

## **Analisis Multiatribut Berdasarkan Minat Konsumen Se-Bandung Raya Terhadap Pengembangan Produk Baru *Hairtonic* (*Allium Cepa L.*) Sebagai Antiketombe**

### **Multi-attribute Analysis Based on Consumer Interests in Greater Bandung to the Development of New Hairtonic Products (*Allium Cepa L.*) as Anti-dandruff**

**Furi Junia Defiq<sup>1</sup>, Fauzia Ningrum Syaputri<sup>2,\*</sup>, Asti Yunia Rindarwati<sup>3</sup>**

Program Studi Farmasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

\*Email korespondensi: [furijunia22@gmail.com](mailto:furijunia22@gmail.com)

#### **Abstrak**

Ketombe adalah sejenis kelainan kulit atau peradangan kulit kepala yang sangat ringan, ketombe dapat diatasi oleh *hairtonic* bawang merah sebagai antiketombe. *Hairtonic* adalah sediaan yang lebih efektif untuk digunakan, karena pemakaiannya ke permukaan kulit kepala sehingga langsung meresap dikulit kepala dan tidak perlu dibersihkan atau dibilas ulang setelah pemakaiannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut *hairtonic* bawang merah sebagai antiketombe yang mempengaruhi minat konsumen dan mengidentifikasi atribut *hairtonic* bawang merah apa saja yang ideal dan penting menurut konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui jaringan sosial. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan multiatribut. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode slovin dengan jumlah responden 400 orang yang selanjutnya mengisi kuesioner yang sudah di uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan Analisis kuesioner menunjukkan bahwa 129 responden memilih wangi strawberry dan 142 responden lebih menyukai warna *pink*. Berdasarkan segi kemasan, 290 responden memilih kemasan berbentuk *spray* dengan ukuran 150ml. Pengharum hair *tonic* bawang merah merupakan bagian yang ideal menurut konsumen dengan nilai *Li* 4,02 dan atribut pengharum merupakan atribut terpenting dengan nilai *Wi* 3,32.

**Kata Kunci:** Bawang merah, hairtonic, minat konsumen

## Abstract

Dandruff is a type of disorder that causes the skin on the scalp to flake. It can be treated by shallot hair tonics as an anti-dandruff. Hair tonic is effective to use because it is applied to the surface of the scalp that can immediately penetrate and does not need to be cleaned or rinsed. This research aims To analyze the hair tonic attributes of shallots as anti-dandruff that affect consumer interest and identify the ideal and importance of shallot hair tonic according to consumers. This study collected data using a questionnaire through social networks. The obtained data were analyzed using descriptive and multi-attribute analysis. The sample was selected based on the Slovin method involving 400 respondents who filled out the questionnaire that had been tested for its validity and reliability. The analysis of the questionnaire showed the preferred attributes in which 129 respondents chose the strawberry fragrance and 142 respondents prefer pink color. In terms of packaging attributes, 290 respondents chose spray-shaped packaging with a size of 150ml. The fragrance of the shallot hair tonic is the ideal part according to consumers with Li values of 4.02 and the fragrance attribute is the most important attribute with Wi values of 3.32.

**Keywords:** Shallot, hairtonic, consumer interest

---

**Submitted:** 13 Februari 2021

**Accepted:** 20 Agustus 2021

**DOI:** <https://doi.org/10.25026/jsk.v3i4.453>

---

## 1 Pendahuluan

Ketombe merupakan suatu kondisi kelainan pada kulit yang sangat umum terjadi, sehingga dikatakan bahwa banyak orang yang mengalaminya, terutama di daerah tropis dan bertemperatur tinggi seperti di Indonesia. Prevalensi populasi masyarakat di Indonesia yang menderita ketombe menurut data dari International Data Base, US Sensus Bureau tahun 2004 adalah 43.833.262 dari 238.452.952 jiwa dan menempati urutan ke empat setelah Cina, India dan US [1]. Ketombe adalah sejenis kelainan kulit atau peradangan kulit kepala yang sangat ringan, namun sering menjadi masalah bagi penderita dan kadang-kadang disertai rasa gatal yang mengganggu. Ketombe dapat terjadi karena penumpukan sel epidermis kulit kepala dalam jumlah banyak [2]. Penyebab ketombe dapat berupa sekresi kelenjar keringat yang berlebihan atau adanya peranan mikroorganisme di kulit kepala yang menghasilkan suatu metabolit yang dapat menginduksi terbentuknya ketombe dikulit kepala [3].

