta diperlukan pada kehidupan sehari-hari dan di penelitian ini produk yang digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan kulit wajah. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah dan 2) mengetahui jenis sabun yang diminati oleh konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. *Variable* bebas dalam penelitian ini adalah sabun wajah. *Variable* terikat dalam penelitian ini adalah survei daya terima konsumen terhadap produk sabun wajah. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner, wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Subjek penelitian dilakukan oleh 39 *observer* terdiri dari ibu-ibu PKK di desa Kauman, Kecamatan Mojoagung, kabupaten Jombang. Teknik analisis data *statistik* pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada berbagai aspek pengamatan presentase tertinggi pada unsur pengetahuan (*awareness*) sebesar 73,16%, selanjutnya pada unsur keputusan (*decision*) sebesar 72,62%, selanjutnya unsur coba-coba (*trial*) sebesar 72,05%. Jenis sabun yang sangat diminati oleh konsumen yaitu berasal dari unsur herbal dengan nilai persentase tertinggi sebesar 64,10%.

Kata Kunci : *daya terima, konsumen, sabun wajah, herbal*

Abstract: *Acceptability close related to individual interest and attitude toward an object. The acceptability of a product to Marwan Asri (1991), acceptability process of person or customer toward a product classified in 5 steps, they are: 1) awareness, 2) interest, 3) Evaluation, 4) Trial, and 5) Decision. Facial wash an object, it is one of important body and face treatment product and required for daily life. In this research, the products is used to cares and treats facial skin cleanliness. The aims of this research were 1) to know the customer acceptability on type of facial wash product, 2) determines type of facial wash that interested by customer. Type of this research is descriptive quantitative. The independent variable in this research is facial wash. The dependent variable in this research is survey of customer acceptability on facial wash product. Data collecting methods used were questionnaire, interview, and documentation. Research subject performed by 39 observers consisted members of PKK at Kauman village, District of Mojoagung, Jombang Regency. Data analysis technique used was statistic quantitative approach. Research yield shows that percentage of customer acceptability on type of facial wash product on any view aspects respectively at awareness 73.16%, then at decision 72.62%, and at trial 72.05%. The most customer interesting type of facial wash is herbal ingredient with highest percentage 64.10%.*

Keyword : *acceptability, customer, facial wash, herbal.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai produk barang dan jasa mereka agar konsumen mau menggunakannya. Bagi suatu perusahaan (yang menawarkan barang) daya terima masyarakat sangat penting. Karena jika masyarakat menerima suatu produknya maka akan berkembang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Bagi konsumen dengan banyaknya pilihan barang dan jasa akan memberikan suatu kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus membuat terobosan baru melalui inovasi demi keberlangsungan hidupnya, baik inovasi produk maupun proses untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya, perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen dari pesaingnya (Setiadi, 2003:394).

Inovasi produk berkaitan erat dengan terciptanya produk baru. Hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan penerapan dari gagasan atau ide baru ke dalam produk sehingga terciptanya produk baru. Tjiptono, dkk, (2008:438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan dan riset di universitas.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan digunakan terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain yang sejenis. Konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah merk (*branding*), pengemasan (*packing*) dan kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk yang beredar di masyarakat berbeda-beda tergantung pada suatu perusahaan tersebut. Kualitas produk yang beredar belum tentu aman jika dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Departemen Kesehatan RI mencatat 1000 item kosmetik yang telah di larang peredarannya dan pada tahun 2009 terdapat sedikitnya 70 produk kosmetik yang telah dinyatakan sebagai produk kosmetik berbahaya berupa merkuri, hydroquinone, zat pewarna rhadomin N dan mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan (anonym:2003). Setelah konsumen mengetahui kualitas produk dan bahan yang terkandung dalam produk konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik.

Selain kualitas produk, daya terima juga mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Shimp (2000:161) mengemukakan bahwa daya terima menurut Abdul Rachman Abror (1993:163), daya terima adalah merupakan bentuk kepekaan seseorang terhadap rangsangan yang diberikan oleh suatu objek yang akan menimbulkan kesediaan untuk memperhatikan dan mengamati rangsangan yang timbul. Senada dengan pernyataan diatas, Mustaqim (2001:45) mendefinisikan daya terima adalah kecenderungan seseorang dalam menerima suatu objek berdasarkan hasil penilaian terhadap objek tersebut.

