# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu dan era globalisasi, saat ini dapat terlihat fenomena yang sangat berbeda dengan masa lalu dimana banyak Kaum pria banyak berbelanja di pertokoan untuk membeli produk tertentu. Perubahan apa yang sebenarnya sedang terjadi, mengapa pria yang di masa lalu biasanya tidak tertarik untuk berbelanja tetapi kini menjadi begitu tertarik untuk berbelanja. Masyarakat konsumen Indonesia terlihat tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya *shopping mall* , industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, kawasan perumahan mewah dan gencarnya iklan barang-barang mewah, liburan ke luar negeri hingga pesatnya perkembangan telepon seluler.

Dengan melihat hal di atas, barang konsumsi yang diciptakan manusia dari masa ke masa telah mengalami penyempurnaan. Dimana penyempurnaan tersebut tidak hanya dibutuhkan untuk efektifitas pemakaian barang, tetapi sekaligus diusahakan memiliki arti simbolik dari kepuasan dan budaya yang dianutnya. Budaya konsumen telah menyumbang pada suatu hubungan yang refleksif yang kemudian meningkat terhadap identitas diri melalui pembagiannya dalam

seperangkat pengetahuan keahlian, contohnya dalam hubungan dengan gaya hidup, selera, fashion, dan kecantikan, yang mungkin digunakan individu dalam meningkatkan identitas dirinya..

Berpenampilan rapi dengan aroma tubuh wangi, wajah mulus, dan tatanan gaya rambut trendi, inilah yang menjadi sebagian gambaran pria-pria pesolek. Dandanannya menjadi tampak berbeda dari pria-pria kebanyakan. Mereka juga mendandani tubuhnya dengan kemeja halus, celana keren, dan sepatu super bersih.Bagi mereka penampilan harus menjadi yang terdepan, terlebih soal *fashion* dan bentuk tubuh. Trendi, mungkin ini kata yang tepat merangkum kepentingan mereka ini. Penampilan yang menawan bukanlah impian seorang wanita saja. Seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup pun terjadi pada kalangan pria. Kaum Adam juga merasa membutuhkan hal yang dilakukan oleh wanita dalam penampilan mereka.

Kulit pria lebih rentan menimbun komedo yang terjebak dalam pori-pori kulit. Kulit pria juga lebih banyak mengeluarkan minyak dibandingkan dengan kulit wanita. Itulah alasan kenapa pria butuh perawatan wajah (*facial*) seperti halnya wanita agar kulit wajahnya tetap sehat. Kaum Adam memang memiliki kimia tubuh yang berbeda dan jenis kulit yang unik jika dibandingkan dengan wanita. Mungkin masih ada pria yang menganggap bahwa perawatan kulit wajah tidak diperlukan untuk pria dan hanya diperlukan untuk wanita. Facial dan perawatan wajah mempunyai kesan hanya untuk wanita. Meskipun pria zaman sekarang sudah banyak juga yang sangat memperhatikan perawatan tubuh dan wajah.Dalam hal ini perilaku tersebut juga dapat dikatakan sebagai prilaku metrosexual.

Metroseksual Saat Ini Pandangan lainnya melihat bahwa keberadaan pria metroseksual merupakan produk dari masyarakat masa kini. Simpson (2002) melakukan kritik terhadap masyarakat beserta kulturnya. Karena pada waktu itu banyak orang yang membelanjakan uangnya untuk membeli berbagai produk serta menjadikannya sebagai aktivitas yang paling penting. Dia tidak begitu menyukai gagasan mengenai adanya pria kaya yang hidup di daerah metropolitan dan hanya menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai produk yang diiklankan.

Menurut Simpson, iklan inilah yang kemudian mendorong para pria untuk hidup dengan gaya konsumerisme. Tetapi sejak saat itu, seluruh media mulai menggunakan istilah *"metroseksual"* dan segera menjadi simbolisasi bagi seorang pria muda yang kaya dan sukses. Gambaran diri ini kemudian ditangkap perusahaan-perusahaan kosmetik dengan mulai memfokuskan kepada pria metroseksual ini dan hasilnya ternyata sangat bagus. Produksi kosmetik mereka terus meningkat serta mengalami pertumbuhan yang pesat.