Saat ini sedang trend dengan istilah *Back To Nature* atau dapat disebut dengan kembali ke alam. Keunggulan penggunaan bahan alam

untuk antiketombe secara psikologis, yaitu bahan alam memberikan rasa aman bagi pengguna daripada sediaan sintetik. Sedangkan untuk bahan sintetik dapat menyebabkan efek samping yang tidak dikehendaki seperti ruam, pruitus dan dermatitis, sekalipun digunakan sesuai dengan kadar [4]. Salah satu bahan alam yang digunakan sebagai antiketombe adalah bawang merah (*Allium cepa L.*).

Bawang merah (*Allium cepa L.*) memiliki kandungan senyawa flavonoid yang berperan sebagai antijamur penyebab ketombe yaitu *candida albicans* dan *pityrosporum ovale*. Flavonoid dapat mengganggu proses difusi makanan ke dalam sel sehingga pertumbuhan jamur terhenti atau sampai jamur tersebut mati. Flavonoid mempunyai senyawa genestein yang berfungsi menghambat pembelahan suatu proliferasi sel jamur, sehingga dapat mengikat protein mikrotubulus dalam sel dan mengganggu fungsi mitosis gelendong yang akan menimbulkan penghambatan pertumbuhan jamur. Pengaruh senyawa flavonoid terhadap *candida albicans* dapat mendenaturasi ikatan protein pada membran sel, sehingga membran sel menjadi lisis dan kemungkinan flavonoid untuk menebus ke dalam inti sel. Masuknya flavonoid ke dalam inti

sel dapat menyebabkan *candida albicans* tidak berkembang [5].

Berdasarkan hasil penelitian [6] uji aktivitas antifungi ekstrak etanol umbi bawang merah (*Allium cepa L.*) terhadap *candida albicans* dan *pityrosporum ovale* menunjukkan bahwa dengan konsentrasi 50% dapat menghambat pertumbuhan jamur *candida albicans* dan *pityrosporum ovale*

Banyak jenis sediaan antiketombe dipasarkan yang beredar. Mulai dari *shampoo*, *hair mask*, kondisioner dan *hairtonic* [7]. *Hairtonic* adalah sediaan yang lebih efektif untuk digunakan, karena pemakaiannya ke permukaan kulit kepala sehingga langsung meresap dikulit kepala dan tidak perlu dibersihkan atau dibilas ulang setelah pemakaiannya dibandingkan dengan *shampoo* yang setelah penggunaannya harus dibilas beberapa kali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis minat konsumen terhadap pengembangan produk baru *hairtonic (Allium cepa L.)* sebagai antiketombe. Sebelum dilakukannya pengembangan produk baru, peneliti terlebih dahulu mencari informasi terhadap atribut-atribut *hairtonic* bawang merah sebagai antiketombe untuk mengetahui *hairtonic* bawang merah yang ideal dan penting menurut konsumen. Hal ini berdasarkan [8] yaitu untuk mengetahui atribut-atribut yang ideal dan penting menurut konsumen dapat dilakukan sebuah analisis sifat multiatribut yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang ideal dan penting.

## 2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai minat konsumen terhadap *hairtonic* bawang merah (*Allium cepa L.*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat konsumen secara luas sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi *google form* dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui *link* yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil perhitungan

menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil yaitu sampel pada penelitian ini menggunakan 400 orang responden.

Penelitian ini menggunakan *random sampling* yaitu proses pengumpulan sampel secara acak dengan menggunakan kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan data untuk dilakukannya dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian dianalisis secara deskriptif dari kuesioner yang disebarkan. Sedangkan data analisis atribut-atribut yang ideal menurut konsumen dianalisis dengan menggunakan model multiatribut angka ideal dimana akan mendapatkan atribut yang paling ideal menurut konsumen [9].

## 3 Hasil dan Pembahasan

Langkah awal pada penelitian ini adalah menguji instrumen penelitian berupa kuesioner layak atau tidak digunakan pada penelitian ini. Pengujian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Uji ini memerlukan 10% dari total populasi sampel yang akan dipakai yaitu sebanyak 40 responden.

