

BAB V

PENUTUP

5.1 Bahasan

Peneliti melakukan penelitian dengan variabel minat beli yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami studi deskriptif kuantitatif minat beli pria pada pengguna *skincare*. Penggunaan *skincare* seringkali dihubungkan pengguna wanita, namun saat ini penggunaan *skincare* sudah mulai merambah ke pengguna pria. Minat beli sendiri muncul karena adanya dorongan-dorongan dari keinginan pria dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk *skincare*. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diambil peneliti yaitu minat beli dan dimana pria belum pernah melakukan pembelian *skincare* dan ingin melakukan pembelian *skincare*.

Minat beli menurut Ferdinand (2014) merupakan sebuah momen sebelum pembelian dimana konsumen memberikan reaksi khusus terhadap sebuah produk ataupun suatu layanan yang ada didalam pasar, dalam bentuk menggali informasi secara insentif, memberikan sinyal persyaratan bagi terjadinya pembelian, menunjukkan preferensi terkuatnya atau bahkan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk. Minat beli pria pada *skincare* ini diakibatkannya karena peningkatan ketertarikan pria terhadap *skincare* dan dalam menggunakan *skincare*. Hal ini dapat dilihat melalui data-data yang sudah di dapatkan oleh peneliti khususnya pada tabel 4.3 kategorisasi variabel minat beli, peneliti menemukan hasil data minat beli secara keseluruhan aspek bahwa minat beli pria pada *skincare* mayoritas tergolong dalam kategori tinggi. Dengan melihat data yang ada, pria yang memiliki minat beli dalam kategori tinggi dapat diambil kesimpulan bahwa para pria pada penelitian ini cenderung memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk membeli produk *skincare*. Hal tersebut didukung dengan perilaku-perilaku yang muncul pada konsumen seperti munculnya keinginan untuk segera membeli produk *skincare*, mereferensikan produk *skincare* kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama, telah memiliki pilihan utama pada produk *skincare*, ataupun mencari tahu informasi tentang produk *skincare* yang diinginkan. Aspek minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk segera membeli suatu

produk. Berdasarkan hasil data yang didapatkan menggunakan alat ukur minat beli, didapati bahwa pria memiliki minat untuk segera melakukan pembelian *skincare* mayoritas pada kategori yang sangat tinggi. Hal itu berarti pria pada penelitian ini mayoritas memiliki minat beli terhadap *skincare* yang cukup besar. Pada aspek minat referensial, didapatkan hasil mayoritas pada kategori sedang. Hal itu berarti pria pada penelitian ini mempertimbangkan akan merekomendasikan kepada teman atau saudaranya untuk melakukan pembelian produk *skincare* yang sama. Aspek minat preferensial, didapatkan hasil mayoritas pada kategori sedang. Hal itu berarti pria pada penelitian ini masih mempertimbangkan beberapa produk untuk dijadikan pilihan utama atau pilihan yang disukai terhadap produk *skincare* sebelum membelinya. Pada aspek minat eksploratif, didapatkan hasil mayoritas pada kategori tinggi dan sedang. Hal itu dapat diartikan bahwa pria pada penelitian ini cenderung melakukan pembelian *skincare* dengan cara mencari tau tentang informasi produk yang ingin dibeli. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kosmetik pria. Jika memiliki pengetahuan produk yang lebih luas, calon konsumen akan lebih berhati-hati ketika ingin membeli produk *skincare*. Sehingga, semakin tinggi pengetahuan tentang produknya maka calon konsumen akan lebih percaya terhadap produk *skincare* yang ingin dibeli sehingga minat membeli produk *skincare*-nya juga semakin tinggi.

Peningkatan pria dalam menggunakan *skincare* ini juga dikarenakan meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya menggunakan *skincare* (Dianawati, 2021). Pentingnya pria menggunakan *skincare* ini dikarenakan banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh para pria diluar ruangan seperti berolahraga, bekerja dan lain-lain sehingga lebih rentan terpapar oleh debu, kotoran yang akan menyebabkan jerawat maupun penuaan pada wajah pria. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana minat beli pria pada produk *skincare* berada pada kategori tinggi dengan presentase 48%. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat juga pada data-data yang didapatkan peneliti pada tabel 4.3

