

**SURVEI TERHADAP PRODUK KOSMETIK
BERBAHAN DASAR EMAS PADA KONSUMEN WANITA
YANG MELIPUTI MINAT DAN PERSEPSI KUALITAS
DI KAMPUS UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Ika Septiani

S1 Pendidikan Tata Rias, Teknik, Universitas Negeri Surabaya
Ikaseptiani18@gmail.com

Rahayu Dewi S

Dosen, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
Dewimendel@yahoo.com

Abstrak

Survei merupakan metode yang sangat baik untuk mengukur sikap dan orientasi suatu masyarakat melalui berbagai kegiatan jajak pendapat (*public opinion poll*). Berdasarkan hasil pengamatan awal di lapangan dan juga hasil wawancara dengan produsen produk kosmetik A (nanogold) bahwa pengguna kosmetik berbahan dasar emas yang memiliki hak paten (nanogold) dalam kurun waktu setengah tahun banyak digunakan oleh dosen, karyawan dan mahasiswi di Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya sedangkan jika diperhatikan selain produk kosmetik nanogold ada juga produk kosmetik non nanogold yang tidak banyak diminati. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik pada produk dalam kurun waktu tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh faktor intrinsik terhadap minat konsumen pada produk kosmetik berbahan dasar emas, 2) pengaruh faktor ekstrinsik minat konsumen pada produk kosmetik berbahan dasar emas, 3) perbedaan produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap kualitas produk dan minat beli.

Jenis penelitian ini adalah diskriptif korelasional. Subyek penelitian adalah wanita yang bekerja di Universitas Negeri Surabaya Ketintang. Metode pengumpulan data menggunakan angket/*kuesioner* dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan uji *friedman*. Sedangkan analisis data menggunakan *chi square*.

Hasil penelitian dalam membandingkan pengaruh produk kosmetik A dan produk kosmetik B terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa uji chi square sebesar 4.000 dengan probabilitas sebesar 0.046, maka dapat diartikan produk kosmetik A dan produk kosmetik B memiliki kualitas yang berbeda, di mana produk A memiliki rata-rata kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk B. Pengaruh produk kosmetik A dan produk kosmetik B terhadap minat beli menunjukkan bahwa uji chi square sebesar 20.000 dengan probabilitas sebesar 0.000, maka dapat diartikan produk kosmetik A dan produk kosmetik B menghasilkan minat beli yang berbeda, di mana produk A memiliki rata-rata minat beli yang lebih tinggi dibandingkan produk B. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk A memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk kosmetik B. Sedangkan untuk minat beli produk kosmetik A lebih besar dibandingkan minat beli produk kosmetik B.

Kata Kunci: faktor intrinsik minat, faktor ekstrinsik minat, kualitas produk dan kosmetik berbahan dasar emas

Abstract

Survey is a very good method to measure attitude and orientation of public through many public opinion polls. Based on former observation at field and result of interview with producer of Cosmetic A that user of gold-based cosmetic which has patent a long six months is used by many lecturers, staff, and women students in campus Ketintang, State University of Surabaya. Beside that, there are other products of non Nanogold that not interested by many consumers. Researcher wish to study deeper factor effect of consumer interested.on product a long time. The aims of this research were to know: 1) intrinsic factor effect of consumer interest on product of gold-based cosmetics, 2) extrinsic factor effect of consumer interest on product of gold-based cosmetic, 3) product quality effect of cosmetic A and cosmetic B on purchasing interest.

Type of this research was descriptive correlation. Research subject were women work at State University of Surabaya. Data collecting method used questionnaire and documentation. Data analysis method used Friedman test and Chi Square.

Result of product comparison Cosmetic A and Cosmetic B on product quality shows that chi square test 4.000 with probability 0.046. It meant that cosmetic A and Cosmetic B has different quality, where Cosmetic A has higher quality than Cosmetic B. The effect of Cosmetic A and Cosmetic B on purchasing interest shows that chi square test was 20.000 with probability 0.000. It meant that Cosmetic A and Cosmetic B has different purchasing interest, where Cosmetic A has higher purchasing interest than Cosmetic B. Then could be concluded that Cosmetic A has higher quality than Cosmetic B. Purchasing interest of Cosmetic A higher than Cosmetic B.

Keywords: intrinsic factor of interest, extrinsic factor of interest, product quality, and cosmetic based gold ingredient

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 produk barang dan jasa mereka agar konsumen mau menggunakannya. Bagi konsumen dengan banyaknya pilihan barang dan jasa akan memberi kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus membuat terobosan baru melalui inovasi demi keberlangsungan hidupnya, baik inovasi produk maupun inovasi 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 tercipta 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, riset di universitas, dan laboratorium. Salah satunya dari hasil riset inovasi produk yang dilakukan salah satu dosen di Universitas Negeri Surabaya adalah kosmetik berbahan dasar emas, produk kosmetik tersebut menggunakan emas sebagai bahan utama (material esensial) pembuatan kosmetik dengan kombinasi teknologi tercanggih yaitu *nano tech*. Emas yang dicampurkan ke dalam produk - produk tersebut bukanlah emas dalam ukuran butiran - butiran kecil (mikro) melainkan emas dalam ukuran nano (Ery Rahmad, B. Y. & Ismono, 2013). Sedangkan ada suatu perusahaan kosmetik terkenal di Indonesia yang melakukan inovasi produk berbahan dasar emas.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dikonsumsi 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*), pengemasan (*packing*) dan kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk yang beredar di masyarakat berbeda – beda tergantung pada perusahaan tersebut. Kualitas produk yang beredar belum tentu aman dikonsumsi bagi masyarakat. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Departemen Kesehatan RI mencatat 1.000 item kosmetik yang telah dilarang peredarannya dan pada pertengahan tahun 2009 terdapat sedikitnya 70 produk kosmetik yang telah dinyatakan sebagai produk kosmetik berbahaya berupa merkuri, hydroquinon, zat pewarna rhadomin B dan mengandung bahan – bahan yang berbahaya bagi kesehatan (anonym¹:2013). Setelah konsumen mengetahui kualitas produk dan bahan yang terkandung dalam produk konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik.