Sehingga berbagai perusahaan yang pada awalnya hanya memproduksi kosmetik bagi wanita seperti Nivea, Clarins dan Christian Dior secara perlahan-lahan mulai mengganti strategi pemasaran mereka dengan mendistribusikan produk bagi kaum pria. Keadaan ini terus berlanjut sampai saat ini dengan sisi komersialisasi yang lebih masif dibandingkan sebelumnya. Perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk "membujuk" pria ini agar menggunakan berbagai jenis produk kosmetik mereka. Setiap majalah *fashion* kemudian menampilkan pakaian dan produk perawatan kulit terbaru dan pria yang muncul didalam iklan tersebut kemudian dianggap

sebagai simbol "*sex*" bagi para perempuan sehingga banyak pria lainnya yang mencoba meniru.

Seperti dikutip dari Men's Health Tune Up, Kamis (22/9/2011), perawatan kulit dan facial tidak hanya untuk wanita. Pria juga dapat melakukan facial dan perawatan kulit wajah lainnya. Karena bagaimanapun juga menjaga kesehatan kulit bermula dengan menjaga kebersihannya.Berkembangnya produk perawatan khusus pria pun, membuktikan pesatnya tren berdandan ini. Lembaga survei Nielsen mencatat, penjualan produk perawatan pria terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari tahun 2009 ke 2010 saja, penjualan produk kosmetik pria di Indonesia naik sebesar Rp1,2 triliun. Belum lagi di tahun-tahun berikutnya.

Produk yang laris manis di pasaran, antara lain parfum, sabun mandi khusu pria, pembersih wajah, shampoo, sampai *body lotion*. Yang paling dicari pria, pertama adalah parfum. Belanja pria terhadap produk kosmetik yang satu ini, mencapai 68,2 persen. Setelah parfum, pria juga mulai tergantung pada produk pembersih wajah, kebutuhannya sekitar 16,6 persen dan terus meningkat seiring variasi produk.

Permasalahan utama yang membuat pria berlari pada produk pembersih wajah adalah kulit berminyak dan kulit kusam. Sedangkan kebutuhan akan sabun mandi khusus pria, persentasenya sebesar 5,9. Sama halnya dengan produk perawatan pria, para desainer pun berlomba-lomba meluncurkan label khusus pria. Bukan lagi sekadar kemeja polos, tapi lebih menonjolkan detail yang tidak biasa, yang mampu membuat penampilan mereka lebih menarik di mata wanita. Berbagai aksesori pria melengkapi gaya.

Lingkungan memegang peranan penting yang membentuk pria menjadi seperti ini. Entah itu pertemanan, keluarga, dan pasangan wanita, memengaruhi pria lebih memperhatikan penampilan

Sebuah lembaga survei internasional *escentual.com* pernah mencatatkan bahwa sepertiga pria yang menjadi responden, mengaku ikut menjajal produk kecantikan yang dimiliki pasangannya. Lagi-lagi demi penampilan. 25 persen dari mereka bahkan mengikuti pasangannya ke tempat perawatan untuk melakukan hal yang sama.

Lembaga survei Nielsen mencatat, pada 2010, pria berbelanja produk-produk perawatan kulit hingga Rp 11,89 triliun atau naik sekitar 13,5 persen dibanding pada tahun sebelumnya. Angka itu meliputi alokasi belanja untuk cologne mendominasi hingga 68,2 %, disusul produk pembersih muka hingga 16,6 %, shampo 7,3 %, sabun cair 5,9 %, hand and body lotion 1,5 % dan moisturizer 0,5%.

**Tabel 1.1 Persentase Produk**

| NO. | Jenis Produk | Persentase |
|---|---|---|
| 1. | Cologne / Parfume | 68,2 % |
| 2. | Shampo | 7,3 % |
| 3. | Facial wash | 16,6 % |
| 4. | Sabun Cair | 5,9 % |
| 5. | Hand and Body Lotion | 1,5 % |
| 6. | Moisturizer | 0,5 % |

Sumber : (www.marketing.co.id)

**Tabel 1.2**

**Persentase Pertumbuhan Produk Pada Kota Besar**

| NO. | Nama Kota | Persentase |
|---|---|---|
| 1. | Jakarta | 55 % |
| 2. | Bandung | 63 % |
| 3. | Surabaya | 66 % |
| 4. | Semarang | 63 % |
| 5. | Medan | 59 % |

Sumber : (www.marketing.co.id)