Menurut Kinkin S. Basuki (2001) keutamaan membersihkan wajah dengan menggunakan sabun wajah dari pada membersihkan wajah dengan lotion (*milk cleanser*) yaitu Kebanyakan kotoran pada kulit wajah melekat sebagai lapisan tipis minyak. Jika lapisan minyak ini disingkirkan, berarti partikel kotoran dapat dicuci dan sabun wajah juga mempunyai sifat seperti memiliki daya pembersih yang kuat terutama dalam air murni, kurang berbahaya bagi kulit, harga relatif murah dan bahan-bahannya mudah didapat, tetapi Kelemahan penggunaan sabun wajah sebagai kosmetik pembersih adalah diantaranya sabun wajah yang mengandung alkalisasi, sehingga dapat menyebabkan iritasi dan alergi pada kulit maka dari itu dalam menggunakan sabun wajah harus disesuaikan dengan kondisi jenis kulit masing-masing orang karena jenis kulit masing-masing orang berbeda.

Sabun wajah mempunyai peranan penting bagi kesehatan kulit wajah. Hal yang dilakukan oleh konsumen sebelum menggunakan sabun wajah adalah membersihkan wajah. Membersihkan wajah adalah salah satu cara yang biasa dilakukan oleh perempuan atau laki-laki yang menggunakan air dan sabun wajah. Tujuan membersihkan wajah adalah supaya wajah menjadi bersih dan menjadi sehat. Jika membersihkan wajah secara rutin dapat membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dengan kulit wajah mereka. Tetapi membersihkan wajah dengan sabun wajah disesuaikan dengan kondisi jenis kulit masing-masing orang. Karena kulit masing-masing orang berbeda. Cara membersihkan wajah yang baik dan benar adalah pastikan tangan anda bersih dari kuman atau debu, kemudian gunakan air bersih dan aplikasikan sabun wajah sesuai dengan jenis kulit dan kemudian basuh sabun wajah hingga bersih.

Alasan peneliti memilih sabun wajah dalam penelitian ini adalah sabun wajah mempunyai peranan penting bagi kulit, misalnya kulit menjadi bersih, segar dan cerah, Perempuan banyak menggunakan sabun wajah untuk merawat kulit wajah, perawatan sabun wajah terhadap kulit dapat disesuaikan dengan kondisi kulit wajah dan karena banyak perempuan yang menggunakan

sabun wajah sehingga mudah untuk melakukan penelitian. Manfaat membersihkan wajah secara rutin adalah meremajakan kulit wajah kita, dapat mengangkat sel kulit mati atau kotoran pada wajah kita, dapat membuat wajah kita menjadi sehat dan dapat membuat wajah kita menjadi segar. (Hani Hikaru, 2012, from <http://hanihikaru.blogspot.com/2012>).

Sabun mempunyai bermacam-macam fungsi salah satunya adalah supaya badan manusia menjadi bersih dan harum. Pengertian dari sabun adalah sebagai garam alkali dari rantai panjang Trigliserida (asam lemak). Reaksi yang digunakan dalam pembuatan sabun adalah saponifikasi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa bahan dasar sabun adalah asam lemak dan alkali. Kedua bahan tersebut direaksikan sehingga membentuk garam (padatan). Pada awalnya alkali yang digunakan adalah sodium hidroksida dan sabun yang terbentuk adalah sabun padat. Namun belakangan digunakan alkali lain yaitu kalium hidroksida (KOH) sehingga sabun yang dihasilkan berbentuk cair. Namun seiring perkembangan jaman, sabun dasar jarang digunakan. Sebagai gantinya digunakan turunan dari sabun dasar berupa surfaktan (bahan aktif permukaan). Surfaktan di pandang lebih praktis dalam aplikasi pembuatan pembersih termasuk sabun, terutama deterjen. Macam-macam sabun ada lima yaitu sabun batang, sabun cair, sabun bentuk busa atau foam, sabun dengan bentuk krim atau gel dan sabun dengan bentuk serbuk yang biasa disebut dengan detergen. Sabun wajah mempunyai 8 jenis yang di gunakan yaitu opaque, transparan, sabun herbal, sabun foam, sabun scrub, sabun gel, sabun acne dan sabun yang mengandung ekstrak hewani. (pojok pedia, 2013).

Kosmetik yang digunakan dalam membersihkan wajah tidak hanya sabun wajah, contohnya seperti pembersih (*milk cleanser*) tetapi kosmetik sabun wajah mempunyai macam-macam jenis yang dapat membuat wajah seseorang menjadi bersih dan sehat. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian adalah dalam sabun wajah terdapat manfaat yang dapat membuat wajah menjadi bersih, cerah dan sehat. Sabun wajah juga mempunyai bermacam-macam jenis yang dapat disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing orang. Jadi masyarakat bisa memilih jenis sabun wajah yang mereka gunakan sesuai dengan produk sabun wajah yang cocok dengan jenis kulit wajah. Sabun wajah sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi membersihkan wajah tidak disarankan terlalu sering karena dapat membuat wajah kita menjadi kering atau mengelupas. Jadi membersihkan wajah bisa disesuaikan dengan keadaan masing-masing orang seperti setelah berpergian, saat mandi atau sebelum tidur malam. Dalam pengambilan data yang akan dilakukan pada bulan Juli

2016, Peneliti memilih Desa Kauman, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang karena peneliti sebelumnya melakukan wawancara terhadap sebagian ibu-ibu di desa Kauman dan rata-rata mereka menggunakan sabun wajah untuk membersihkan wajah dan menggunakan sabun wajah dengan bermacam-macam jenis sabun wajah. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil data di desa tersebut. Ibu-ibu di desa Kauman mempunyai semangat dan keingintahuan yang besar dalam penelitian yang saya sebagai peneliti lakukan. Ibu-ibu di desa Kauman sebagian besar tergabung dalam PKK di desa tersebut dan saya ingin melakukan penelitian terhadap ibu-ibu PKK didesa tersebut, dan juga peneliti ingin mengetahui faktor penyebab ibu-ibu PKK memilih sabun wajah dalam membersihkan wajah dan apakah ibu-ibu PKK memilih sabun wajah menyesuaikan dengan kulit wajah atau mengikuti gaya hidup orang lain. Responden yang saya teliti berusia 25-50 tahun. Karena dari usia tersebut mempunyai jenis kulit yang berbeda-beda. Dalam memilih sabun wajah harus disesuaikan dengan jenis kulit supaya tidak menimbulkan masalah pada wajah, seperti flek, kering, iritasi, berjerawat dll. Jenis kulit wajah manusia ada 5 yaitu kulit normal, kulit berminyak, kulit kering atau dehidrasi, kulit kombinasi dan yang terakhir yaitu kulit sensitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian tentang **“Survei Daya Terima Konsumen Terhadap Produk Sabun Wajah”**.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan penelitian yang hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancan, lapangan atau wilayah tertentu.

Rancangan penelitian ini adalah metode deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan berupa angka-angka, tetapi menyajikan catatan-catatan atau gambar dari gejala yang di teliti terhadap sabun wajah guna memperoleh data yang benar-benar ilmiah.

Subjek penelitian ini adalah wanita berusia 25-50 tahun yang bertempat tinggal di Desa Kauman, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016. Dilakukan 1 kali pertemuan. Pada pertemuan itu dilaksanakan untuk mengisi kuisioner/angket dengan kisi-kisi kuisioner yaitu pengetahuan (*Awareness*), ketertarikan (*Interest*), penilaian (*Evaluation*), percobaan (*Trial*) dan keputusan (*Decision*), wawancara/*interview* dan dokumentasi.

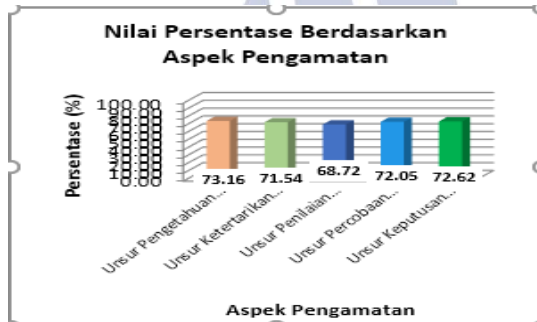
Data dikumpulkan dengan metode teknik analisa *statistic* pendekatan kuantitatif. Di mana statistik berarti cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data yang berwujud pernyataan (tanggapan) dari para responden. Jadi peneliti melakukan survei daya terima konsumen terhadap produk sabun wajah.

Tujuan metode analisis data keterlaksanaan penelitian tentang survei daya terima konsumen terhadap sabun wajah yaitu untuk mengetahui berapa % masyarakat yang menggunakan produk sabun wajah, jenis sabun wajah yang lebih banyak diminati, dan alasan masyarakat memilih sabun wajah yang banyak diminati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Aspek Pengamatan

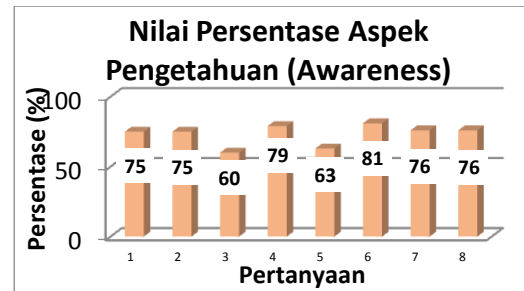
Hasil nilai persentase tentang daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada berbagai aspek pengamatan disajikan dibawah ini :