Selain kualitas produk, minat beli juga mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Shimp (2000:161) mengemukakan bahwa minat (*intention*) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. Menurut Hurlock (1995:117-118) semua minat mempunyai dua aspek sebagai berikut komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif menurut Schiffman dan Kanuk (2000:225), mengemukakan jika komponen kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Sedangkan komponen afektif menurut Schiffman dan Kanuk (2000:225) adalah sebagai emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek lain. Faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik. Sedangkan menurut Shaleh (2004:263) faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan atau faktor instrinsik (misalnya: bobot, umur, jenis

kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar atau faktor ekstrinsik mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang. Misalnya saja seseorang yang diwajahnya terdapat flek – flek hitam kemudian seorang rekan kerja menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik tertentu, hal ini berarti seseorang berminat pada suatu produk karena pengaruh dari lingkungan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan awal di lapangan dan juga hasil wawancara dengan produsen produk kosmetik A (nanogold) bahwa pengguna kosmetik berbahan dasar emas yang memiliki hak paten (nanogold) dalam kurun waktu setengah tahun banyak digunakan oleh dosen, karyawan dan mahasiswa di Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya sedangkan jika diperhatikan selain produk kosmetik nanogold ada juga produk kosmetik non nanogold yang tidak banyak diminati. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik pada produk dalam kurun waktu tertentu. Hasil dari wawancara dari beberapa konsumen produk nanogold, konsumen menyatakan bahwa ia menyukai karena peneliti produk tersebut merupakan ahli atau pakar dari kimia, beberapa konsumen mendapatkan produk secara gratis dan konsumen memilih produk tersebut karena mendapat saran dari sesama rekan kerja nampaknya perlu ditelusuri lebih dalam faktor penyebab atau yang mempengaruhi konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. Peneliti bermaksud melakukan pengambilan data di Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya untuk mempermudah pengambilan sampel dan konsumen terbanyak yang menggunakan produk berada di Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian tentang “Survei Terhadap Produk Kosmetik Berbahan Dasar Emas pada Konsumen Wanita Yang Meliputi Minat dan Persepsi Kualitas di Kampus Universitas Negeri Surabaya”.

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah disebutkan di atas, maka dapat dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini, yaitu: mengetahui tentang pengaruh faktor intrinsik, factor ekstrinsik terhadap minat konsumen pada produk kosmetik berbahan dasar emas dan membahas dan menganalisis perbedaan produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond’s gold radiance) terhadap kualitas produk dan minat beli di Kampus Universitas Negeri Surabaya.

METODE

Penelitian dalam skripsi ini merupakan diskriptif korelasional karena penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena – fenomena yang diselidiki.

Populasi penelitian ini adalah Populasinya adalah seluruh dosen, staf Tata Usaha, karyawati Kampus Universitas Negeri Surabaya. Sampel dalam penelitian ini yaitu dosen, karyawati jurusan PKK, Jurusan Kimia dan Jurusan Biologi Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan produk kosmetik A.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner atau angket dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan lembar angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Chi Square.

. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket mempunyai banyak kelebihan sebagai instrument pengumpulan data, asal cara dan pengadaannya mengikuti syarat yang telah ditetapkan dalam penelitian. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang pribadinya atau hal yang ia ketahui (Arikunto, Suharsimi, 2006:151).

Penelitian menggunakan angket untuk memperoleh data tentang minat konsumen pada kosmetik berbahan emas yang memiliki hak paten dan kosmetik berbahan dasar emas yang beredar di pasaran. Jenis angket pada penelitian ini termasuk angket tertutup karena pemberi angket menyediakan jawaban kepada responden sehingga responden tinggal memilih.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen dan sebagainya (Arikunto2002:206).

Instrumen Penelitian

Instrumen alat atau fasilitas yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan lebih muda dan hasilnya baik dalam arti lebih cepat, lengkap dan sistematis sehingga lebih muda diolah (Arikunto, Suharsimi 2006:160).

Instrumen Penelitian dalam penelitian kali ini yaitu

1. Lembar angket

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui. Angket yang diambil dari responden yaitu :

a. Identitas

Data responden meliputi nama, alamat, pekerjaan, usia.

b. Petunjuk

Berisi tentang petunjuk pengisian dan lembar angket dan ketentuan, sehingga responden bisa menjawab sesuai dengan minat masing-masing responden sesuai dengan pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Sehingga memilih check list (√) untuk mengisi jawaban pada kolom yang sudah disediakan. Adapun pilihan jawaban yang disediakan untuk responden menurut M. Nazir (2005 :339) sebagai berikut :

- 1) SS = Sangat Setuju dengan nilai 4
- 2) S = Setuju dengan nilai 3
- 3) KS = Kurang Setuju dengan nilai 2
- 4) TS = Tidak Setuju dengan nilai 1

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup untuk mengumpulkan data tentang survei minat produk kosmetik berbahan dasar emas yang terdiri dari 24 butir pernyataan/ pertanyaan terdiri dari 20 pernyataan positif dan 4 pernyataan negatif.

Tabel 3.1 Bobot penilaian skala likert

Arah Pernyataan	Bobot penilaian			
	SS	S	TS	STS
Positif	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4

(Sugiyono,2012:93)

c. Pertanyaan

Daftar pertanyaan tersebut menggunakan kualifikasi skoring jawaban dengan jenjang 4 (skala likert) sesuai dengan petunjuk dibawah.