### 3.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau indikator memiliki nilai atau skor *corrected item corelation*nya lebih dari 0,3 [10]. Dari 8 pertanyaan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi minat konsumen dikatakan valid karena memiliki nilai *corrected item correlation* lebih dari 3 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

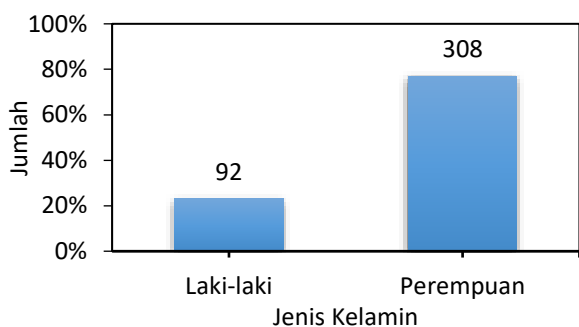
Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Warna ideal	0,677	Valid
Wangi ideal	0,611	Valid
Bentuk kemasan ideal	0,653	Valid
Ukuran/netto ideal	0,628	Valid
Warna	0,594	Valid
Wangi	0,607	Valid
Bentuk kemasan	0,638	Valid
Ukuran/netto	0,559	Valid

### 3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan pengujian menggunakan 40 responden menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,908 untuk keputusan pembelian dan 0,876 & 0,753 untuk variabel minat kosumen. Hasil tersebut memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu besar dari 0,6 [11]. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator untuk masing-masing variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik jika penelitian dilanjutkan terhadap subjek yang sama.

### 3.3 Karakteristik Responden

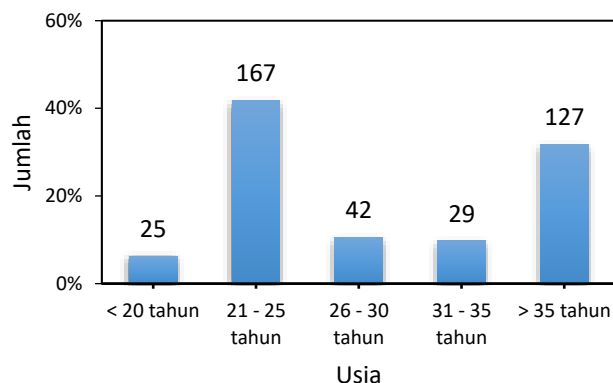
Jumlah responden yang diambil sebanyak 400 responden merupakan penduduk yang berdomisili di Bandung raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Sumedang dan Kota Cimahi). Karakteristik reponden yang dianalisis adalah jenis kelamin, usia dan tempat tinggal. Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan 77 persen atau 308 responden lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebesar 23 persen.



Gambar 1. Jenis kelamin

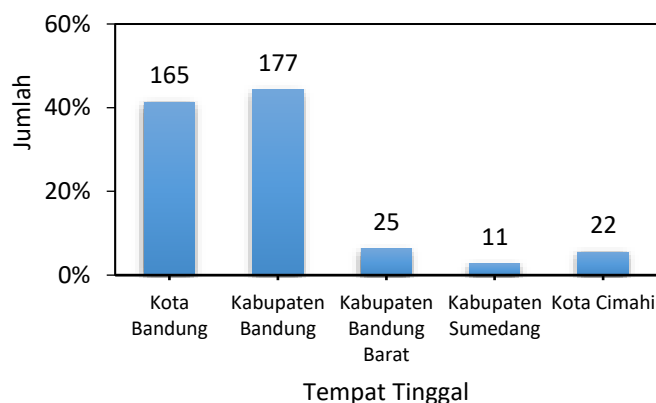
Usia responden diklasifikasikan kedalam empat kelompok, yaitu kurang dari 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan lebih dari 35 tahun. Gambar 2 menunjukkan bahwa dari klasifikasi tersebut kelompok usia dengan jumlah reponden terbesar adalah usia 21-25 tahun yaitu sebesar 41,8 persen atau 167 responden, karena pada umur 21-25 tahun terdapat masa produktif dan aktif dalam

melakukan segala aktivitas sehingga dapat menyebabkan kurangnya perhatian terhadap kebersihan dalam merawat kulit kepala dimana akan terjadinya ketombe.