Terdapat 5 unsur pada aspek pengamatan yaitu unsur pengetahuan (*Awareness*), unsur ketertarikan (*Interest*), unsur penilaian (*Evaluation*), unsur percobaan (*Trial*), unsur keputusan (*Decission*). Pada unsur pengetahuan (*Awareness*) mempunyai indikator indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, peraba dan material pada sabun. Unsur ketertarikan (*interest*) mempunyai indikator kesamaan antar konsumen dalam memilih produk sabun wajah. Unsur penilaian (*Evaluation*) mempunyai tiga indikator yaitu menentukansuatu produk, menilai baik buruknya suatu produk dan menilai keberhasilan suatu produk. Unsur percobaan (*Trial*) mempunyai indikator mencoba produk karena rekomendasi orang lain. Sedangkan unsur keputusan (*Decission*) mempunyai delapan indikator yaitu pendidikan, usia, penghasilan, instuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan logika.

1. Unsur Pengetahuan (*Awareness*)

Data nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada unsur pengetahuan (*awareness*) disajikan dalam grafik dibawah ini :



Keterangan diagram 4.2 :

- Informasi tentang sabun wajah dan cara penggunaan salah satunya didapatkan dari iklan di sosial media.
- Tampilan/*desain packaging*/kemasan sabun wajah yang menarik adalah salah satu alasan konsumen memilih sabun wajah tersebut.
- Mencium aroma sabun wajah adalah alasan responden memilih dan menggunakan sabun wajah tersebut.
- Responden lebih berminat memilih sabun wajah diantaranya adalah yang mempunyai tekstur lembut di wajah.
- Salah satu alasan karena mempunyai warna sabun yang mencolok adalah alasan responden untuk memilih sabun wajah tersebut.
- Responden memilih sabun herbal atau tumbuhan berbau lidah buaya (*aloe vera*) karena dapat melembabkan kulit wajah.
- Responden menggunakan sabun opaque (*batang/padat*) berbahan beras karena dapat mengatasi jerawat.

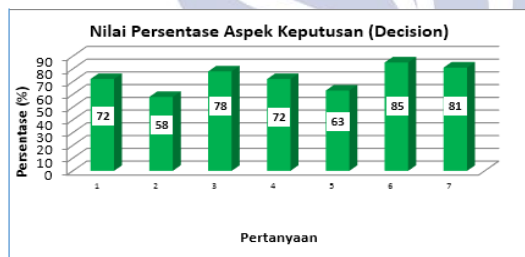
Responden mengetahui informasi dari iklan di sosial media bahwa sabun wajah memiliki khasiat diantaranya ekstrak buah pepaya dapat mencerahkan kulit wajah.

Berdasarkan gambar diagram 4.2 di atas dapat dilihat besarnya nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada unsur pengetahuan (*awareness*) berkaitan dengan pernyataan seputar informasi tentang sabun wajah dan cara penggunaan salah satunya di dapatkan dari iklan di sosial media memiliki nilai persentase sebesar 75%, nilai persentase pernyataan seputar tampilan/ *desain packaging*/kemasan sabun wajah yang menarik adalah salah satu alasan responden memilih sabun wajah tersebut sebesar 75%, mencium aroma sabun wajah adalah alasan responden memilih dan menggunakan sabun wajah tersebut sebesar 60%, Responden lebih berminat

memilih sabun wajah diantaranya adalah yang mempunyai tekstur lembut di wajah sebesar 79%, salah satu alasan karena mempunyai warna sabun yang mencolok adalah alasan responden untuk memilih sabun wajah tersebut sebesar 63%, Responden memilih sabun herbal atau tumbuhan berbahan lidah buaya (*aloe vera*) karena dapat melembabkan kulit wajah sebesar 81%, Responden menggunakan sabun *opaque* (batang/padat) berbahan beras karena dapat mengatasi jerawat. Sabun beras yaitu sabun yang terdiri dari kandungan beras yang dapat memutihkan dan menghilangkan jerawat jika dikonsumsi secara rutin. Responden mengetahui informasi dari iklan di sosial media bahwa sabun wajah memiliki khasiat diantaranya ekstrak buah papaya dapat mencerahkan kulit wajah masing-masing memiliki nilai persentase sebesar 76%.

2. Unsur Keputusan (*Decision*)

Data nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada unsur keputusan (*decision*) disajikan dalam grafik dibawah ini.