kategorisasi variabel minat beli secara keseluruhan, peneliti menemukan hasil data kategorisasi pada variabel minat beli keseluruhan bahwa pria memiliki minat beli pada *skincare* dengan mayoritas pada kategori tinggi dengan presentase 48% dan kategori sedang dengan presentase 37,33%. Penelitian minat beli pria pada *skincare* juga ditinjau berdasarkan status, usia, domisili. Minat beli pria pada produk *skincare* berdasarkan kelompok usia pada data tabulasi silang tabel 4.9 menunjukkan bahwa minat beli pria terhadap *skincare* mengalami peningkatan dari usia 19 tahun hingga 23 tahun, kemudian pada usia 24 tahun hingga 33 tahun mengalami penurunan minat beli pada produk *skincare*. Pada usia 19 hingga 23 tahun termasuk kedalam masa usia dewasa awal yang dimana dalam perkembangan usia dewasa awal yaitu masa untuk mendapatkan pekerjaan (Hurlock, 2016). Saat ini iklan-iklan lowongan pekerjaan mensyaratkan kriteria yaitu untuk berpenampilan menarik, karenanya pria termotivasi untuk memiliki penampilan yang menarik salah satunya dengan menggunakan *skincare*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Sari (2016) bahwa seseorang menjaga penampilan karena penampilan memungkinkan seseorang untuk meningkatkan karirnya.

Selanjutnya, dapat dilihat juga pengklasifikasian berdasarkan status. Dapat dilihat pada tabulasi silang tabel 4.8, bahwa pria yang berstatus mahasiswa dan bekerja mayoritas memiliki minat beli pada kategori tinggi dan sedang. Hal yang membedakan keduanya yaitu pada kategori tinggi dan sedang. Responden yang berstatus sebagai mahasiswa memiliki minat beli dengan presentase yang lebih besar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pria yang berstatus sebagai mahasiswa memiliki minat beli terhadap *skincare* yang lebih besar dibanding berstatus sebagai pelajar maupun yang sudah bekerja. Pada tabulasi silang berdasarkan usia tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas terdapat pada usia dewasa awal dengan minat beli tinggi dengan presentase 30%. Hal tersebut terjadi karena pada usia dewasa awal merupakan waktu atau masa manusia dalam mendapatkan pekerjaan (Hurlock, 2016). Pencarian pekerjaan merupakan salah satu hal yang dilakukan pada masa usia dewasa awal dalam menjalani kehidupannya Saat ini iklan-iklan lowongan pekerjaan mensyaratkan kriteria yaitu untuk berpenampilan menarik, karenanya

pria termotivasi untuk memiliki penampilan yang menarik salah satunya dengan menggunakan *skincare*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Sari (2016) bahwa seseorang menjaga penampilan karena penampilan memungkinkan seseorang untuk meningkatkan karirnya. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa pria pada usia dewasa awal memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *skincare* karena ingin mendapatkan pekerjaan dan agar sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan perusahaan dalam mencari karyawan. Kemudian dapat dilihat juga pada pengkalsifikasian berdasarkan pilihan produk yang ingi dibeli. Dapat dilihat pada tabulasi silang tabel 4.10, bahwa pria pada penelitian ini mayoritas memilih produk *skincare* lokal dengan total presentase 57,3% dengan mayoritas pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa produk *skincare* lokal lebih diminati dibanding produk *skincare* internasional. Selanjutnya, dapat dilihat pada pengklasifikasian berdasarkan domisili. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Arief (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga yang akan dikeluarkan sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri. Selanjutnya dapat dilihat pada tabulasi silang tabel 4.11 berdasarkan tempat yang akan digunakan untuk melakukan pembelian *skincare*. Berdasarkan data tabulasi silang yang diperoleh peneliti, dapat dilihat pria dalam penelitian ini mayoritas akan melakukan pembelian *skincare* melalui toko *online* dengan frekuensi 95 responden dengan presentase 62,7% dan mayoritas pada kategori minat beli yang tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa nantinya ketika melakukan pembelian *skincare* melalui toko *online* akan lebih praktis dan lebih mudah diakses dibandingkan dengan membeli melalui toko *offline*. Pembelian melalui toko *online* juga akan memberikan kemudahan-kemudahan pada calon konsumen ketika akan membeli produk *skincare* dikarenakan adanya ulasan dari *customer online* dan adanya rating produk yang tertera sehingga dapat memberikan gambaran pada calon kosumen terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia (2016) yang mengatakan bahwa terdapat relevansi pada variabel ulasan dan rating memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada toko *online* di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan hasil yang didapat pada *preliminary*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli. Hal ini juga berkaitan dengan tingginya minat beli pada pilihan produk lokal dikarenakan produk *skincare* lokal saat ini sedang gencar menggunakan artis korea selatan sebagai *brand ambassador* (Pratiwi, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D.A. Yoel (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Brand ambassador* yang dipilih juga merupakan artis-artis yang berasal dari korea selatan dimana negara tersebut juga yang menjadi kiblat tren penggunaan *skincare*. Hal itu juga sejalan dengan penelitian dari Satria (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Dengan demikian, apabila usaha produk *skincare* ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Pada penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain yaitu terdapat pada alat ukur minat beli dimana masih terdapatnya beberapa aitem yang tidak valid. Keterbatasan lainnya yaitu terkendala pada partisipan penelitian yang didapat tidak merata pada kategori status, usia dan juga domisili sehingga data yang didapat tidak menyeluruh. Peneliti mengharapkan untuk meneliti minat beli pria terhadap produk *skincare* terhadap seluruh pria yang berada di Indonesia, namun nyatanya peneliti tidak mendapatkan data secara menyeluruh terhadap pria di Indonesia sehingga hasil data yang didapatkan peneliti tidak mewakilkan minat beli seluruh pria yang ada di Indonesia terhadap produk *skincare*.