Angket penelitian ini memiliki kriteria tentang :

Tabel 3.2

Angket Penelitian

Tahap Analisis Instrument

NO	Pokok Pembahasan	No pertanyaan
1.	Faktor pembawaan /intrinsic/internal a. Pengetahuan b. Dorongan dari dalam individu (tertarik) c. Suka d. Pengalaman pribadi e. Rasa ingin tahu	1-11
2.	Faktor lingkungan(ekstrinsik)/ eksternal a. Motif Sosial b. Lingkungan keluarga c. Lingkungan masyarakat d. Media massa	12-17
3.	Kualitas produk a. Penampilan b. Fitur c. Keandalan d. Estetika e. Persepsi kualitas	18-24

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui validitas instrument penelitian angket/kuesioner yang dinilai oleh lima orang dosen. Analisis ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2003:12). Setiap aspek diberi skala 1 - 4 beserta penjelasan skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3.3 Skor skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber : Riduwan, 2003

Data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk persentasi dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor kriteria}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor kriteria = skor tertinggi x jumlah aspek x jumlah validator

Hasil persentase yang diperoleh dikategorikan sesuai kriteria pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Interpretasi Skor

Persentase (%)	Kategori
0 – 20	Sangat Kurang
21 – 40	Kurang
41 – 60	Cukup
61 – 80	Baik
81 – 100	Sangat Baik

Sumber : Riduwan, 2003

Analisis data validasi yang dimaksud adalah analisis instrumen penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari lembar angket/kuesioner. Validasi ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Adapun nama – nama validator instrumen ini dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5 Validator Instrumen Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Dra. Hj. Siti Sulandjari, M.Si	Dosen PKK FT Unesa
2	Dra. Rahayu Dewi S, M.Si	Dosen PKK FT Unesa
3	Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM	Dosen PKK FT Unesa
4	Nia Kusstianti, S.Pd	Dosen PKK FT Unesa
5	Dr. Titik Taufikurohmah, M.Si	Dosen Kimia FMIPA Unesa

Tabel 3.6 Hasil Validasi Perangkat Instrumen Penelitian

No	Aspek yang Dinilai	Penilaian					Rerata	Ket.
		P1	P2	P3	P4	P5		
I	Aspek identitas informan:							
	a. Identitas personal dinyatakan dengan kata-kata yang jelas.	4	4	4	3	4	95%	
	b. Bahasa yang digunakan mudah dipahami	4	3	4	3	4	90%	
	Skor	8	7	8	6	8	92.5 %	Sangat baik
I	Aspek pertanyaan atau isi							
	a. Pertanyaan tidak menyimpang dengan judul	3	3	4	3	4	85%	
	b. Masing – masing pertanyaan dikelompokkan dengan jelas	4	3	4	3	3	85%	
	c. Bahasa yang digunakan mudah dipahami	3	3	4	3	4	85%	
	Skor	10	9	12	9	10	83.3 %	Sangat baik
	Skor Total	18	16	20	15	18	87%	Sangat baik
	Persentase (%)	90	80	100	75	90		

Persentase skor rata-rata hasil validasi yang diberikan oleh masing-masing validator dapat dilihat pada Diagram 3.1 di bawah ini.

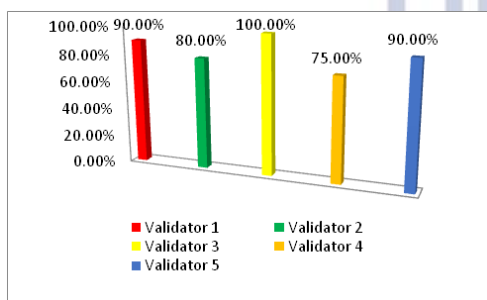


Diagram 3.1 Persentase Hasil Validasi Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa validator pertama memberikan skor 18 atau persentase skor 90% yang berarti sangat baik, validator kedua memberikan skor 16 atau persentase skor 80% yang berarti baik, validator ketiga memberikan skor 20 atau persentase skor 100% yang berarti sangat baik,

validator keempat memberikan skor 15 atau persentase skor 75% yang berarti baik dan validator kelima memberikan skor 18 atau persentase skor 90% yang berarti sangat baik. Kemudian jika dilihat dari total skor yang diberikan kelima validator diperoleh persentase skor sebesar 87% yang berarti bahwa instrument penelitian berupa kuesioner/ angket sangat baik untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk menganalisa atau mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik berdasarkan pendekatan Chi Square dengan bantuan SPSS 16 dan metode Friedman. Dimana statistik berarti cara – cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data yang berwujud persyaratan (tanggapan) dari responden mengenai besarnya minat konsumen dalam penggunaan kosmetik berbahan dasar emas di lingkungan kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya.

Rumus perhitungan rata – rata

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

(arikunto,2006:264)

Keterangan:

X= mean (rata- rata)

Σx= jumlah skor

N= banyaknya responden

2. Analisis prosentase

Analisis prosentase adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai prosentase yang tertinggi.

Jadi analisis prosentase ini digunakan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari jawaban responden yang berupa data pribadi responden yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang data pribadi responden bersamaan dengan pertanyaan kuisisioner.

Rumus:

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Nilai presentase

nx = jumlah data berdasarkan karakteristik tertentu

N = Jumlah responden

Analisis Chi Square (khi kuadrat)

Tujuan menggunakan analisis Chi Square adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan produk kosmetik A dan B dilihat dari minat dan kualitas produk. Analisis Chi Square berfungsi untuk menguji apakah variable acak χ mempunyai distribusi F (χ) yang tertentu dan melihat apakah data yang dihasilkan

berbeda atau sama secara signifikan. Untuk itu data dari hasil observasi (frekuensi hasil – hasil observasi atau pengamatan) dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan atau teoritis.

