

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kemajuan dan berkembangnya dunia dapat diprediksi bahwa pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang sungguh berarti. Dari kehidupan pribadi sampai pada kehidupan sosial yang lebih luas akan terjadi perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan masyarakat. Banyak pelaku ekonomi melihat perubahan gaya hidup ini sebagai kesempatan untuk memasuki pasar. Bagi pelaku ekonomi lainnya dapat saja digunakan untuk memperbesar pasar yang telah diperolehnya.

Produk kosmetika merupakan salah satu produk yang memiliki beberapa macam merek, jenis, sampai jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. Banyaknya produk kosmetika yang beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing, membuat posisi persaingan antar merek di pasar menjadi begitu ketat. Perusahaan kosmetika berlomba-lomba untuk memproduksi produk dengan berbagai keunggulan dan spesifikasi yang berbeda dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dengan begitu perusahaan dapat menarik minat calon pembeli supaya membeli produk yang dihasilkannya.

Dari pengamatan sehari-hari, dapat diketahui bahwa semakin banyak orang yang memperhatikan kebersihan dan kesehatan penampilannya. Kepercayaan diri

pada seseorang dapat dimiliki salah satunya dengan membuat penampakan fisik menjadi menarik di mata orang lain. Penilaian terhadap penampakan fisik seseorang biasanya dimulai dari wajah orang tersebut. Dengan begitu orang-orang berusaha untuk menjaga kondisi wajahnya agar selalu tampak menarik di mata orang lain. Dalam kesehariannya dapat diketahui bahwa wanita mendominasi pada konsumsi produk perawatan wajah. Wanita tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik dan menarik. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, produk perawatan wajah telah menjadi satu bagian yang tidak dapat dilepas dari kaum wanita. Pada umumnya produk perawatan wajah itu muncul dalam bentuk produk sabun muka atau *face wash*.

Seiring dengan perkembangan jaman, tidak hanya wanita saja yang dituntut untuk menjaga penampilannya melainkan juga kaum pria. Kebutuhan untuk tampil bersih dan terawat di kalangan pria belakangan ini agaknya semakin diminati. Dari gaya berpakaian hingga perawatan kulit wajah mulai mendapat perhatian kaum pria. Seperti diulas oleh Health (2004), kulit sensitif, jerawat, pori-pori besar, pigmentasi, kulit kering dan kusam, bintik hitam, komedo, serta penuaan dini merupakan sederet permasalahan kulit yang mulai disadari kaum pria mengganggu keapikan penampilan. Secara struktur biologis, kulit wajah pria sama dengan wanita namun memiliki perbedaan dalam beberapa hal karena pengaruh hormonal, yaitu *hormone testosterone*. Perbedaan yang terjadi adalah kulit pria menjadi lebih tebal dibanding wanita. Selain itu pengaruh hormone testosterone membuat wajah pria menjadi lebih berambut, lebih kasar dengan pori-pori yang lebih besar. Selain itu produksi minyak dari sebum pria memiliki konsistensi lebih padat dari wanita. Hal ini menyebabkan

pria lebih mudah berjerawat jika pembersihan wajah tidak dilakukan secara efektif dan usia jerawat menjadi lebih panjang. Seperti sudah disebut tadi bahwa kulit wajah pria lebih tebal dan pori-pori yang lebih besar dibanding wanita maka diperlukan pembersihan wajah yang efektif. Faktor fisiologis seperti ini yang mendukung betapa perlunya perawatan kulit wajah pada pria untuk menunjang kebersihan, kesehatan, dan penampilan.

Kendati mayoritas industri kosmetika membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan ini industri mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Kaum pria dinilai sebagai pasar yang menjanjikan untuk dapat meningkatkan penjualan industri kosmetika. Hasil riset dari perusahaan Euro RSCG menyimpulkan bahwa tren pria masa depan atau lebih dikenal dengan metroseksual telah menjadi topik yang sering diperbincangkan dan menjadi mode global di seluruh dunia. Tren penggunaan kosmetika pada kaum pria didorong oleh makin banyaknya majalah-majalah khusus pria yang mengangkat topik mengenai perlunya menjaga penampilan, kebersihan tubuh, kemaskulinan, dan lainnya.

Optimisme perusahaan yang memproduksi kosmetika khusus pria semakin meningkat seiring dengan tren pria masa depan. Dari hasil riset Mustika Ratu, kelembaban kulit pria berbeda dengan wanita, sehingga kebutuhan dan keinginan akan atribut-atribut produk perawatan wajah untuk pria sangat mungkin berbeda jika dibandingkan dengan wanita. Hal ini mendorong penciptaan produk perawatan kulit yang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pria.