Pada acara "Indonesia International Motor Show 2011" di Jakarta, beberapa waktu lalu, Olay dari P&G Group, yang biasa memproduksi produk kecantikan perempuan, meluncurkan produk baru, yakni Olaymen One-Stop Solution. "Olay untuk pria di atas 25 tahun, sedangkan Gilette untuk cowok 25 tahun ke bawah," kata juru bicara P&G, Junita Kartikasari. Sebelumnya, Oriflame, Nivea, Biore, dan Garnier dengan ikonnya, Pasha "Ungu", juga mengeluarkan produk kosmetik perawatan pria. Hasil riset L'oreal Paris terhadap 250 laki-laki di berbagai kota di Indonesia menemukan bahwa 58 persen pria di Indonesia mencuci mukanya pada pagi dan malam hari. Sekitar 30 persen menggunakan produk perawatan kulit, 69 persennya membeli sendiri.

Maraknya kini pria baik remaja dan dewasa yang memakai produk- produk *skin care* sebagai salah satu usaha untuk menjadi "sempurna" merupakan fenomena baru yang kian terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk skin care (pria) merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang tidak hanya golongan remaja bahkan dewasa yang mayoritas sudah berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah.

Keinginan untuk menjadi "sempurna" baik dari segi penampilan yaitu secara fisik.

Produk-produk *skin care* adalah salah satu contoh kosmetik. Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan, gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit. Dalam hal ini kosmetik sendiri termasuk sediaan farmasi maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan kemanfaatan sesuai Undang- Undang Kesehatan serta Peraturan Pelaksanaannya ( Permenkes Nomor 72 Tahun 1998 ). Dari segi definisi umum, kosmetik merupakan sediaan yang digunakan pada bagian luar badan untuk tujuan kecantikan atau pembersihan supaya rupa bentuk berubah menjadi lebih menawan atau menarik. Sedangkan menurut Sec. 201 (i) FD&C Act, kosmetik adalah produk, terkecuali *sabun*, yang dimaksudkan (*intended*) untuk dipaparkan ke tubuh manusia dengan tujuan membersihkan, mempercantik (*beautify*), meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki (*alter*) penampilan. (Pertiwi, 2007).

Dalam hal ini perilakupembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, dikarenakan preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Tidak hanya itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen harus memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang telah dihasilkan.

Model perilaku konsumen telah mengalami pengembangan dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemprosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor pada proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor Ketiga adalah harus mengetahui sikap konsumen atas produk.

Dapat diketahui bahwa kini banyak perusahaan yang menjual produk *skin care* wanita,tidak hanya memproduksi untuk wanita saja tetapi untuk pria juga, dalam hal ini perusahaan mengikuti sesuai perkembangan jaman, dimana kini sebuah gaya hidup bersih dan sehat yang kini di terapkan oleh pria masa kini membuat perusahaan kecantikan wanita juga memproduksi hal tersebut untuk pria.

Berdasarkan kondisi dan fenomena yang ada, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **"*PERCEIVED VALUE* KONSUMEN PRIA DALAM PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE* DI BANDAR LAMPUNG"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang penting dalam suatu penelitan, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun perumusan maslah pada penelitian ini adalah :

1) Bagaimana profil konsumen pria dalam membeli produk *skin care* di Bandar Lampung ?

2) Bagaimana *perceived value* konsumen pria dalam membeli produk *skin care* di Bandar Lampung ?

3) Faktor apa saja yang membentuk konsumen pria dalam memebeli produk *skin care* di Bandar Lampung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapau dalam penulisan skripsi ini adalah :

1) Menjelaskan bagaimana profil konsumen pria dalam membeli *produk skin care* di Bandar Lampung.

2) Mendeskripsikan bagaimana *perceived value* konsumen pria dalam membeli produk *skin care* di Bandar Lampung.

3) Untuk mengetahui faktor apa saja yang memebentuk konsumen pria dalam memembeli produk *skin care* di Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Secara Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu perilaku konsumen dan mendukung penelitian mengenai masalah *perceived value* konsumen dalam pembelian produk *skin care* di Bandar Lampung.

2) Secara Praktis

   Secara praktis dapat digunakan bagi pihak perusahaan produk *skin care* dalam mengukur sejauh mana *perceived value* konsumen dalam pembelian produk *skin care* yang ditawarkan oleh perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan di masa mendatang