Uji Chi Square digunakan bila data penelitian berupa frekuensi- frekuensi dalam bentuk kategori baik nominal atau ordinal. Uji ini juga digunakan untuk menentukan signifikansi dua variabel atau lebih Rumus Chi Square (Sugiyono, 2003):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

fo : Nilai hasil pengukuran atau pengamatan

fh : Nilai harapan (teoritis)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai survei terhadap produk kosmetik berbahan dasar emas pada konsumen wanita yang meliputi minat dan persepsi kualitas di kampus universitas negeri surabaya. Dari data hasil penelitian yang telah diperoleh, kemudian data tersebut diolah melalui teknik analisis data. Pembahasan yang akan dijelaskan meliputi perbandingan minat beli konsumen dan kualitas produk pada produk kosmetik A dan produk kosmetik B. Adapun data penelitian sebagai berikut:

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Unesa selama 2 minggu. Peneliti mengadakan pengambilan angket kepada konsumen untuk mengetahui minat beli dan kualitas produk kosmetik A dan produk kosmetik B. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 20 responden. Penentuan sampel sejumlah tersebut dikarenakan jumlah konsumen yang pernah menggunakan atau masih menggunakan produk kosmetik A berdasarkan hasil wawancara pada produsen produk kosmetik A di lingkungan kampus ketintang Surabaya sebesar 20 responden. Sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia dan pekerjaan/ profesi. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.1

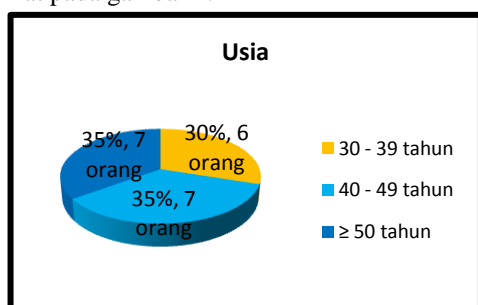


Diagram 4.1 Responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden, 35% responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 40 – 49 tahun, lebih besar dan sama dengan 50 tahun. Dan 30% responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 30 – 39 tahun.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data responden berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/ profesi dapat dilihat pada gambar 4.2

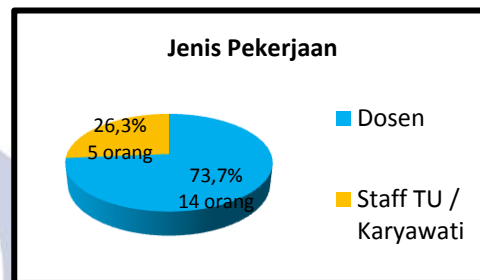


Diagram 4.2

Responden berdasarkan pekerjaan/ profesi

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket konsumen dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 20 responden, 74% responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bekerja sebagai dosen. Dan 26% responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bekerja sebagai staff TU / karyawan.

1. Analisis Deskripsi

a. Minat

1) Faktor intrinsik meliputi pengetahuan, dorongan dari dalam individu, suka, pengalaman pribadi, rasa ingin tahu.

a) Pengetahuan

Pengetahuan mencakup dua aspek pernyataan yaitu dahulu mengenal dengan baik produk kosmetik tersebut, dahulu mereka menggunakan produk kosmetik tersebut, dan saat ini menggunakan masih menggunakan produk kosmetik tersebut.

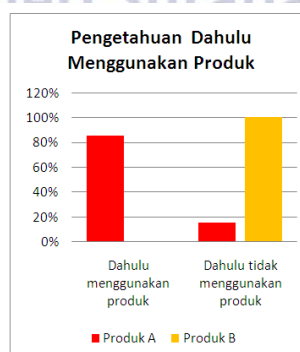


Diagram 4.3

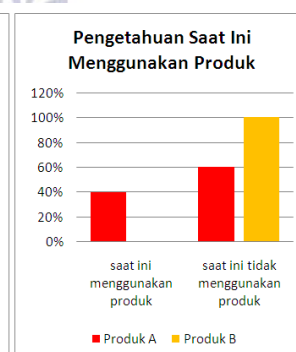


Diagram 4.4

Pengetahuan pernyataan 1 Pengetahuan pernyataan 2

Keterangan :

Pernyataan1 : Dahulu mereka mengenal dengan baik produk kosmetik tersebut.

Pernyataan 2 : Dahulu mereka menggunakan produk kosmetik tersebut.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 20 responden, 85% responden menyatakan bahwa dahulu mereka mengenal baik produk kosmetik A (nanogold). Sedangkan 35% responden menyatakan bahwa mereka mengenal baik produk kosmetik B (pond's gold radiance). Sementara 15% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengenal baik produk kosmetik A (nanogold). Dan 65% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengenal baik produk kosmetik B (pond's gold radiance).

Jikadibandingkan dengan pengetahuan responden yang dahulu menggunakan kosmetik menunjukan bahwa dari 20 responden, 85% responden menyatakan bahwa dahulu mereka menggunakan produk kosmetik A (nanogold). Sedangkan 0% (tidak ada) responden menyatakan bahwa dahulu mereka menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance). Sementara 35% responden menyatakan bahwa dahulu mereka tidak menggunakan produk kosmetik A (nanogold). Dan 100% (semua) responden menyatakan setuju bahwa dahulu mereka tidak menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance).

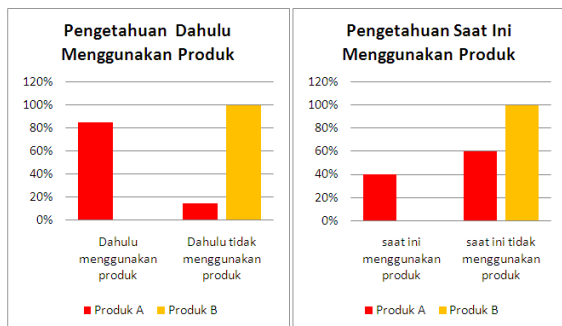


Diagram 4.4

Diagram 4.5

Pengetahuan pernyataan2 Pengetahuan pernyataan3&4

Keterangan :

Hasil perhitungan menunjukan bahwa dari 20 responden, 40% responden menunjukan bahwa saat ini mereka masih menggunakan produk kosmetik A (nanogold), sedangkan 0% (tidak ada) responden menyatakan bahwa saat ini mereka masih menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance). Sementara 60% responden menyatakan bahwa saat ini mereka tidak menggunakan produk kosmetik A (nanogold), sedangkan 100% (semua) responden menyatakan bahwa saat ini mereka tidak menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance). Dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik A dari zaman dahulu

sampai saat ini mengalami penurunan sebesar 45% (9 responden). Sedangkan responden yang tidak menggunakan produk kosmetik A dari zaman dahulu sampai saat ini mengalami peningkatan sebesar 45% (9 responden).