Ulasan-ulasan sebelumnya menunjukkan bahwa potensi pasar produk perawatan kulit di Indonesia merupakan peluang bagi produsen-produsennya untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen lainnya. Produsen berusaha menciptakan kesan di mata konsumen bahwa produknya adalah yang terbaik. Keberagaman produk *face wash* di pasar tidak dipungkiri menjadikan konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen tentu saja akan menekankan pada keistimewaan yang ditawarkan oleh tiap merek dan jenis produk. Konsumen berhak melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang akan mereka konsumsi. Dengan banyaknya merek produk yang beredar di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan produk perawatan kulit mana yang akan digunakan. Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan harga, tampilan produk, kenamaan sebuah merek atau perusahaan pembuatnya, persepsi mengenai bahan kandungan di dalamnya, dan banyak lagi. Bahkan promosi yang dilakukan perusahaan dapat pula menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Seperti ditulis dalam Perilaku Konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010) bahwa ada perbedaan antara pria dengan wanita dalam menunjukkan reaksi terhadap iklan. Wanita menunjukkan keunggulan pengaruh dan niat beli untuk iklan verbal, harmonis, kompleks, dan berorientasi pada kategori. Sebaliknya pria menunjukkan keunggulan pengaruh dan niat beli pada iklan yang bersifat komparatif, sederhana, dan berorientasi pada atribut. Wanita cenderung lebih rentan terhadap motif belanja, mencari bermacam-macam keunikan, interaksi sosial, dan browsing. Sebaliknya pria

cenderung termotivasi oleh pencapaian informasi dan kemudahan mencari. Lebih jauh lagi, wanita lebih setia kepada pedagang lokal dibandingkan pria. Melihat adanya peran gender dalam perilaku konsumen ini, maka penelitian ini didesain salah satunya untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian *face wash* antara konsumen wanita dengan konsumen pria.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:117), pekerjaan seseorang sangat berkaitan dengan status sosial dan jumlah pendapatannya. Selanjutnya, jenis pekerjaan dan lingkungan kerja seseorang tentu akan mempengaruhi gaya hidupnya dan beberapa aspek konsumsi barang. Oleh karena itu, selain meninjau dari perbedaan jenis kelamin, penelitian ini akan mengidentifikasi pula apakah ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan berdasarkan status pekerjaan. Sedangkan Engel, dkk menyatakan bahwa variabel individu seperti perbedaan jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat sosial ekonomi, dan lain sebagainya mempengaruhi tahap keputusan dari pengenalan kebutuhan. Oleh karena itu penelitian ini juga akan mengidentifikasi apakah ada perbedaan faktor yang dipertimbangkan berdasarkan umur dan status pernikahan dari konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Merek, harga, kemasan, kandungan produk, tekstur, kualitas, iklan, dan bintang iklan dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen ingin membeli sebuah produk. Faktor – faktor tersebut merupakan hal yang bisa jadi sangat

dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *face wash*. Sedangkan konsumen tidak hanya terdiri dari satu macam karakteristik saja. Faktor demografik seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status pernikahan menjadikan konsumen tidak sama karakteristiknya satu dengan yang lainnya.

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diajukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan usia?
3. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan status pekerjaan?
4. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan status pernikahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan demografiknya. Sehingga bila dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi adanya perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan jenis kelamin.

2. Untuk mengidentifikasi adanya perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan usia.
3. Untuk mengidentifikasi adanya perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan status pekerjaan.
4. Untuk mengidentifikasi adanya perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan status pernikahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian dapat membawa manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan kosmetika mengenai kriteria evaluasi dalam keputusan pembelian produk *face wash*. Harapannya perusahaan kosmetika dapat menyikapi perilaku ini dengan baik, sehingga perusahaan dapat memberikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan atau keinginan para konsumen terhadap produk perawatan kulit wajah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk menciptakan promosi atau iklan yang sesuai dengan segmentasi yang dituju.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi penelitian yang sudah dilakukan oleh Isa Kokoi (2011) dengan judul "*Female Buying Behavior Related to Facial Skin Care*". Penelitian sebelumnya dilakukan untuk meneliti

kriteria evaluasi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Finlandia. Kokoi (2011) meneliti perbedaan perilaku antara wanita usia 20-35 tahun dengan wanita usia 40-60 tahun dalam pembelian produk perawatan kulit. Hasil ditampilkan dengan deskriptif sederhana.

Dengan mempelajari dan melakukan modifikasi dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menunjukkan informasi apakah ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian *face wash* jika dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan status pernikahan. Dengan begitu, nantinya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca atau sebagai salah satu acuan bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa.