

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menimbulkan peluang dan tantangan yang dapat mengubah kebutuhan hidup manusia menjadi semakin meningkat. Tidak hanya kebutuhan pokok saja yang meningkat tetapi kebutuhan gaya hidup atau *life style* pun ikut meningkat, salah satu perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat saat ini adalah para pria yang mulai berpikir dan bertindak untuk menunjukkan sisi feminim dalam dirinya (Wijaya, 2014). Dalam pengamatan yang dilakukan oleh Soenke Gloede, pada sepuluh tahun yang lalu pria hanya membutuhkan minyak rambut untuk menunjang penampilannya karena pada hakikatnya pria memiliki penampilan yang gagah dan maskulin untuk menampilkan sifat kejantanannya. Namun, saat ini pria mulai peduli dengan penampilannya baik *fashion* yang digunakan hingga menginginkan kulit wajah yang sehat dan cerah, sehingga para pria mulai tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit atau *skin care* yang seharusnya cenderung dilakukan oleh wanita. Gaya hidup wanita yang senang merawat diri agar terlihat cantik merupakan hal yang biasa, sedangkan menurut Arumbi (2017) perubahan perilaku pria yang ingin tampil menarik dengan cara melakukan berbagai macam perawatan disebut dengan fenomena metroseksual. Pengertian metroseksual yaitu pria yang cenderung berkaitan dengan kegiatan konsumtif dan narsisme, termasuk kegiatan pria yang mulai melakukan kebiasaan merawat diri yang juga sering disebut *Mens Grooming*, sehingga anggapan bahwa *skin care* hanya dibutuhkan oleh wanita telah berubah karena saat ini pria juga butuh dan ingin melakukan perawatan untuk kulitnya.

Perubahan gaya hidup dan kebutuhan pria terhadap produk perawatan kulit dapat menjadi peluang bisnis baru bagi perusahaan, sehingga mendorong pertumbuhan produk – produk *skin care* khusus pria atau “*for men*” (*The Body Shop.com*, 2018). Hal tersebut dikarenakan adanya keinginan pria untuk tampil prima yang mendorong minat untuk membeli produk perawatan wajah seperti sabun cuci wajah, pelembab, *sunblock*, penyegar, masker dan sebagainya. Dalam situs Franchise Help, mengenai Analisis tren industri kecantikan 2017 diestimasikan bahwa terdapat 75% pria yang tidak menggunakan produk perawatan wajah dan kulit namun pada saat yang sama, nilai pertumbuhan pasar dalam sektor ini terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan yang paling pesat dialami oleh daerah Eropa Barat yang angkanya mencapai \$12,4 miliar pada

tahun 2018 dan di prediksi akan mengalami peningkatan hingga \$14,4 miliar di tahun 2020. Sedangkan untuk daerah Asia, Korea Selatan memimpin dengan perkiraan bahwa setiap pria mengeluarkan 39 USD setiap tahunnya untuk melakukan perawatan kulit, sehingga dapat diartikan bahwa walaupun sebagian besar pria memang belum menggunakan produk *skin care*, namun minat pria untuk membeli produk perawatan kulit mulai meningkat. Berikut adalah prediksi pertumbuhan industri perawatan pria yang bersumber dari Statista, Euromonitor & Frenchise Help diunduh melalui Tirto.id tahun 2018



GAMBAR 1.1 Prediksi Pertumbuhan Pasar Perawatan Pria

(Sumber : Tirto.id, 2019)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa industri perawatan khusus pria akan terus meningkat karena menurut ahli pemasaran produk Estee Lauder yang bernama Joseph Grigsby adanya sifat

generasi milenial yang memiliki pemikiran terbuka mengenai penggabungan maskulinitas dan femininitas yang berkaitan dengan penerimaan konsep kesetaraan gender yang lebih maju. Hal tersebut memungkinkan terjadinya toleransi terhadap adanya pria metroseksual, sehingga pertumbuhan pasar *skin care* khusus pria mudah meningkat.