2) Faktor ekstrinsik meliputi motif sosial, lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, media massa

a) Motif Sosial

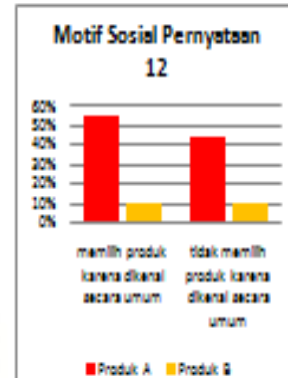


Diagram 4.13

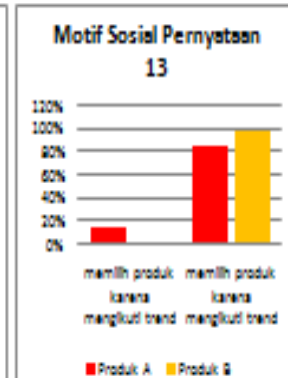


Diagram 4.14

Motif sosial pernyataan 12 Motif social pernyataan 13

Keterangan :

Pernyataan 12 : Mereka memilih menggunakan produk kosmetik tersebut karena produk tersebut dikenal secara umum.

Pernyataan 13 : Mereka memilih menggunakan produk kosmetik tersebut karena mereka mengikuti trend saat ini.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 20 responden, 55% responden menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan produk kosmetik A (nanogold) karena produk tersebut dikenal secara umum. Sedangkan 10% responden menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance) karena produk tersebut dikenal secara umum. Dan 45% responden menyatakan bahwa mereka tidak memilih menggunakan produk kosmetik A (nanogold) karena produk tersebut dikenal secara umum. Sedangkan 90% responden menyatakan bahwa mereka tidak memilih menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance) karena produk tersebut dikenal secara umum.

Selanjutnya dari 20 responden, 15% responden menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan produk kosmetik A (nanogold) karena mereka ingin mengikuti trend saat ini. Sedangkan 0% (tidak ada) responden menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance) karena mereka ingin mengikuti trend saat ini. Dan 85% responden menyatakan bahwa mereka tidak memilih menggunakan produk kosmetik A (nanogold) karena mereka tidak mengikuti trend saat ini.

ini. Sedangkan 100% (semua) responden menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan produk kosmetik B (pond's gold radiance) karena mereka tidak mengikuti trend saat ini.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi penampilan, fitur, keandalan, estetika, persepsi kualitas produk

1) Penampilan

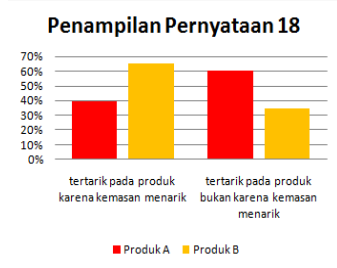


Diagram 4.19

Penampilan dari pernyataan 18

Keterangan :

Pernyataan 18 : mereka tertarik dengan produk tersebut karena kemasannya menarik.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 20 responden, 40% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan produk kosmetik A (nanogold) karena kemasannya menarik. Sedangkan 65% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan produk kosmetik (pond's gold radiance) karena kemasannya menarik. Dan 60% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan produk kosmetik A (nanogold) bukan karena kemasannya menarik. Sedangkan 35% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan produk kosmetik B (pond's gold radiance) bukan karena kemasannya menarik.

3. Uji Perbedaan Produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap Kualitas Produk dan Minat Beli

Perbandingan pengaruh produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap kualitas produk dan minat beli di Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya dilakukan menggunakan metode Friedman dengan hipotesis sebagai berikut :

Berikut data hasil perhitungan statistic yang diperoleh: Tabel 4.1 Uji Friedman (Produk terhadap Minat)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat_PA	20	2.12	3.12	2.5883	.25892
Minat_PB	20	1.41	2.29	2.0529	.20976
Valid N (listwise)	20				

	Mean Rank
Minat_PA	2.00
Minat_PB	1.00

N	20
Chi-square	20.000
df	1
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel 4.2 Uji Friedman (Produk terhadap Kualitas Produk)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_PA	20	1.43	3.43	2.4643	.49020
Kualitas_PB	20	1.14	2.43	2.1574	.27779

	Mean Rank
Kualitas_PA	1.70
Kualitas_PB	1.30

N	20
Chi-square	4.000
df	1
Asymp. Sig.	.046

a. Friedman Test

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui melalui ringkasan yang tertera dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Pengujian

		Rata-Rata	Chi Square	Probabilitas
Kualitas	Produk A	2.4643	4.000	0.046
	Produk B	2.1574		
Minat	Produk A	2.5883	20.000	0.000
	Produk B	2.0529		

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa pengujian perbedaan pengaruh produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap kualitas produk menghasilkan statistik uji chi square sebesar 4.000 dengan probabilitas sebesar 0.046. Hasil pengujian ini menunjukkan probabilitas < *level of significance* (alpha = 5%), sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) memiliki kualitas yang berbeda, di mana produk A memiliki rata-rata kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk B. Hal ini berarti produk kosmetik A (nanogold) memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk kosmetik B (pond's gold radiance).

Selanjutnya hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa pengujian perbedaan pengaruh produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap minat beli menghasilkan statistik uji chi square sebesar 20.000 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian ini menunjukkan probabilitas < *level of significance* (alpha = 5%), sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) menghasilkan minat beli yang berbeda, di mana produk A memiliki rata-rata minat beli yang lebih tinggi dibandingkan produk B. Hal ini dapat diartikan minat beli produk kosmetik A (nanogold) lebih besar dibandingkan minat beli produk kosmetik B (pond's gold radiance).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penyajian data dari penelitian survei produk kosmetik berbahan dasar emas dapat menjawab dari rumusan masalah yang ada pada Bab I. Pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian berdasarkan analisa minat

a. Pengetahuan

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa pengetahuan responden terhadap produk kosmetik A (nanogold) lebih besar daripada produk kosmetik B (pond's gold radiance). Sedangkan data prosentase dari hasil analisa minat pada aspek pengetahuan responden yang pernah menggunakan produk kosmetik A (nanogold) menunjukkan penurunan jumlah konsumen sebesar 45% (9 responden), 9 responden yang dahulu menggunakan produk kosmetik A menyatakan bahwa produk kosmetik tersebut tidak memberikan perubahan nyata pada kulit wajah. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Crow dan Crow (1973) dalam Shaleh (2004:264-265) tentang minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut. Keadaan ini terjadi pada konsumen pemakai produk A, konsumen merasa gagal karena produk tidak memberikan perubahan nyata pada kulit sehingga akan menghilangkan minat terhadap produk A.

b. Dorongan dari dalam individu

Data dari hasil respon responden terhadap minat produk kosmetik A ditinjau dari dorongan dari dalam individu (tertarik) menunjukkan penurunan kepercayaan sebesar 15% (3 responden) konsumen mengenai keamanan produk kosmetik A (nanogold) bagi kesehatan kulit wajah, hal ini karena responden dahulu percaya pada produk kosmetik tersebut berpendapat bahwa produk tersebut menimbulkan iritasi pada kulit wajah sehingga mereka tidak percaya bahwa produk A aman bagi kesehatan kulit. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Ernest Kretschmer (1925) dalam Prabu (2002:55-57), bahwa ciri - ciri tipe konsumen atletis adalah karakternya menunjukkan sikap banyak gerak tetapi penampilannya kalem, jarang humor, mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku. Dapat disimpulkan bahwa tipe konsumen A adalah tipe konsumen atletis. Tiga orang konsumen tersebut kemungkinan jenis kulitnya tergolong hipersensitif. Keadaan ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Primadiati (2001:76) pada pemakaian suatu kosmetika, bila tidak hati-hati, kekuatan ikatan kimia ini akan berpengaruh kepada kondisi kulit seseorang, bahkan bisa mempunyai manifestasi negatif terutama bagi seseorang yang

mempunyai riwayat hipersensitivitas terhadap salah satu dari kandungan bahan tersebut.

c. Suka

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa responden lebih menyukai produk kosmetik A (nanogold) untuk menghilangkan flek hitam, keriput, lingkaran hitam daripada produk kosmetik B (pond's gold radiance). Hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa responden lebih menyukai produk kosmetik B karena kemasan produk yang menarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Blum dan Blinsky (Sumarni, 2000) membedakan minat menjadi dua, yaitu minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasarkan pada pengalaman.

d. Pengalaman Pribadi

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa pernyataan nomor 9 dan 10 menunjukkan hasil yang sama. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang tidak menggunakan lagi produk kosmetik A dikarenakan produk tidak membuat kulit wajah bersih, cerah, halus dan flek – flek di wajah memudar. Keadaan ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2000:225) mengemukakan jika kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Hubungan pernyataan teori menurut Schiffman dan Kanuk dengan hasil penelitian yaitu responden tersebut tertarik menggunakan produk kosmetik tersebut dipengaruhi oleh aspek kognitif minat, misalnya saja selama responden menggunakan produk kosmetik A responden merasa flek – flek di wajah tidak memudar kemudian responden tersebut berpendapat berpersepsi bahwa produk tidak memberikan perubahan nyata pada kulit wajah.

e. Rasa ingin tahu

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa rasa ingin mengetahui kandungan bahan kimia produk kosmetik A lebih besar dari pada rasa ingin mengetahui kandungan kimia produk kosmetik B. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Crow dan Crow (1973) dalam Shaleh (2004:264-265) dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca kandungan kimia produk kosmetik tersebut.

f. Motif Sosial

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa faktor ekstrinsik minat yang meliputi motif social menunjukkan bahwa responden menggunakan produk kosmetik A karena produk tersebut dikenal secara umum. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Crow dan Crow (1973) dalam Shaleh (2004:264-265) misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat pakaian sama dengan minat terhadap produk kosmetik, konsumen menggunakan produk karena ingin mendapat perhatian atau penerimaan dari orang lain.

g. Lingkungan keluarga

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa lingkungan keluarga memberi pengaruh kecil pada konsumen untuk tertarik menggunakan produk kosmetik A. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Christina Whidya (2006) proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau eksternal meliputi keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.

h. Lingkungan masyarakat

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa lingkungan masyarakat memberi pengaruh besar pada konsumen untuk tertarik menggunakan produk kosmetik A, hal ini karena semua responden terbuju oleh pendapat rekan kerja yang telah menggunakan produk kosmetik tersebut dan ada rekan kerja yang menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Christina Whidya (2006) proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau eksternal meliputi lingkungan masyarakat atau kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.

i. Media Massa

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan media massa tidak mempengaruhi konsumen untuk tertarik menggunakan produk kosmetik A, hal ini karena konsumen tertarik

menggunakan produk kosmetik bukan karena melihat produk di pasarkan di internet melainkan karena pengaruh saran dari rekan kerja dan strategi produsen dalam menarik konsumen dengan cara membagikan produk secara cuma – cuma. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut Hurlock (1995:117-118) konsep yang membangun aspek kognitif minat pada masa kanak – kanak didasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari dirumah, serta berbagai jenis media massa.