Keterangan diagram 4.3 :

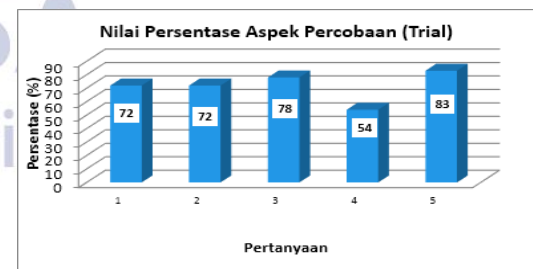
- Responden menggunakan sabun wajah karena mengetahui orang lain menggunakan sabun wajah tersebut dan mendapatkan hasil yang baik.
- Responden memilih sabun wajah Opaque (batang) karena yakin mendapat hasil yang maksimal pada wajah.
- Responden memilih salah satu sabun wajah karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan.
- Responden menggunakan sabun wajah secara rutin karena cocok dengan produk sabun tersebut.
- Responden menggunakan sabun wajah dalam jangka waktu panjang karena aman untuk kondisi kulit wajah.
- Dalam membersihkan wajah, responden lebih memilih sabun wajah herbal/alami.

Responden membeli dan menggunakan sabun wajah dengan harga terjangkau.

Berdasarkan gambar diagram 4.3 di atas dapat dilihat besarnya nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada unsur keputusan (*decision*) berkaitan dengan pernyataan responden menggunakan sabun wajah karena mengetahui orang lain menggunakan sabun wajah tersebut dan mendapatkan hasil yang baik memiliki nilai persentase sebesar 72%, nilai persentase pernyataan saya memilih sabun wajah *opaque* (batang) karena yakin mendapat hasil yang maksimal pada wajah sebesar 58%, Responden memilih salah satu sabun wajah karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan sebesar 78%, Responden menggunakan sabun wajah secara rutin karena cocok dengan produk sabun tersebut sebesar 72%, Responden menggunakan sabun wajah dalam jangka waktu panjang karena aman untuk kondisi kulit wajah sebesar 63%, dalam membersihkan wajah, responden lebih memilih sabun wajah herbal/alami sebesar 85% karena sabun wajah herbal/alami adalah salah satu jenis sabun yang menggunakan bahan alami. Proses pembuatannya pun hanya memakai sedikit bahan kimiawi. Responden membeli dan menggunakan sabun wajah dengan harga terjangkau memiliki nilai persentase sebesar 81%.

3. Unsur Percobaan (*Trial*)

Data nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada aspek percobaan (*trial*) disajikan dalam grafik dibawah ini :



Keterangan diagram 4.4 :

- Untuk menguji kecocokan pada sabun wajah, responden memilih dengan teliti produk sabun wajah yang ada di pasaran
- Responden mencoba sabun wajah karena masukan dari pengalaman teman.
- Responden lebih tertarik menggunakan sabun wajah herbal karena lebih alami dari pada memilih jenis sabun wajah lainnya.

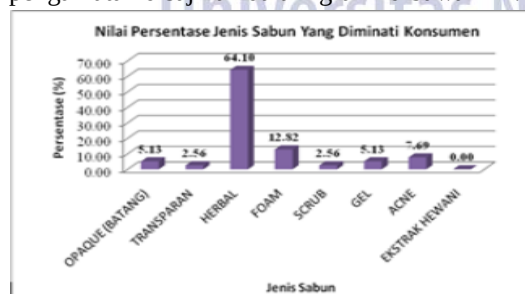
- d. Jika tidak cocok menggunakan sabun wajah, responden tetap menggunakan sabun wajah tersebut.

Responden lebih memilih sabun wajah yang berkualitas baik dan cocok dengan jenis kulit agar terawat dan sehat.

Berdasarkan gambar diagram 4.4 di atas dapat dilihat besarnya nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada unsur percobaan (*trial*) berkaitan dengan pernyataan untuk menguji kecocokan pada sabun wajah, Responden memilih dengan teliti produk sabun wajah yang ada di pasaran memiliki nilai persentase sebesar 72%, nilai persentase pertanyaan responden mencoba sabun wajah karena masukan dari pengalaman teman sebesar 72%, Responden lebih tertarik menggunakan sabun wajah herbal karena lebih alami dari pada memilih jenis sabun wajah lainnya sebesar 78%, jika tidak cocok menggunakan sabun wajah, Responden tetap menggunakan sabun wajah tersebut sebesar 54%, dan responden lebih memilih sabun wajah yang berkualitas baik dan cocok dengan jenis kulit agar terawat dan sehat memiliki nilai persentase sebesar 83% karena sabun wajah dengan kualitas baik mempunyai manfaat yang baik bagi kulit wajah, dan tidak membuat kulit wajah menjadi iritasi dan juga responden memilih sabun wajah disesuaikan dengan kondisi kulit wajah, misalnya jika responden mempunyai wajah berjerawat maka memakai sabun acne.

4. Jenis Sabun yang Diminati oleh Konsumen

Berdasarkan data hasil nilai persentase tentang daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada berbagai aspek pengamatan disajikan dalam grafik dibawah ini.



