

DAMPAK *SOCIAL EXPECTATION AND PRODUCT SENSORIAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRIA DALAM PRODUK PERAWATAN WAJAH

Leo Alexander Tambunan, S.E., M.M

Email: ltambunan@bundamulia.ac.id

Penulis

Leo Alexander Tambunan adalah pengajar pada program studi Manajemen dengan peminatan pada bidang Manajemen SDM dan Manajemen Pemasaran

Abstract

Health care for skin is no longer women's territory anymore, Nowadays, male care products market in the cleaning and skin care segments experiencing tremendous growth. On the basis of these, the authors are interested in studying the impact of male personal care product attributes against a buying decision. This study was conducted in Surabaya, the second biggest cities in Indonesia, where usually men are expected to have a good personal appearance. This research will use social expectation, and product sensorial as a dependent variable to influence the buying decision. From the result it can be conclude that even though the societies have an expectation for the men to perform good personal appearance, but the product sensorial still have dominant factor to influence the buying decision for man personal care products.

Keywords :

Product sensorial experience, Social expectation, buying decision

PENDAHULUAN

Perawatan wajah saat ini bukan merupakan dominasi kaum wanita saja, dengan adanya perubahan lingkungan kaum pria sekarang juga memperhatikan perawatan wajah, terutama para eksekutif dan para mahasiswa dengan harapan

dengan perawatan kulit dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri dan memberikan kesan gengsi yang tinggi dalam pergaulan di masyarakat.

Pasar produk perawatan pria di segmen pembersih dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang aluar biasa, di mana perawatan kulit pria tumbuh sekitar 46,5 persen dan pembersih kulit pria tumbuh 32,9 persen di tahun 2009. Dan kini, sejuta pria membutuhkan produk perawatan kulit. Fakta lain menyebutkan secara genetik dan fisiologis kulit pria 25 persen lebih tebal dan berminyak dibandingkan kulit wanita. Sehingga hal ini membutuhkan perawatan khusus bagi kaum pria. Fakta lainpun menyebutkan di dunianya, satu dari dua pria menginginkan kulit yang lebih cerah, lembab dan sehat. Sebanyak 68 persen dari 400 pria berpendapat bahwa pria dengan kulit yang lebih cerah lebih mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari lingkungan sosialnya. Dari 348 pria atau sekitar 87 persen dari 400 pria berpendapat mereka yang berkulit cerah lebih memiliki kesempatan untuk memenangkan perhatian kaum wanita (<http://www.tempo.co/read/news/2010/03/11/110231953/Sejuta-Pria-Membutuhkan-Produk-Perawatan-Kulit>).

Produk cologne untuk pria paling banyak dibeli untuk memenuhi kebutuhan perawatan mereka. Hal ini terlihat dari paling besarnya jumlah penjualan produk cologne di tahun 2010 sebesar 68,2% dari total penjualan produk laki-laki yang hampir mencapai Rp 12 triliun. Cologne paling tinggi, 68,2% karena wangi itu lebih penting, pembersih (*cleanser*) untuk pria memberikan kontribusi 16,6% dan diikuti dengan shampo pria sebesar 7,3%. (<http://finance.detik.com/read/2011/05/24/140344/1645826/4/penjualan-cologne-dominasi-produk-perawatan-pria>).

Pertumbuhan produk perawatan pria berpotensi terus meningkat drastis di pasar dalam negeri. Penjualan pada tahun 2010 saja telah mencapai Rp 11,897 triliun atau meningkat 13,5% dari tahun 2009 yang hanya mencapai Rp 10,486 triliun. *Male grooming (produk perawatan pria)* adalah segmen yang potensial yang pertumbuhannya sangat tinggi. Total penjualan produk tersebut mencapai *double digit* sekitar 14% di tahun 2010. rata-rata pengeluaran pria untuk belanja produk perawatan

sebesar Rp 57.000 per rumah tangga per tahun pada tahun 2010. Ini dibagi lagi menjadi kelas atas yang sebesar Rp 72.000, kelas menengah Rp 53.000, dan kelas bawah Rp 44.000 (Empat puluh empat ribu rupiah) untuk setiap tahunnya. (http://www.analisadaily.com/news/read/2011/05/25/2021/penjualan_produk_perawatan_pria_tembus_rp11_triliun/). Majalah Swa Sembada dalam edisi 18-31 Maret 2004, menyatakan bahwa segmen metroseksual mulai muncul di Indonesia dan merupakan peluang bisnis yang sangat potensial bagi para pemasar. Dari hasil survei yang dilakukan, Swa Sembada menarik kesimpulan bahwa kebutuhan kosmetik kaum pria tidak hanya didominasi oleh minyak rambut dan *deodorant* saja. *Facial wash* yang berguna untuk merawat wajah agar terlihat lebih menarik juga termasuk dalam salah satu produk kosmetik yang dominan bagi kaum pria.