5.2 Simpulan

Penelitian mendapat data dengan tujuan menggambarkan minat beli pria pada produk *skincare*. Peneliti juga membahas dan mengaitkan minat beli pria dengan karakteristik demografis pria seperti status, usia, dan domisili. Simpulan berdasarkan hasil penelitian terkait minat beli pria pada produk *skincare* yaitu Pria di Indonesia mayoritas memiliki minat beli dengan kategori tinggi 48% dan sedang 37,33%.

5.3 Saran

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan agar dapat membuat keputusan untuk membeli produk *skincare*

2. Bagi Perusahaan Produk *Skincare*

Diharapkan agar perusahaan dapat mensosialisasikan pentingnya penggunaan produk *skincare* dan dengan harapan dapat meningkatkan minat beli pria terhadap produk *skincare*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari data yang lebih mengenai minat beli *skincare* pada pria sehingga data yang didapat agar seimbang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6 (1).
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all>
- Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. *PERFORMA:Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 2(1)
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chairina et all. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur*. Vol 12,2.
- Dayanti et all. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol 9,4.
- Dianawati. (2021). Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi COVID-19. Diakses pada 2 Juni 2023
- Dwinanda, S,R. (2021). Danang Wisnu: Pria tak Perlu Malu Pakai Skincare. Diakses pada 30 Desember 2022
<https://www.republika.co.id/berita/qfmrct414/danang-wisnu-pria-tak-perlu-malu-pakai-skincare>
- Farki et al. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*. Vol. 5 (2).
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia. (2022). Laki-laki Masa Kini: ‘Skincare’ Itu ‘Self-Care’. Diakses pada 31 Desember 2022

- Hadi, Sutrisno. 1991. Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta: FP UGM
- Hosein, N.Z. 2012. Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*. 9: p. 1-17.
- <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>
- <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/zap-beauty-index-2021-ungkap-perubahan-potret-dan-tren-kecantikan-selama-pandemi/508>
- Hurlock, E. B. (2016). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Keli). Jakarta: Erlangga
- Jakmin. 2021. Cowok Pakai Skincare? Kenapa Enggak!. Jakpat.net
- Jakpat. (2021). Cowok Pakai Skincare? Kenapa Enggak!. Diakses pada 30 Desember 2022
- Kestenbaum, R. (2022). Bagaimana Sikap Pria Terhadap Perawatan Dan Kosmetik Berubah. Diakses pada 2 Januari 2023 https://www-forbes-com.translate.google/sites/richardkestenbaum/2022/03/22/how-mens-attitude-towards-grooming-and-cosmetics-is-changing/?sh=61b3d43a3b63& x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr_pto=wapp
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education
- Kumar, A. (2004). Consumer Behaviour. India: Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampengaruhi Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelianpaknya Pada Keputusan Pembelianvv. Universitas Brawijaya.

- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2).
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*. Vol 5 (2).
- Nissa, R,S,I. (2022). Semakin Diminati, Perawatan Kulit di Kalangan Pria Menjadi Tren Masa Kini. Diakses pada 31 Desember 2022
- Nissa. 2022. Semakin Diminati, Perawatan Kulit di Kalangan Pria Menjadi Tren Masa Kini. Dewiku.com
<https://www.dewiku.com/beauty/2022/01/22/171110/semakin-diminati-perawatan-kulit-di-kalangan-pria-menjadi-tren-masa-kini>
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th edition)*. Australia: Allen & Unwin
- Panngesti, N. (2021). Wow Ternyata Tren Perawatan Kulit Untuk Cowok Makin Diminati, Simak Informasinya Yuk!. Diakses pada 29 Desember 2022
- Sari, I. K. (2016). Alasan Para Pria yang Rajin Berdandan dan Merawat Diri.
<https://wolipop.detik.com/makeup-andskincare/d-3167834/alasan-para-priayang-rajin-berdandan-dan-merawat-diri>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV*
- Suryanto. (2022). Produk perawatan kulit yang perlu untuk kalangan 20-an tahun. Diakses pada 2 Januari 2023
<https://id.berita.yahoo.com/produk-perawatan-kulit-yang-perlu-102656810.html>
- Wisnubrata. (2021). Alasan di Masa Pandemi Produk Perawatan Pria Justru Banyak Dicari. Diakses pada 29 Desember 2022
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/26/120328220/alasan-di-masa-pandemi-produk-perawatan-pria-justru-banyak-dicari?page=all>