Berdasarkan gambar diagram 4.5 di atas, besarnya nilai persentase jenis sabun yang diminati konsumen dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada sabun jenis herbal sebesar 64,10%, urutan tertinggi kedua terdapat pada sabun jenis foam

dengan nilai persentase sebesar 12,82%, urutan ketiga terdapat pada sabun jenis acne dengan nilai persentase sebesar 7,69%, urutan selanjutnya terdapat pada sabun jenis opaque (batang) dan gel dengan nilai persentase yang sama yaitu sebesar 5,13%, urutan selanjutnya terdapat pada sabun jenis transparan dan scrub dengan nilai persentase sama yaitu sebesar 2,56%, dan urutan terakhir ada pada jenis sabun ekstrak hewani dengan nilai persentase sebesar 0%. Ibu-ibu PKK didesa Kauman, kecamatan Mojoagung, kabupaten Jombang lebih memilih sabun herbal karena sabun wajah herbal adalah salah satu jenis sabun yang menggunakan bahan alami. Proses pembuatannya pun hanya memakai sedikit bahan kimiawi. Sabun herbal sendiri memiliki pengertian sabun yang mengandung bahan-bahan herbal yaitu bahan yang berasal dari tumbuhan yang dipercaya memiliki khasiat tertentu sesuai dengan fungsi produk. Sabun herbal tidak harus alami. Sabun dengan bahan kimia sintetis dengan tambahan bahan-bahan herbal dalam persentase yang cukup besar dapat juga disebut sabun herbal. Disisi lain, sabun alami tidak harus berbahan nabati. Sabun alami dapat dibuat dari minyak nabati atau juga lemak hewan. Begitu juga bahan tambahan sabun alami juga tidak harus bahan nabati, bisa juga bersifat hewani yang juga dipercaya berkhasiat bagi kulit.

Pembahasan

1. Daya Terima Konsumen Terhadap Jenis Produk Sabun Wajah

Unsur pengetahuan (*awareness*) mempunyai indikator meliputi indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, peraba dan material pada sabun. Dan terdapat delapan butir pernyataan pada unsur pengetahuan (*awareness*). Delapan pernyataan berkaitan dengan informasi tentang sabun wajah dan cara penggunaan sabun wajah, tampilan/desain *packaging*/kemasan sabun wajah, mencium aroma sabun wajah, berminat dalam memilih jenis sabun wajah, warna pada sabun wajah dan material sabun wajah. Faktor pendukung besarnya nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah berdasarkan aspek pengamatan pada unsur pengetahuan (*awareness*) yaitu menurut Soekidjo, Notoadmodjo (2003) pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu, jadi ibu-ibu PKK di desa Kauman, kecamatan Mojoagung, kabupaten Jombang lebih memilih unsur

pengetahuan (*Awareness*) menjadi unsur tertinggi karena ibu-ibu PKK menggunakan indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba untuk memilih dan menggunakan sabun wajah, jadi mereka mengutamakan panca indera dalam memilih dan menggunakan sabun wajah. Nilai presentase pada unsur pengetahuan (*awareness*) yaitu sebesar 73,16 %. Unsur pengetahuan (*awareness*) mempunyai nilai presentase tertinggi pertama dari ke lima unsur yang dibahas. Unsur keputusan (*decision*) mempunyai indikator yaitu pendidikan, usia, penghasilan, instuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan logika. unsur keputusan (*decision*) dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, usia, penghasilan (Winardi dalam Alma (2001;58)). Unsur keputusan (*Decision*) mempunyai tingkat tertinggi kedua karena Ibu-ibu PKK di desa Kauman, kecamatan Mojoagung, kabupaten Jombang mayoritas pekerjaan adalah wiraswasta dagang dan ibu rumah tangga, jadi mereka memilih dan menggunakan sabun wajah berdasarkan penghasilan yang mereka dapatkan. Ibu-ibu PKK menggunakan sabun wajah juga karena pengaruh dari orang lain. Unsur keputusan (*decision*) mempunyai presentase sebesar 72,62%.

Unsur percobaan (*Trial*) mempunyai indikator mencoba produk karena rekomendasi dari orang lain. Unsur percobaan (*trial*) dipengaruhi oleh mencoba suatu produk karena rekomendasi oleh orang lain. Jadi ibu-ibu PKK menggunakan sabun wajah karena mereka mengetahui suatu produk sabun wajah yang mempunyai kualitas bagus atau kurang bagus dari orang lain. Unsur percobaan (*Trial*) mempunyai presentase sebesar 72,05%. Dari aspek pengamatan terdapat tiga unsur yang mempunyai nilai presentase tertinggi yaitu unsur pengetahuan (*awareness*) sebesar 73,16%, tertinggi kedua terdapat pada unsur keputusan (*decision*) dengan nilai persentase sebesar 72,62%, tertinggi ketiga terdapat pada unsur percobaan (*trial*) dengan nilai persentase sebesar 72,05%.