Dari data-data diatas terlihat bahwa pangsa pasar produk perawatan wajah untuk kaum pria terlihat akan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, sehingga penulis tertarik untuk meneliti fenomena ini sehingga diharapkan dari tulisan ini kita dapat gambaran tentang keputusan pembelian produk bagi pria dalam pembelian produk perawatan wajah.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2006), yang meneliti pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian dan dampaknya terhadap faktor kepuasan pelanggan menyimpulkan bahwa ada tiga atribut yang dinilai oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik, faktor kualitas, resiko dan merek. Faktor yang mempengaruhi kualitas dan merek adalah faktor kepuasan konsumen yang lebih besar daripada faktor resiko kosmetik. Namun studi ini tidak membahas tentang produk perawatan pribadi pria. Sehingga penelitian ini akan memberikan perspektif yang berbeda.

Sementara penelitian dari Yohanes Sondang Kunto dan Inggried Kurniawan Khoe (2007) menyatakan Salah satu produk kosmetik yang dominan adalah *facial wash* khusus pria. Secara psikografis, kaum pria terdiri atas segmen pria metroseksual

(13%), pria rata-rata (29%), dan pria konservatif (58%). Perbandingan persentase segmen antara *user* dan *non-user* mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *facial wash* telah diterima oleh semua segmen psikografis. Produsen produk *facial wash* khusus pria perlu untuk meningkatkan kepuasan terhadap kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah dan promosi kekhususan *facial wash* untuk pria. Hal ini dikarenakan kedua atribut tersebut berhubungan erat dengan kepuasan secara umum dan kedua atribut tersebut masih tergolong *under service*, artinya atribut yang tingkat kepentingannya lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasannya.

Atribut Produk

Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Oliver, 2000). Hasil yang diperoleh sekaligus menggambarkan harapan konsumen yang sesungguhnya terhadap kinerja produk.

Analisis *Suharjo's Split* dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu *over service*, *under service*, dan *in service*. Atribut yang digolongkan sebagai *over service* adalah atribut yang tingkat kepentingannya lebih rendah dibanding tingkat kepuasannya. Atribut yang digolongkan sebagai *under service* adalah atribut yang tingkat kepentingannya lebih tinggi dibanding tingkat kepuasannya. Sedangkan atribut yang digolongkan *in service* adalah atribut yang tingkat kepentingannya seimbang dengan tingkat kepuasannya. Tujuan akhir dari Analisis *Suharjo's Split* adalah mengidentifikasi atribut-atribut *under service* untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen tentang atribut-atribut produk yang harus ditingkatkan

layanannya karena memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibanding tingkat kepentingannya (Yohanes Sondang Kunto dan Inggried Kurniawan Khoe, 2007).

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Unsur – Unsur Atribut Produk. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah sangat kompleks dan dalam tahap pemilihan keputusan untuk membeli atau tidak, konsumen memiliki berbagai tahap dalam pengambilan keputusan. Mowen dan Minor (2000) Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih di antara pilihan, dan mengevaluasi hasil pilihan. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen mendefinisikan tentang bagaimana orang membuat keputusan mereka pada produk pribadi atau rumah tangga dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang dan usaha. Sementara Gabbott dan Hogg (1998) dan Blackwell et al. (2006) lebih jauh memberikan pandangan holistik yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan dan proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman.

HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2006), diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk sebesar 30%, karena

atribut produk digunakan sebagai dasar untuk evaluasi produk konsumen tentang manfaat yang dijanjikan kepada konsumen .

Menurut ketentuan tersebut, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah:

H1: atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap pria produk perawatan pribadi

METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA

Data

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa laki-laki berusia antara 18-25 tahun di salah satu universitas swasta di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka sampel bersumber datanya adalah orang yang mengerti akan objek yang diteliti. Profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 1. Dari 120 lembar kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung di salah satu universitas swasta di Surabaya, ada 100 kuesioner dikembalikan dalam kondisi penuh jawaban dan semuanya memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam pengolahan data. Ini menunjukkan tingkat respons dari responden untuk $100/120 \times 100\% = 83,3\%$. Namun demikian, jumlah kuesioner yang dikembalikan sudah melebihi jumlah minimum responden untuk pengolahan data dengan menggunakan regresi berganda yang Menurut Hair et al. (2006), jumlah minimum sampel adalah lima dikalikan dengan jumlah pengamatan masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki 16 indikator. Jadi, berdasarkan Hair et al. (2006), jumlah minimum sampel adalah 80. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut: (1) menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan karakteristik populasi di Surabaya, (2) memberikan penjelasan dan panduan tentang cara untuk

mengisi kuesioner responden, (3) responden mengisi kuesioner, (4) mengumpulkan kuesioner telah diisi oleh responden, (5) kuesioner yang dipilih dan diurutkan dan ditabulasi.