Gambar 2. Usia responden

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa sebagian besar tinggal di Kabupaten Bandung dengan persentase 44,3 persen atau 177 responden disusul dengan Kota Bandung 41,3 persen atau 165 responden selanjutnya Kabupaten Bandung Barat 6,3 persen atau 25 responden, Kota Cimahi 5,5 persen atau 22 orang dan Kabupaten Sumedang 2,8 persen atau 11 responden. Banyaknya responden yang tinggal di Kabupaten Bandung dapat disebabkan karena kabupaten bandung memiliki penduduk terbanyak diantara Bandung Raya (Pemprov Jabar).



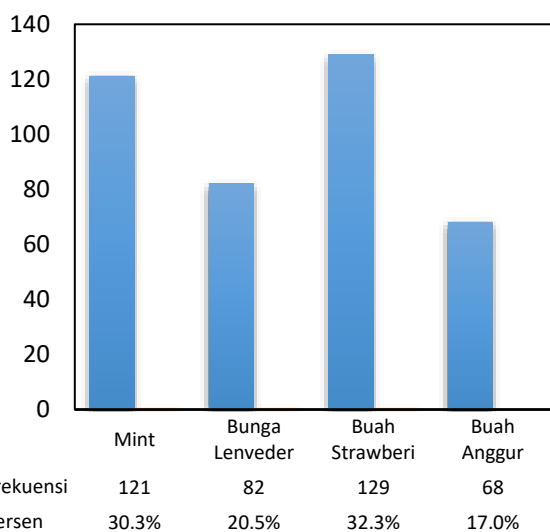
Gambar 3. Tempat tinggal

### 3.4 Atribut Hairtonic Bawang Merah

Pengembangan produk bawang merah menjadi *Hairtonic* sangat efektif, dimana dapat dinikmati hasil yang optimal dengan kenyamanan yang maksimal dibandingkan dengan pemakaian bawang merah secara langsung. Perlu diperhatikan atribut-atribut untuk mengetahui minat dari konsumen sehingga *Hairtonic* bawang merah dapat diterima dipasaran.

Atribut merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut dapat meliputi warna, wangi, bentuk kemasan dan ukuran/*netto*. Atribut merupakan hal yang terpenting yang perlu diperhatikan untuk membuat suatu produk baru sehingga dapat menarik minat konsumen. Produk yang memiliki atribut produk menarik dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

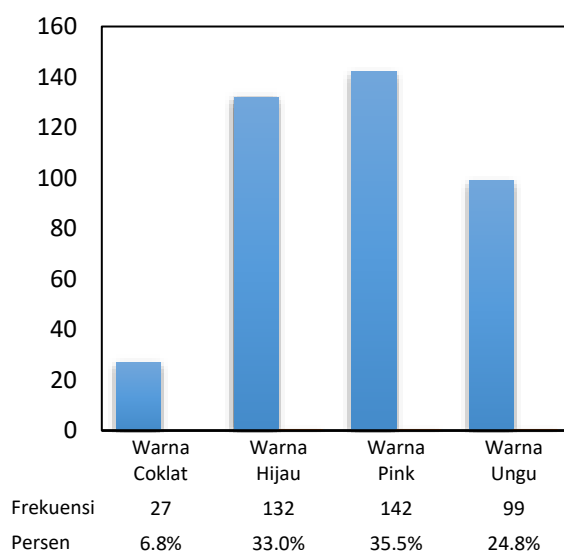
Atribut yang terdapat pada *hairtonic* bawang merah diantaranya adalah wangi, warna, bentuk kemasan dan ukuran/*netto*. Wangi pada *Hairtonic* bawang merah berfungsi untuk menutupi bau khas bawang merah pada *Hairtonic*, selain itu memiliki fungsi untuk memberikan rasa nyaman dan tenang pada konsumen.



Gambar 4. Atribut wangi

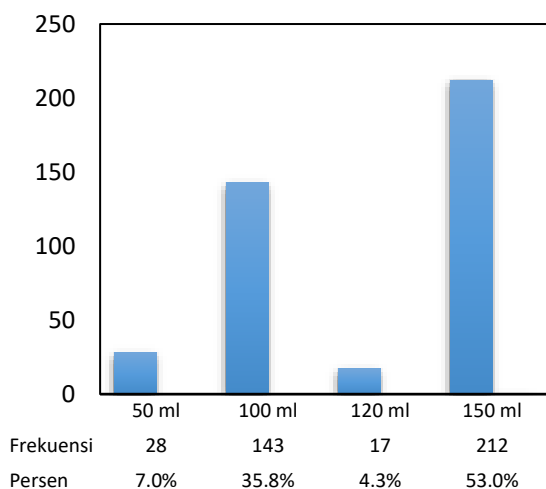
Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat dimana reponden banyak memilih wangi buah strawberry dengan persentase 32,3 persen atau 129 responden, sedangkan wangi mint 30,3 persen atau 121 responden kemudian wangi bunga lavender 20,5 persen atau 82 responden dan urutan terendah terdapat pada wangi buah anggur 17 persen atau 8 responden. Responden lebih memilih wangi buah strawberry karena buah strawberry memiliki aroma yang tidak menyengat dan sejuk atau aromanya tidak membuat pening.

Warna pada *hairtonic* bawang merah memiliki fungsi untuk menutupi warna yang tidak menarik dari bawang merah. Pemilihan warna pada *hairtonic* berdasarkan hasil pemilihan responden. Berikut merupakan gambar grafik pemilihan warna oleh responden.



Gambar 5. Atribut warna

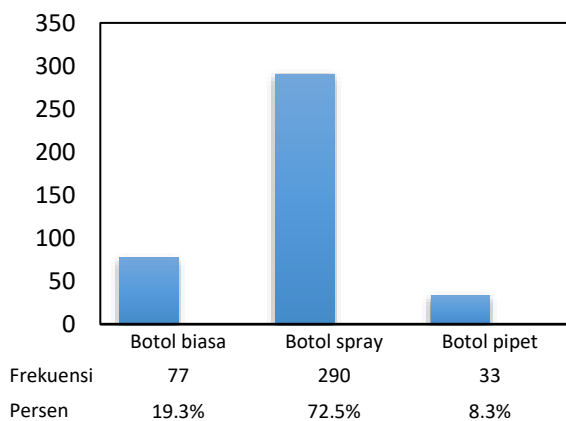
Warna pink memiliki persentase yang tinggi yaitu 35,5 persen atau 142 responden. Warna pink menggambarkan semangat kaum muda dan merupakan salah satu warna yang cukup menarik perhatian karena memiliki kesan ceria [12].



Gambar 6. Atribut kemasan

Berdasarkan gambar 6 kebanyakan dari responden lebih memilih ukuran kemasan 150 ml yaitu sebanyak 53 persen, di urutan kedua pilihan kemasan 100 ml yaitu 35,8 persen, di urutan ketiga kemasan ukuran 50 ml yaitu 7 persen dan persentase terkecil ukuran kemasan 120 ml.

Kemasan merupakan faktor penting didalam suatu produk. Kemasan memiliki fungsi sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh luar yang dapat menyebabkan produk terkontaminasi sehingga dapat mepercepat kerusakan didalam produk. Selain itu kemasan memiliki fungsi lain diantaranya sebagai media promosi, identitas suatu produk dan sebagai daya tarik konsumen [13].



Gambar 7. Atribut bentuk kemasan

Berdasarkan gambar 7 terlihat bahwa banyak responden memilih kemasan botol spray sebanyak 72,5 persen. Pada urutan kedua ada kemasan botol biasa dengan persentase 19,3 persen dan pada urutan terakhir bentuk kemasan botol pipet dengan persentase 8,3 persen. Responden lebih memilih bentuk kemasan botol spray karena kepraktisannya yang hanya dilakukan penyemprotan saja.

### 3.5 Penilaian Konsumen Terhadap Produk *Hairtonic* Yang Ideal

Sikap responden terhadap *Hairtonic* dapat diukur dengan menggunakan model sikap multi atribut angka ideal. Atribut yang diukur dalam penelitian ini berjumlah enam atribut meliputi warna, kemasan, ukuran dan wangi. Atribut ideal didapatkan dengan cara memberi skor pada masing-masing atribut oleh responden antara 1 sampai 5 untuk dua kategori yaitu tingkat kepentingan atribut ( $W_i$ ) dan performasi ideal pada atribut ( $I_i$ ).

Tingkatan kepentingan ( $W_i$ ) menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Responden diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala yang menggambarkan sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4) dan sangat penting (5). Pada table 4.1 kwangi memiliki nilai  $W_i$  tertinggi yaitu 3,32 sehingga atribut wangi merupakan atribut terpenting pada produk *Hairtonic* bawang merah.