2. Jenis Sabun yang Diminati oleh Konsumen

Besarnya nilai persentase jenis sabun yang diminati konsumen dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada sabun jenis herbal sebesar 64,10% dan urutan terakhir ada pada jenis sabun ekstrak hewani dengan nilai persentase sebesar 0%. Hal ini dikarenakan responden yang terdiri dari ibu-ibu PKK desa Kauman, kecamatan Mojoagung, kabupaten Jombang lebih memilih sabun wajah dengan bahan

aman digunakan pada kulit wajah. Sebesar 64,10% ibu-ibu PKK di desa Kauman memilih sabun wajah dengan jenis herbal. Sabun herbal adalah salah satu jenis sabun yang menggunakan bahan alami. Proses pembuatannya pun hanya memakai bahan kimiawi yang sangat sedikit. Menurut Kinkin S. Basuki, (2001) Sabun herbal sendiri memiliki pengertian sabun yang mengandung bahan-bahan herbal yaitu bahan yang berasal dari tumbuhan yang dipercaya memiliki khasiat tertentu sesuai dengan fungsi produk. Sabun herbal tidak harus alami. Sabun dengan bahan kimia sintetis dengan tambahan bahan-bahan herbal dalam persentase yang cukup besar dapat juga disebut sabun herbal. Disisi lain, sabun alami tidak harus berbahan nabati. Sabun alami dapat dibuat dari minyak nabati atau juga lemak hewan. Begitu juga bahan tambahan sabun alami juga tidak harus bahan nabati, bisa juga bersifat hewani yang juga dipercaya berkhasiat bagi kulit, jadi alasan ibu-ibu PKK memilih sabun herbal adalah pengetahuan ibu-ibu PKK yang kurang tentang sabun herbal, kurangnya informasi tentang sabun herbal sehingga ibu-ibu PKK hanya berfikir bahwa sabun herbal baik bagi kesehatan kulit wajah dibanding dengan jenis sabun lainnya. Walaupun memang sabun herbal baik bagi kesehatan kulit wajah, tetapi tidak semua sabun herbal baik dibanding dengan jenis sabun lain.

PENUTUP

A. Simpulan

1. Daya terima yaitu kecenderungan seseorang dalam menerima suatu obyek berdasarkan hasil penilaian terhadap obyek tersebut.
2. Proses daya terima seseorang atau konsumen terhadap suatu produk terbagi dalam 5 tahap, yaitu: 1) Pengetahuan (*Awareness*), 2) Ketertarikan (*Interest*), 3) Penilaian (*Evaluation*), 4) Percobaan (*Trial*), dan 5) Keputusan (*Decision*), (Marwan Asri (1991: 168)).
3. Besarnya nilai persentase daya terima konsumen terhadap jenis produk sabun wajah pada berbagai aspek pengamatan dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada unsur pengetahuan (*awareness*) sebesar 73,16%, selanjutnya terdapat pada unsur keputusan (*decision*) dengan nilai persentase sebesar 72,62%, selanjutnya terdapat pada unsur percobaan (*trial*) dengan nilai persentase sebesar 72,05%.
4. Jenis sabun yang diminati oleh konsumen yaitu herbal dengan nilai persentase tertinggi sebesar

64,10% dan presentase terendah terdapat pada sabun ekstrak hewani dengan nilai presentase sebesar 0%. Sabun herbal sendiri memiliki pengertian sabun yang mengandung bahan-bahan herbal yaitu bahan yang berasal dari tumbuhan yang dipercaya memiliki khasiat tertentu sesuai dengan fungsi produk. Sabun herbal tidak harus alami. Sabun dengan bahan kimia sintetis dengan tambahan bahan-bahan herbal dalam persentase yang cukup besar dapat juga disebut sabun herbal. Disisi lain, sabun alami tidak harus berbahan nabati. Sabun alami dapat dibuat dari minyak nabati atau juga lemak hewan. Begitu juga bahan tambahan sabun alami juga tidak harus bahan nabati, bisa juga bersifat hewani yang juga dipercaya berkhasiat bagi kulit. Sabun herbal mempunyai tujuan yaitu aman bagi kulit wajah, lebih hemat, mudah didapatkan, dan murah harganya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di kemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada ibu-ibu PKK Desa Kauman, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang bahwa ibu-ibu PKK kecenderungan memilih sabun herbal karena sabun herbal mempunyai bahan yang alami, dan menganggap bahwa sabun bahan alami mempunyai manfaat yang baik untuk wajah. Tetapi tidak hanya sabun herbal yang mempunyai manfaat yang baik untuk wajah.
2. Ibu-ibu PKK desa Kauman, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang juga memilih sabun acne karena selain untuk kebersihan dan untuk kebersihan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman (1993:163) Pengertian Daya Terima. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Akhmat Sudrajat. Definisi penilaian (*assessment*). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto. 1993. Dokumentasi Diperoleh Melalui Dokumen-dokumen atau Arsip dari Lembaga yang Diteliti. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto. 2005. Devinisi Teknik Pengumpulan Data. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto. 2006. Devinisi Sampel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto. 2006. Macam-macam jenis Penelitian. Diakses pada tanggal 29 Januari 2016 pada alamat <http://www.macam-macamJenisPenelitian.com>
- Brigham, 1991. Kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, dan untuk berperilaku secara positif padanya. Bogor : Gramedia Pustaka Utama.
- Chaplin. 2008. Minat Menurut Kamus Lengkap Psikologi: Bogor
- Djemari Mardapi, 1999. Devinisi Penilaian. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Erliza Hambali 2011. Macam-macam bentuk sabun dan jenis sabun pada artikelnya di alamat <http://artikelnaturalindonesia.com>
- Furchan. 2004. Devinisi Pengertian Deskriptif. Bandung: SinarKreatif
- Garg, Ankur. 2005. Devinisi Wawancara. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- George R.Terry, Brinckloe. Dasar-dasar Pendekatan Dari Pengambilan Keputusan Yang Dapat Digunakan. Bandung : Sinar Mas
- Hani Hikaru. 2012. Diakses pada tanggal 11 April 2016. Pada alamat <http://ManfaatMembersihkanWajahSecaraRutin.com>
- Hurlock. 1995. Minat Mempunyai Dua Aspek. Jakarta : Roesdakarya. 177-118.
- Ikhwan Susila, 2004. Pengertian Konsumen. Jakarta : Roedakarya.
- Kinkin S. Basuki, 2001. Pengertian Sabun dan Sabun Wajah Herbal . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. 2001. Faktor yang dapat Menurunkan Minat. Jakarta : Roesdakarya
- Kotler. 2003. Pengertian Konsumen. Bogor : Gramedia Pustaka Utama
- Maksum. 2007. Anaisis Data. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Malik. 2011. Empat Macam Jenis Sabun dan dapat Dibedakan dengan Mudah dari Penampakanannya. Diakses pada tanggal 10 Februari 2016 pada alamat <http://macam-macamSabun.com>
- Malik. 2011. Kandungan jenis sabun wajah. Diakses pada tanggal 11 Maret 2016 pada alamat <http://kandunganJenisSabunWajah.com>
- Mulyati. 2004. Minat Terhadap Hal-hal Pokok. Diakses pada tanggal 29 Januari 2016 pada alamat <http://MinatTerhadapHal-halPokok.com>
- Mustaqim, 2001. Devinisi Daya Terima. Bandung : Sinar Mas
- Nazir Muhammad. 2005. Pilihan Jawaban Yang Telah Disediakan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Pojok Pedia. 2013. Pengertian Sabun dan Cara Pembuatannya. Diakses pada tanggal 20 Februari 2016 pada alamat <http://www.PengertianSabundanCaraPembuatannya.com>
- Rangkuti. 2002. Pengertian Perilaku Konsumen. Bogor : Gramedia Pustaka Utama

- Setiadi. 2003. Perkembangan Dunia Bisnis untuk Melakukan Inovasi Produk untuk Konsumen. Cirebon: Gramedia Pustaka Utama
- Shaleh. 2004. Factor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Terhadap Sesuatu Barang. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, 2000. Minat Beli Mempengaruhi Keputusan Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sobur. 2003. Arti Minat Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia. Bogor : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. Devinisi Sampel dengan Arti Lain. Bandung : Sinar Kreatif
- Sugiyono. 2008. Devinisi Sampel. Bandung : SinarKreatif
- Sugiyono. 2012. Penggunaan Skala Litkert. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Susila Ikhwan dan Faturrahman. 2004. Konsumen Melakukan Evaluasi terhadap Merk/Jasa. Bogor : Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisna. 1981. Pengukuran Minat Kuisoner atau Angket. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Suwandi. 2008. Devinisi Dokumentasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, dkk. 2008. Inovasi Tentang Produk. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wasitaatmadja, 1997. Kandungan atau komposisi sabun. Diakses pada tanggal 10 Februari 2016 pada alamat <http://kandunganAtauKomposisiSabun.com>
- Winardi dalam Alma, 2001. Mengungkapkan Bahwa "Keputusan Seseorang Dipengaruhi Oleh Tingkat Pendidikan, Usia, Penghasilan dll". Bandung : Sinar Kreatif