Tabel 1
Sample Karakteristik Responden

No.	Sample Composition	Characteristic Sample
1.	Gender	Male 100%
2.	Age	<19 12%
		19-25 86%
		>25 2%

Source: Analysis, 2011

Metodologi Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengukuran skala likert. Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan lima poin skala Likert, di mana kemungkinan jawaban berkisar dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Di mana semakin besar nilai atau nomor yang dipilih menunjukkan sebaliknya lebih tinggi dari peringkat, dan. Semua variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel laten yang telah diuji sebelumnya oleh beberapa peneliti. Atribut produk telah diuji oleh Erna (2006) dan Ferrinadewi (2006), dan keputusan pembelian oleh Kwan, Yeung, dan Au (2004). Selain itu, penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk melakukan tes variabel. Alat analisis statistik yang digunakan adalah SPSS 15 untuk menjawab masalah penelitian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda untuk melakukan pengujian antar variabel. Alat analisis statistik yang digunakan adalah SPSS 15 untuk menjawab masalah penelitian. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuesioner dibagikan kepada mahasiswa di salah satu universitas swasta di Surabaya. Setelah data ditabulasi, sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, maka reliabilitas dan uji validitas dilakukan, yang bertujuan untuk menguji indikator yang

diajukan pada pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Setelah data ditabulasi, sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan test Multiple Linear Regression, dilakukan uji reliabilitas dan validitas untuk mengetahui apakah setiap pernyataan indicator dari tiap kuisioner sudah valid dan realibel sehingga dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 2.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.482	4.642

a. Predictors: (Constant), Product Sensorial Experience, Social Expectations

Sumber: data analysis

Setelah dilakukan pengolahan data dan diuji maka dapat terlihat dari table 2 uji koefisien R square (R²) secara umum sebesar 0.492 yang artinya efek dari variable pengambilan keputusan pembelian adalah 49.2 % dapat dijelaskan dalam variable atribut produk sementara variable sebesar dan 50.8 % dari adalah factor variable yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3
T-test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.038	2.220		.467	.641
	Social Expectations	.580	.153	.382	3.795	.000
	Product Sensorial Experience	.646	.171	.380	3.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *independen social expectation* dan *Product sensorial experience* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana variabel yang berpengaruh dominan

adalah *Product sensorial experience*, konsumen rata-rata masih memperhatikan faktor-faktor yang kognitif atau yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Adapun *social expectation* adalah variabel yang lebih afektif, dalam penelitian ini adalah pengaruh dari keluarga, lingkungan dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil bahwa variabel *independen social expectation dan Product sensorial experience* secara simultan / bersama-sama signifikan mempengaruhi konsumen membeli keputusan. Sebuah variabel dapat dinyatakan berpengaruh signifikan jika s_{igi} pada uji F lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji F, persamaan dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Pembelian Keputusan} = 1.038 + 0,580 + 0,646 \text{ } \textit{social expectation dan Product sensorial experience}$$

Ini berarti bahwa setiap kali *social expectation* meningkat 1 koefisien, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0580 koefisien, dan setiap *Product sensorial experience* meningkatkan 1 koefisien, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar koefisien 0646.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa variabel *social expectation dan Product sensorial experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan produk perawatan pria di salah satu universitas swasta di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pria di Surabaya sudah memiliki perhatian terhadap penampilan pribadi dengan menggunakan produk perawatan pribadi pria. Meskipun tuntutan sosial di masyarakat saat ini membutuhkan pria untuk memperhatikan penampilan, tetapi untuk konsumen pria, atribut produk (manfaat produk) tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, studi ini tidak memeriksa variabel intervening, dan sampel yang terbatas digunakan di Surabaya. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan bahwa penelitian masa depan bisa menambah jumlah sampel yang digunakan sehingga dapat menjadi lebih umum. Kedua, variabel intervening juga dapat digunakan untuk lebih memperkuat penelitian. Ketiga, dapat mempertimbangkan isu-isu lain seperti sosio-demografis faktor dalam hubungan antara pendapatan dan usia.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://www.tempointeraktif.com/hg/kecantikan/2010/03/11/brk,20100311-231953,id.html> accessed on November 21, 2011
- <http://finance.detik.com/read/2011/05/24/140344/1645826/4/penjualan-cologne-dominasi-produk-perawatan-pria> accessed on November 21, 2011
- http://www.analisadaily.com/news/read/2011/05/25/2021/penjualan_produk_perawatan_pria_tembus_rp11_triliun/ accessed on November 21, 2011
- Ferrinadewi, Erna. (2005). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2.
- Gabbott, Mark and Gillian Hogg.(1998). *Consumers and Services*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Kotler, Phillip and Garyn Armstrong. (2010). *Principles of Marketing 13 Edition*. Pearson Publisher
- Levy, S. J. (1999). *Brands, Consumers, Symbols, and Research*. Thousand Oaks, CA.
- Mowen, J. C., and M.S. Minor. (2001). *Consumer Behavior: A framework*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).