Prospek industri perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata 15% lebih besar dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, peningkatan tersebut didorong oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia dan semakin banyak masyarakat yang peduli dengan kesehatan kulitnya, minat pria untuk menggunakan produk perawatan kulit juga menjadi salah satu faktor yang banyak berpengaruh (Kompas.com, 2018). Perkembangan industri *skin care* pada suatu negara dapat dipengaruhi oleh jumlah penduduk yang dimiliki dan kesadaran dari masyarakatnya terhadap pentingnya melakukan perawatan kulit.

Keinginan pria dalam merawat kulitnya tidak hanya dilakukan dengan membeli produknya saja. Menurut Noviana (2018) pengunjung klinik kecantikan ERHA pada tahun 1999 didominasi oleh kaum wanita, namun dalam beberapa tahun terakhir 20% pelanggannya adalah kaum pria. Untuk dapat tampil prima pria ternyata tidak hanya membeli produk *skin care* saja tetapi pria juga mulai tertarik untuk melakukan perawatan kulit di klinik–klinik kecantikan.

Saat ini jenis produk perawatan untuk pria atau “*For Men*” semakin berkembang. Pada tahun 2014 produk perawatan pria yang paling banyak dipakai adalah *deodorant* dan *styling gel* untuk rambut. Berdasarkan data survey Nielsen pada tahun 2014 sudah terdapat 300 merk produk perawatan khusus untuk pria, pertumbuhan yang besar terjadi di kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, Semarang, DIY, dan Makasar. Berikut data produk perawatan pria yang paling diminati di Indonesia :

TABEL 1.1
PRODUK PERAWATAN PRIA YANG PALING DIMINATI DI INDONESIA



(Sumber : Mix Marketing Communication, 2015)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk perawatan yang paling diminati oleh pria di Indonesia saat ini adalah *hairstyling*, *deodorant* dan *skincare* wajah. Hasil terbesar terdapat pada *skin care* dengan nilai 34%, *hair styling* sejumlah 30% dan *deodorant* 18%. Dapat diartikan bahwa para pria paling peduli dengan perawatan wajah, memperhatikan gaya rambut dan memperdulikan aroma tubuhnya. *Skin care* paling banyak diminati dengan alasan pria ingin memiliki kulit wajah yang bersih dan sehat. Jenis perawatan yang paling banyak dilakukan pria Indonesia antara lain :

TABEL1.2
JENIS PERAWATAN YANG PALING BANYAK DILAKUKAN PRIA INDONESIA

Jenis Produk	Persentase Pengguna
Pembersih Wajah	68%
Pelembab	48%
Masker	25%
Krim Mata	18%
<i>Facial Treatment</i>	9%

(Sumber : Kompas.com, 2016)

Tabel 1.2. menjelaskan bahwa produk yang paling banyak diminati pria adalah pembersih wajah dan pelembab, karena pria cenderung menginginkan suatu solusi yang praktis untuk mengatasi masalah seputar kulit wajahnya dan kurang tertarik untuk melakukan perawatan yang rumit seperti melakukan *facial treatment*.

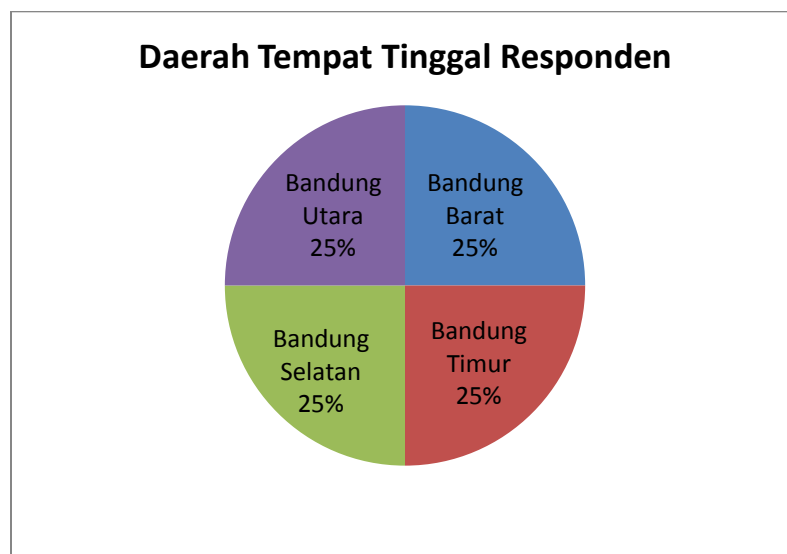
Menurut Priansa (2016:164) minat pemakaian merupakan sebuah perilaku konsumen yang memberikan respon terhadap suatu objek yang mempresentasikan keinginan untuk pembelian atau transaksi. Sedangkan minat beli konsumen adalah sesuatu yang berkaitan dengan emosi, jika konsumen puas dan senang ketika membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat beli. Minat pembelian mempunyai 4 dimensi yaitu minat transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif.

Pria metrosexual didefinisikan sebagai pria yang hidup di kota metropolitan (Widiastuti, 2015). Metropolitan merupakan kawasan dengan karakteristik penduduk yang menonjol dibandingkan dengan penduduk pedesaan dan memiliki wilayah yang luas dengan jumlah penduduk yang sangat banyak (Wempi, 2015). Indonesia memiliki 10 kota metropolitan yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makasar, Semarang, Palembang, Balikpapan, Banjarmasin,

Pekanbaru (Nawwaf.com). Dalam penelitian ini Bandung dipilih karena merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan merupakan kota yang *fashionable*. Dalam Kota Bandung terdapat banyak *factory outlet* dan masyarakat Bandung sangat menerima perubahan – perubahan gaya berpenampilan khususnya pada pria.

Untuk menjelaskan fenomena ini maka dilakukan pra survey terlebih dahulu yang bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan adanya fenomena pria yang menggunakan *skin care* di Kota Bandung. Pernyataan dalam kuesioner pra survey bersifat tertutup atau telah ditentukan pilihan jawaban yang disusun berdasarkan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas, harga, promosi dan merek. Variabel tersebut diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudath Weerasiri dan Yashodhara Hennayake (2016).

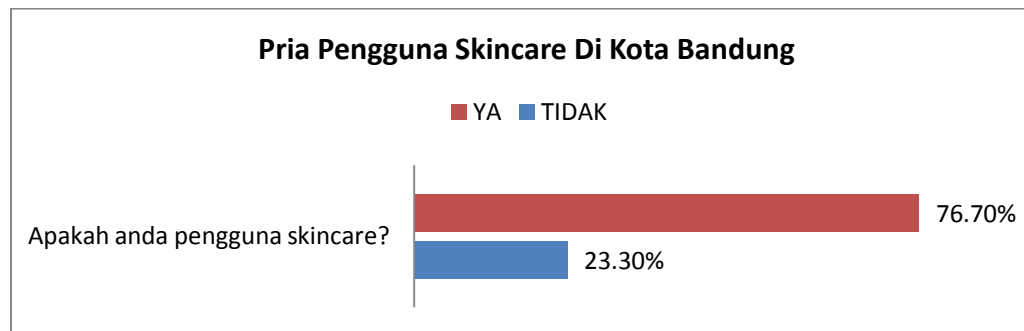
Penentuan jumlah sampel pra survey berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) “ukuran sampel dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.” Oleh karena itu dalam pra survey penelitian ini diambil 32 responden pria di kota Bandung. Sampel tersebut akan dibagi pada empat wilayah pembagian kota Bandung agar setiap wilayahnya memiliki jumlah sampel yang sama yaitu 8 responden. Pra survey tersebut dilakukan menggunakan teknik penyebaran kuesioner dalam jangka waktu selama satu minggu pada tanggal 17 hingga 23 Februari 2019. Berikut adalah hasil pra survey yang telah dilaksanakan:



GAMBAR 1.2 Daerah Tempat Tinggal Responden

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

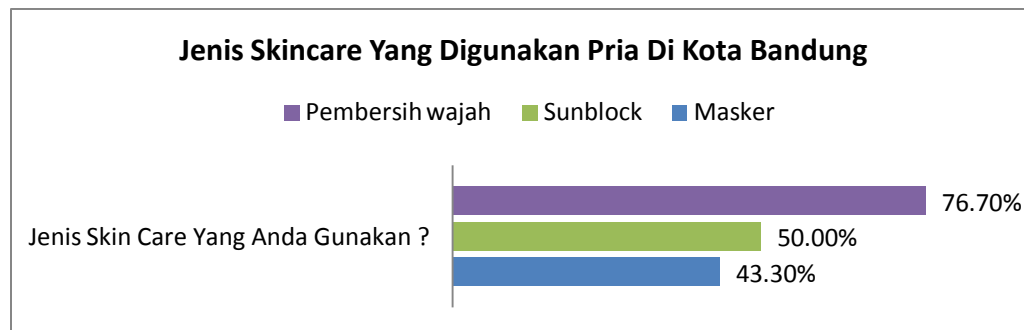
Gambar 1.2 menggambarkan pembagian sampel dan penyebaran kuesioner untuk setiap wilayah yang telah ditentukan yaitu Bandung Barat, Bandung Timur, Bandung Selatan, Bandung Utara.



GAMBAR 1.3 Pengguna Skincare Di Kota Bandung

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

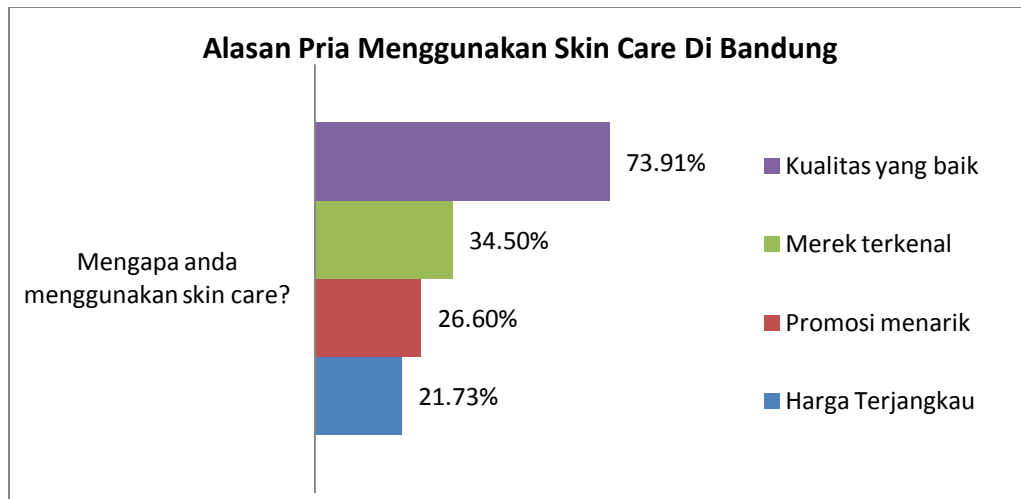
Gambar 1.3 menjelaskan data awal yang menunjukkan bahwa terdapat 76.70% dari 32 responden menyatakan mereka sebagai pengguna *skin care* dan hanya 23.30% responden menyatakan tidak menggunakan *skin care*.



GAMBAR 1.4 Jenis *Skin Care* Yang Digunakan Pria Di Kota Bandung

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

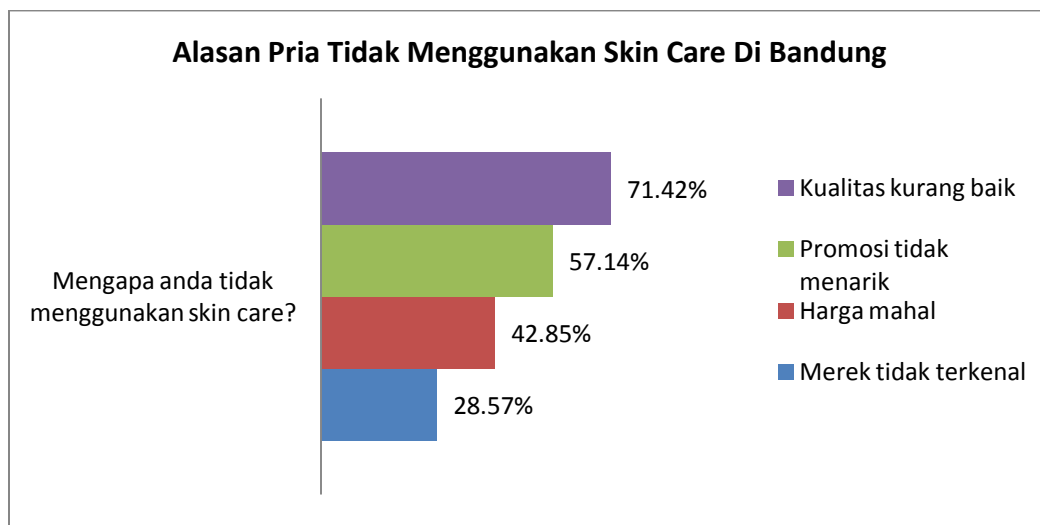
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa jenis *skin care* yang paling banyak digunakan adalah pembersih wajah dengan persentase 76.70%. Sebanyak 50% responden menggunakan *sunblock* yang berfungsi secara umum untuk melindungi dari sinar matahari dan sebanyak 43.30% para pria juga menggunakan masker yang berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit.



GAMBAR 1.5 Alasan Pria Menggunakan *Skin Care* Di Bandung

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa faktor utama yang menimbulkan minat penggunaan *skin care* pada pria adalah kualitas produk yang memiliki persentase 73.91% dan faktor terkecil adalah harga produk dengan persentase 21.73%, merek produk sejumlah 34.78% dan promosi produk 26.60%.

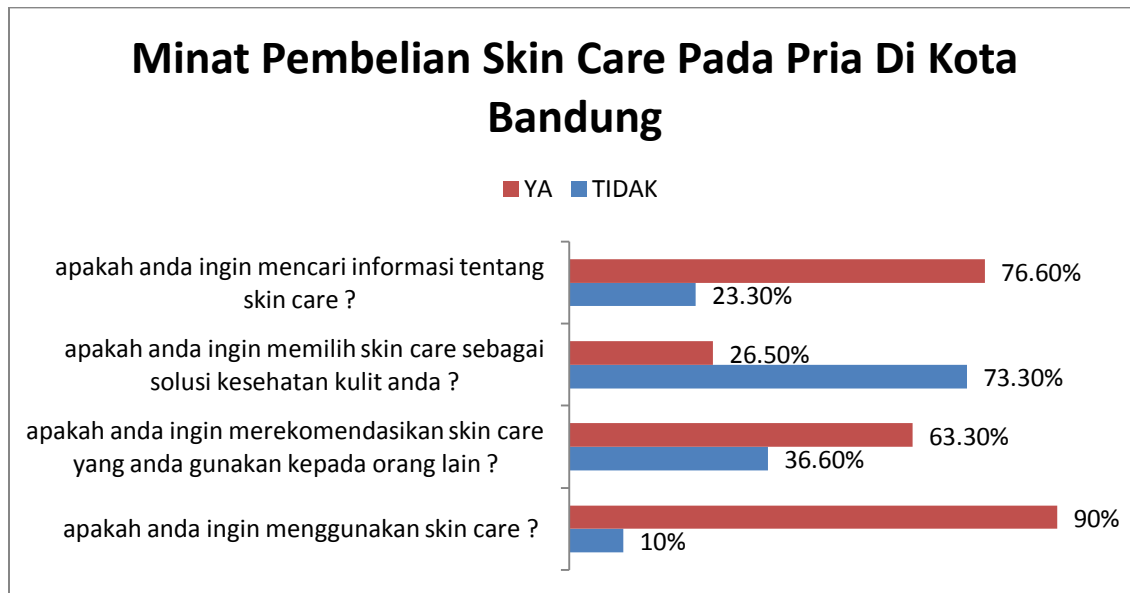


GAMBAR 1.6 Alasan Pria Tidak Menggunakan *Skin Care* di Kota Bandung

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa faktor utama yang menyebabkan pria tidak ingin menggunakan *skin care* adalah kualitas *skin care* yang kurang baik dengan persentase 71.42% dan promosi yang tidak menarik mendapat nilai 57.14%. Sebanyak 42.85% merasa harga produk

skin care kurang terjangkau dan sebesar 28.57% responden tidak ingin menggunakan produk *skin care* dengan merek yang kurang terkenal.



GAMBAR 1.7 Minat Pemakaian *Skin Care* Pria Dibandung

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

Gambar 1.7 menjelaskan hasil survey minat pria di Bandung terhadap *skin care*, pertanyaan diatas disesuaikan dengan indikator minat yang dijelaskan oleh Priansa (2017). Sebanyak 90% atau hampir seluruh responden ingin menggunakan *skin care* dan 26.60% responden ingin menjadikan *skin care* sebagai solusi untuk mengatasi masalah kulitnya. Sejumlah 63.30% responden ingin merekomendasikan penggunaan *skin care* kepada orang lain dan 76.60% responden ingin mencari informasi yang lebih banyak mengenai *skin care*.

Fenomena perubahan perilaku pria yang semakin peduli dengan penampilan hingga mulai tertarik dengan produk perawatan kulit yang menjadi topik penelitian yang menarik. Sehingga dalam penelitian ini diangkat topik mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat pria dalam pembelian *skin care* secara keseluruhan dari berbagai merek dan jenis di kota Bandung. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sudath Weerasiri dan Yashodhara Hennayake tahun 2016 dengan menggunakan variabel kualitas, harga, promosi, merek untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat pemakaian *skin care* pada pria di Sri Lanka. Hasil penelitian tersebut adalah faktor kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian, sedangkan harga dan promosi memiliki pengaruh yang moderat terhadap minat pembelian. Faktor yang memiliki nilai pengaruh paling tinggi dalam penelitian

tersebut yaitu merek. Sri Lanka merupakan negara yang dikategorikan maju oleh Badan Program Pembangunan PBB atau UNDP sedangkan Indonesia masih termasuk dalam negara berkembang. Alasan digunakan kembali variabel tersebut adalah untuk mengetahui apakah variabel pada penelitian tersebut juga berlaku jika di implementasikan di Indonesia yang masih merupakan negara berkembang, khususnya di kota Bandung, sehingga dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN SKIN CARE PADA PRIA DI KOTA BANDUNG”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas maka permasalahan yang dihadapi adalah perubahan perilaku pria saat ini yang mulai tertarik dengan produk perawatan wajah, dimana biasanya perawatan sendiri identik dengan wanita, sehingga dibentuk uraian permasalahan dan dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh merek terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di Bandung ?

1.3.Tujuan penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di kota Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di kota Bandung

1.4. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1.4.1. Aspek Teoritis

a. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu dan wawasan dalam bidang yang sesuai dengan penelitian serta kepuasan intelektual.

b. Bagi pembaca

Untuk memberikan ilmu dan wawasan bagi pembaca, memberi informasi seputar perawatan wajah pada pria serta memberi kontribusi dalam literatur penelitian.

1.4.2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi produsen *skin care* pria untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.5. Waktu Dan Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan									
	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Mengumpulkan data										
Pra Penelitian										
Pengelolaan Data										
Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>										
Pendaftaran sidang skripsi										