Tingkat kepentingan selanjutnya merupakan ukuran kemasan memiliki nilai  $W_i$  3,08, responden lebih mementingkan wangi dibandingkan dengan kemasan dengan nilai  $W_i$  3,00 dan warna dengan nilai  $W_i$  2,83 merupakan bagian yang sangat tidak penting bagi responden.

Performasi ideal ( $I_i$ ) menggambarkan idealnya suatu produk menurut responden. Responden diberikan pilihan dalam 5 skala yang merupakan kategori sifat atribut dari yang tidak paling diinginkan sampai dengan sangat diinginkan.

Penilaian responden secara keseluruhan terhadap produk *Hairtonic* yang diinginkan menunjukkan nilai atribut paling ideal terdapat pada atribut wangi dengan nilai  $I_i$  tertinggi 4,02 maka penilaian aktual atribut tersebut semakin mendekati sempurna menurut responden. Hasil penilaian responden terhadap

*hairtonic* bawang merah dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Wi dan Li

Atribut	Wi	li
Warna	2,83	3,83
Kemasan	3,00	3,91
Ukuran	3,08	3,75
Wangi	3,32	4,02

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa Atribut wangi menjadi urutan pertama dengan nilai li 4,02 yang paling mendekati ideal, wangi yang harum merupakan hal yang ideal untuk *Hairtonic*. Urutan kedua yaitu kemasan li 3,91 menunjukkan kemasan produk *Hairtonic* bawang merah merupakan hal yang ideal, urutan ke tiga bentuk ukuran dengan li 3,75, urutan keempat warna dengan li 3,83.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa responden menyukai *hairtonic* bawang merah jika wangi buah strawberry dengan warna merah muda atau pink kemasan spray dan memiliki ukuran 150 ml. Responden sangat mementingkan atribut wangi pada *hairtonic*. Hal ini dibuktikan dengan model atribut angka ideal menunjukkan atribut yang ideal secara keseluruhan terdapat pada atribut wangi *hairtonic*.

#### 5 Daftar Pustaka

[1] Ningrum, D. P., Ernawati, H., dan Isro'in, L. 2018. Efektivitas Gel Lidah Buaya (*Alloe Vera*)

Terhadap Penyembuhan Ketombe Kering. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

[2] Katsuri, Y. 2017. Pengaruh Pemanfaatan Shampo Ekstrak Gambir Terhadap Perawatan Kulit Kepala Berketombe. *E-Jurnal*, 1-4.

[3] Rabbani, R. H. 2016. Formulasi Sediaan Hair Tonic Antiketombe Dari Minyak Atsiri Kayu Manis Dan Uji Aktivitas Terhadap Malassezia Furfur. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

[4] Lestari, A. N. 2016. Uji Aktivitas Pertumbuhan Rambut Menggunakan Hair Tonic Ekstrak Kulit Putih Semangka (*Citrullus Vulgaris Schrad*) Pada Kewan Uji Kelinci Jantan Galur New Zealand. Universitas Setia Budi Surakarta.

[5] Simanjuntak, Anjelina, H. dan Butar, M. 2019. Uji Aktivitas Antifungi Ekstrak Etanol Umbi Bawang Merah (*Allium Ceva L.*) Terhadap *Candida Albicans* Dan *Pityrosporum Ovale*. *Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran Mipa*.

[6] Simanjuntak, Anjelina, H. dan Butar, M. 2019. Uji Aktivitas Antifungi Ekstrak Etanol Umbi Bawang Merah (*Allium Ceva L.*) Terhadap *Candida Albicans* Dan *Pityrosporum Ovale*. *Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran Mipa*.

[7] Suryo, J. 2010. *Cantik, Sehat Dan Bugar Dengan Herbal*. Penerbit B-First.

[8] Ramadhanti. 2004. Analisis Perilaku Konumen Produk Pembersih Tangan Tanpa Air (*Hand Sanitizer*). Institut Pertanian Bogor.

[9] Ramadhanti. 2004. Analisis Perilaku Konumen Produk Pembersih Tangan Tanpa Air (*Hand Sanitizer*). Institut Pertanian Bogor.

[10] Nawawi, H. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

[11] Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro

[12] Luzar, L. C. 2011. *Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan*. Jakarta Barat: Humaniora

[13] Said, A. A. 2016. *Desain Kemasan*. Universitas Negeri Makasar.