2. Hasil penelitian berdasarkan analisa kualitas produk

a. Penampilan

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa penampilan produk kosmetik B lebih menarik dibandingkan produk kosmetik A. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut David A. Garvin (Dalam Orville C. Walker JR. Dkk.,2008:229), berhubungan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

b. Fitur

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa produk kosmetik A menawarkan inovasi fungsi yang lebih dibandingkan produk kosmetik B. Dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik A menawarkan inovasi fungsi yang lebih seperti krim pagi dengan ekstrak buah pinang yang berfungsi tambahan untuk mengecilkan pori – pori kulit sehingga konsumen tertarik pada produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut David A. Garvin (Dalam Orville C. Walker JR. Dkk.,2008:229), fitur (*features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk/menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Keandalan

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa produk kosmetik A maupun B menunjukkan keandalan produk sangat kurang sekali, hal ini karena produk A dan B tidak mampu/ tidak mampu bekerja dengan memuaskan seperti menyamarkan flek hitam di wajah. Sedangkan untuk keandalan produk yang meliputi kemampuan produk mencerahkan dan menghaluskan kulit wajah menyatakan sangat bagus keandalannya, hal ini terbukti dengan 65% responden atau 13 responden berpendapat bahwa produk kosmetik memiliki kegunaan mampu mencerahkan dan menghaluskan kulit wajah. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori

menurut David A. Garvin (Dalam Orville C. Walker JR. Dkk.,2008:229), Keandalan (*reability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Estetika

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa produk kosmetik A memiliki aroma yang wangi dibandingkan produk kosmetik B. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut David A. Garvin (Dalam Orville C. Walker JR. Dkk.,2008:229), estetika (*aesthetic*), berhubungan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

e. Persepsi kualitas produk

Data prosentase dari analisis lembar angket respon yang diberikan kepada dosen dan karyawan menyatakan bahwa produk kosmetik memiliki kualitas produk yang buruk, hal ini karena 60% responden atau 12 responden berpendapat bahwa kualitas produk kosmetik A tidak sesuai dengan bukti yang dijanjikan produsen seperti kulit wajah tampak bersih, putih dan flek – flek di wajah memudar sehingga responden tidak menggunakan lagi produk kosmetik tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan teori menurut David A. Garvin (Dalam Orville C. Walker JR. Dkk.,2008:229), Persepsi kualitas (*perceived quality*), penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang dan tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal. Atau sesuai dengan pernyataan teori menurut Kotler dan Armstrong (2001:347) kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkatan kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam dimensi tingkatan kualitas, kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Disamping dimensi tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam dimensi konsistensi yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsistensi dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Hal ini yang terjadi pada produk kosmetik A, kosmetik tidak memiliki dimensi konsistensi yang tinggi, hal ini terbukti 55% atau 11 responden tidak menggunakan produk kosmetik karena tidak memberikan bukti nyata pada kulit.

3. Hasil uji perbedaan produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap kualitas Produk dan minat beli

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan pengaruh produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap kualitas produk menyatakan bahwa produk A memiliki rata-rata kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk B. Hal ini karena banyak responden yang berpendapat kualitas produk A jauh lebih unggul daripada kualitas produk B dan semua responden telah membuktikan menggunakan produk kosmetik A walaupun pada akhirnya responden tersebut tidak menggunakan produk kosmetik A karena produk kosmetik A tidak memberikan bukti nyata pada kulit.

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan pengaruh produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap minat beli menyatakan bahwa minat beli produk kosmetik A (nanogold) lebih besar dibandingkan minat beli produk kosmetik B (pond's gold radiance). Hal ini karena sebagian besar responden berminat menggunakan produk kosmetik A karena terbuju oleh rekan kerja, percaya pada produsen yang membuat produk A karena produsen merupakan ahli farmasi dan ada responden yang mendapat produk secara cuma – cuma. Dan ada responden yang tidak cocok menggunakan produk kosmetik dari pond's.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Survei Terhadap Produk Kosmetik Berbahan Dasar Emas pada Konsumen Wanita Yang Meliputi Minat dan Persepsi Kualitas di Kampus Universitas Negeri Surabaya sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor intrinsik terhadap minat konsumen pada produk kosmetik berbahan dasar emas menunjukkan adanya pengaruh. Faktor intrinsik yang paling berpengaruh terhadap minat yaitu dorongan dari dalam individu (tertarik) sebesar 95% dan suka sebesar 85% .
2. Pengaruh faktor intrinsik terhadap minat konsumen pada produk kosmetik berbahan dasar emas menunjukkan adanya pengaruh. Faktor ekstrinsik yang paling berpengaruh terhadap minat yaitu lingkungan masyarakat sebesar 95%.
3. Ada perbedaan produk kosmetik A (nanogold) dan produk kosmetik B (pond's gold radiance) terhadap kualitas produk dan minat beli. Produk kosmetik A (nanogold) memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk kosmetik B (pond's gold

radiance). Dan minat beli produk kosmetik A (nanogold) lebih besar dibandingkan minat beli produk kosmetik B (pond's gold radiance).

Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk pada aspek persepsi kualitas produk mendeskripsikan bahwa kualitas produk kosmetik A memiliki nilai yang rendah dan banyak responden yang berpendapat bahwa produk tidak memberikan bukti yang nyata pada kulit wajah, maka perlu diadakan evaluasi dan perbaikan kualitas produk A.
2. Kepercayaan konsumen pada produk kosmetik A menurun, oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan kualitas produk.
3. Banyak konsumen yang tidak menggunakan produk kosmetik B, maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Kumar, V. and Day, George S. 1998. *Marketing Research*. New Jersey:Wiley. Edisi 6
- Achroni,Keen.2013.*Semua Rahasia Kulit Cantik & Sehat Ada di Sini*.Jogjakarta:Javalitera
- Anonim¹,2013.(online).(http://www.doktercantik.com/308/daftar-kosmetik-berbahaya-bpom-2012.html), diakses 20 februari 2013
- Anonim²,2013.(online).(http://life.viva.co.id/style/kulit-cantik-dan-kencang-berkat-emas), diakses 17 desember 2013
- Anonim³,2013.(online).(http://lifestyle.okezone.com/beauty), diakses 17 desember 2013
- Anonim⁴,2013.(online).(http://www.ponds.co.id/Products/Category/Anti-Aging-1.aspx), diakses 17 desember 2013
- Anonim⁵,2013.(online).(http://profilpmdesa.php.htm), diakses 17 desember 2013
- Anonim⁶,2013.(online).(http://bionanogoldsc.blogspot.com/),diakses 22 juli 2013
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bentley, Vicci. 2005 *Siasat Jitu Awet Muda Panduan Lengkapmengungkaprahasiaawetmuda*.Terjemahan oleh Shinta Teviningrum Jakarta : Esensi

- Crow & Crow. 1984. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: CV. Bina Lima.
- Dewi. Kartikasari . Brigita. 2010. *Minat Konsumen pada Hasil Produksi Esri Silk Batik*. Skripsi tidak dipublikasikan. Surabaya : Unesa
- Dwikarya, Maria 2007. *Merawat Kulit & wajah*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Djaali. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Effendi. 1985. *Pengantar Psikologi*. Bandung : Pn. Tarsip.
- Hurlock, Elizabeth B. 1995. *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- J.S. Badudu. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Jakarta. Ptenhailindo, (edisi Milenium)
- Kotler, Philip. Dan Amstrong, Gary. 2001. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Sembilan, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2007. Jakarta: PT Indeks.
- Kustanti, Herni. 2008. *Prosedur Perawatan Wajah. Tata Kecantikan Kulit* (online) jilid 2, (<http://www/perawatan.wajah/pdf>, diakses 3 juni 2013).
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS. Limbong dan Sitorus. 1991.
- Maksum, Ali. 2007. *Statistik Dalam Olahraga*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi (2010), *Akuntansi Biaya*, Edisi ke-5 cetakan kesembilan, Penerbit UPP-STIM YKPN, Yogyakarta.
- Nazir, Muhammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nursalam. 2003. *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Orville C. Walker Jr. 2005. *Marketing Strategy: And Strategic Marketing Management Cases*.
- Prabu Mangkunegara Answar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Prasetyono, Dwi Sunar. 2008. *Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca Pada Anak Sejak Dini*. Yogyakarta: Think.
- Primadiati, Rachmi. 2001. *Kecantikan, Kosmetika & Estetika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pusat Bahasa Departemen Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2007. Balai Pustaka
- Rahmad, B. Y, Ery & Isono, 2013. *Pengaruh Nanogold Terhadap Organ Jantung Mencit (Mus musculus) Akibat Pemaparan Merkuri*. (UNESA Journal of Chemistry Vol. 2 No. 2, May 2013 diakses 22 juli 2013).
- Rosen MJ. 2004. *Surfactants and Interfacial Phenomena*. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rostamailis. 2005. *Perawatan Badan, Kulit, dan Rambut*. Padang: Rineka Cipta.
- Riduwan, 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan, 2003. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni. 2000. Hubungan antara Minat Belajar dengan Kreativitas pada Remaja Putus Sekolah. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumitro, S.B. (2011). Study on biradical base complex structure : A possible way to find out natural nanoparticles from the human body. Florida USA . www.iiis-2011.org/icemi.
- Super, Donald E and Crites, John O., *Appraising Vocations Fitness*. Harper & Row John Weatherhill, Inc. Tokyo, 1965

- Susanto, A.B. 1997. *Budaya Perusahaan, Gerbang Pemasaran, & Dinamika Manajemen*. Jakarta:PT Alexmedia Komputindo.
- Suyatno, & Ratnasari, E. (2005). *Uji Aktivitas Antioksidan Senyawa Flavonoid Hasil Isolasi Dari daun Tumbuhan Paku Chingia Sakayensis (Zeiller) Holt Dalam Upaya Pemanfaatan Tumbuhan Paku Sebagai Antioksidan Alami yang berguna Dalam Bidang Kesehatan dan Pengawetan Pangan*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Syah, Muhibbin. 2003. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Taufikkurohmah, Titik. 2013. *Sintesis, Karakterisasi dan Uji Preklinik Nanogold Sebagai Material Esensial Dalam Kosmetik Anti Aging*. Disertasi tidak dipublikasikan. Surabaya: Unair.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Assessment of Innovation and Performance in The fruit Chain The Innovation-Performance Matrix. *British Food Journal* Vol. 110 No.1, 2008 pp. 98-127 (EMERALD Group Publising limitide, www. Emeraldinsight.com/0007-070x.htm, diakses 13 Oktober 2013).
- Tranggono RI, Latifah F.2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- Utami, Christina Whidya. 2005, *Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Whitehouse, M. (2008). Introduction Therapeutic gold, Is it due for come back? This acticle is dedicated to the memory of carl Wilhelm Scheele, 1742-1786, the remarkable Swedish pharmacist Who made the original discovery that evertually gave us novel into the biochem of gold Inflammopharmacology, Birkhauser Velag, Basel, 107-109.
- Winkel, W. S. 1995. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wasitaatmadja SM. 1997. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Wijanarko.,WahyuningsihM.S.H., Mubarika S.,Ganjar, I.G and Wahyuono S., 2006,Aktivitas Antiradikal Phalerin Hasil Isolasi dari Daun Mahkota Dewa [Phaleria macrocarpa (Scheff). Boerl.], *Majalah Obat Tradisisonal*, 11(35).16-20
- Witherington. 1999. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Aksara Baru.
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd Edition. McGraw Hill Companies Inc.