

ANALISIS PASAR PELANGGAN PRIA PRODUK *FACIAL WASH* DI KOTA SURABAYA

Yohanes Sondang Kunto

Staff Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: kunto_ys@petra.ac.id

Inggried Kurniawan Khoe

Alumni Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Abstrak: Pada perkembangannya, tidak hanya pria metroseksual saja yang menggunakan produk kosmetik khusus pria. Kaum pria umumnya juga mulai mempergunakannya. 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. Analisis CHAID menemukan bahwa atribut kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah dan dibuat khusus untuk pria berkaitan erat dengan kepuasan. Kedua atribut tersebut tergolong *under service*, sehingga pengelolaan yang salah dari produsen *facial wash* dapat memberi kesempatan kepada merek baru untuk meramaikan pasar.

Kata kunci: *facial wash*, metroseksual, pria rata-rata, pria konservatif, CHAID.

Abstract: *Within time, it's not only metrosexual men using cosmetic specialized for men but also men in general. One of the most dominant cosmetic products is facial wash for men. In terms of psychographics, men can be segmented into metrosexual (13%), moderate men (29%), and conservative men (58%). The percentages ratio of segments between user and non-user indicate that decision to use facial wash already acceptable in every psychographics segments. CHAID analysis found that the ability of facial wash to soften face and created uniquely for men are strongly related to satisfaction. Both attributes are under service, which make wrong management from facial wash producer could lead into opportunity for new brands to enter the market.*

Keywords: *facial wash, metrosexual, moderate men, conservative men, CHAID.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kesehariannya, kaum wanita tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik dan menarik. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, kosmetik telah menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepas dari kaum wanita. Seiring dengan perkembangan jaman, tidak hanya kaum wanita saja yang dituntut untuk menjaga penampilannya melainkan kaum pria juga. Hal ini mendorong adanya kebutuhan kosmetik untuk kaum pria. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi kosmetik khusus kaum pria.

Optimisme perusahaan yang memproduksi kosmetik khusus kaum pria semakin meningkat seiring dengan tren pria masa depan. Hasil riset dari perusahaan Euro RSCG menyimpulkan bahwa trend pria masa depan atau yang lebih dikenal dengan metroseksual telah menjadi topik yang sering diperbincangkan dan menjadi mode global di seluruh

dunia. Hal ini diperkuat dengan bukti bahwa pada Oktober 2003, ada 20.900 artikel yang membahas topik metroseksual di Google.

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 hasil riset Mustika Ratu, kelembaban kulit pria berbeda dengan wanita, sehingga kebutuhan dan keinginan akan atribut-atribut produk *facial wash* untuk kaum pria sangat mungkin berbeda jika dibandingkan dengan kaum wanita. Hal ini mendorong penciptaan produk *facial wash* yang atribut-atributnya khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kaum pria.

Merek produk *facial wash* khusus pria yang beredar di pasar masih terbatas. Beberapa merk yang beredar di pasar antara lain adalah Bask dari Mustika Ratu dan Biore Facial Wash for Men dari KAO. Umumnya merk-merk tersebut menawarkan atribut-atribut yang hampir sama, antara lain adalah sesuai dengan jenis kulit wajah pria, mengatasi masalah kulit wajah, membuat wajah tampak lebih segar, memutihkan wajah, melembutkan wajah, dan dibuat khusus untuk pria.

Atribut bahwa *facial wash* ini dibuat khusus untuk pria merupakan salah satu atribut yang dibuat para produsen *facial wash* untuk memperluas segmen pasarnya, tidak hanya dari golongan pria metroseksual, tetapi dari golongan pria secara umum. Pergeseran pengguna produk *facial wash* khusus pria yang selama ini identik dengan golongan pria metroseksual menjadi produk yang umum digunakan adalah fenomena yang menarik untuk diteliti.

Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melihat persepsi kaum pria terhadap produk kosmetik *facial wash* khusus pria, seberapa besar minat pemakaian produk *facial wash* dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan kaum pria terhadap produk *facial wash*. Pengetahuan akan persepsi kaum pria ini dapat digunakan sebagai informasi untuk melakukan manajemen terhadap produk-produk *facial wash* khusus pria.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Perilaku Pelanggan

Engel *et al.* (1995, p3) berpendapat bahwa perilaku pelanggan adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku pelanggan sebagai perilaku pembelian pelanggan akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (dikutip dari Simamora, 2004, p.2).

Schiffman dan Kanuk (2000, p.58) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi

tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Prasetijo dan Ihalauiw (2004,p.10) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah suatu proses yang terdiri dari tahap perolehan (*acquisition*), tahap konsumsi (*consumption*), dan tahap tindakan pasca beli (*disposition*).

Tahapan perolehan (*acquisition*) sendiri terdiri dari proses mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), sedangkan tahapan konsumsi (*consumption*) terdiri dari proses menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).

Psikografis Pelanggan

Motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal yang dimaksud adalah nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal dapat berupa kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya, dan sebagainya.

Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi, yaitu konsep diri dan gaya hidup. Penelitian psikografis selalu berdasarkan AIO (*activities, interest, and opinion*) atau kegiatan, minat, dan pendapat pelanggan. Riset AIO adalah suatu bentuk riset pelanggan yang memberikan profil jelas dan praktis mengenai segmen-segmen pelanggan, tentang aspek-aspek kepribadian pelanggan yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, nilai-nilai yang dianutnya (Schiffmann dan Kanuk, 2000, p.315).

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Kindra dkk (1994) memberi definisi tentang gaya hidup pelanggan sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat pelanggan yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup pelanggan dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut pelanggan dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. (dikutip dari Prasetijo dan Ihalauiw, 2004, p.54-56).

Kepuasan Pelanggan

Dalam proses pembelian, pelanggan akan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. pelanggan akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah pelanggan mengkonsumsi produk

tersebut, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini akan besarnya kadar kebutuhan dan keinginannya yang mampu dipenuhi oleh produk yang telah dikonsumsi. Nilai kadar inilah yang disebutkan sebagai kepuasan.

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002, p.42).

Nilai bagi pelanggan (*customer deliver value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2002, p.41).

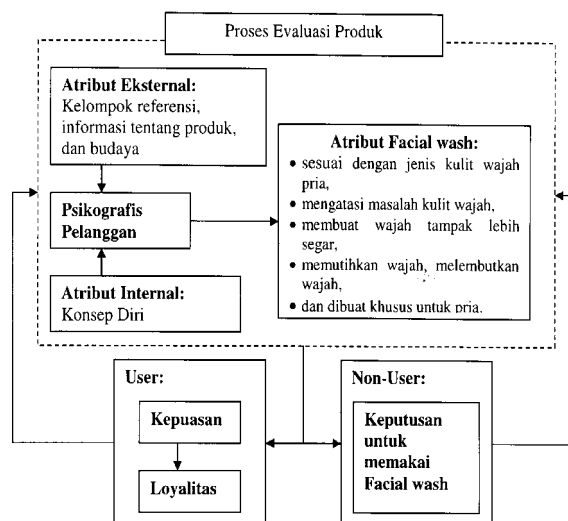
Kotler (2003) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara hasil yang diharapkan atas layanan suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan *performance* layanan atau produk yang dirasakan seseorang dibandingkan dengan harapannya terhadap layanan atau produk tersebut (dikutip dari Supranto, 2001, p.55).

Kepuasan pelanggan merupakan sumber dari pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.

Hubungan Antar Konsep

Uraian pada latar belakang dan tinjauan pustaka di atas memberikan penalaran bahwa persepsi dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh motivasi tertentu. Motivasi tersebut didorong oleh atribut produk itu sendiri dan psikografis pelanggan. Jika ditelaah lebih mendalam persepsi dan perilaku pelanggan juga berhubungan erat dengan informasi yang diterima oleh pelanggan mengenai produk tersebut dan konsep diri pelanggan yang dibentuk oleh kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya, dan sebagainya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atas suatu produk akan mengalami proses evaluasi. Setelah tahapan evaluasi inilah pelanggan akan menilai kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang disebut sebagai kepuasan. Di mana kepuasan sendiri akan mendorong loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Hubungan antar Konsep

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif ini bermaksud untuk menggambarkan minat pasar terhadap produk *facial wash* khusus pria dengan menguraikan karakteristik pelanggan pria *user* dan *non-user* produk *facial wash*, menggambarkan psikografis, perilaku, dan tingkat kepuasannya.

Definisi Operasional

- Potensi, adalah kemampuan pasar menyerap produk yang didasarkan atas kepuasan, atribut-atribut yang dipertimbangkan dan minat.
- Minat adalah keinginan orang dalam menggunakan produk *facial wash* di masa mendatang. Minat untuk *user* adalah untuk membeli *facial wash* di masa mendatang.
- *User* adalah orang yang saat ini menggunakan *facial wash* khusus pria merek tertentu.
- *Non-user* adalah orang yang saat ini belum menggunakan produk *facial wash* khusus pria merek tertentu.
- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Atribut-atribut yang dipertimbangkan terdiri dari kesesuaian dengan jenis kulit wajah pria, mengatasi masalah kulit wajah, membuat wajah tampak lebih segar, memutihkan wajah, melembutkan wajah, dan dibuat khusus untuk pria.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis potensi pasar konsumen pria terhadap produk *facial wash* dilakukan selama bulan November 2006. Penelitian dilakukan dengan cara *mall intercept* di Tunjungan Plaza Surabaya.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Data primer diperoleh melalui wawancara di lokasi penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Data primer, meliputi data demografis, data psikografis, kepuasan *user*, dan minat pemakaian dari *non-user*.
2. Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Data ini berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini target populasi yang akan dicapai adalah seluruh konsumen pria yang berusia 20-45 tahun, dengan alasan usia tersebut merupakan usia produktif bagi responden, usia bekerja, mencari pasangan hidup sehingga cenderung memperhatikan penampilan mereka dan cukup mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ciri yang ditentukan yaitu pria berusia 20-45 tahun dan menggunakan *facial wash* dalam tiga bulan terakhir. Sampel diambil dengan taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 10%. Subjek dalam penelitian ini adalah pria. Jumlah sampel minimum yang akan diambil sebanyak 100 orang responden. Peneliti menyebarkan 50 kuesioner untuk *user* dan 50 kuesioner untuk *non-user*.

Perhitungan jumlah sampel didapat dari rumus mencari banyak sampel dari populasi yang tak terhingga:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden yang akan dijadikan sampel

α = Tingkat kepercayaan dugaan

p = Proporsi populasi konsumen

e = Kesalahan dugaan (*sampling error*)

Z = Nilai normal baku

Bila $\alpha = 5\%$ dan $e = 10\%$, dengan asumsi $p = \frac{1}{2}$ dan populasi tak terhingga maka n (jumlah sampel) yang dibutuhkan adalah

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,96$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,025}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang, yang terbagi atas:

- Untuk *user* $50\% \times 100 = 50$, yaitu sebanyak 50 responden
- Untuk *non-user* $50\% \times 100 = 50$, yaitu sebanyak 50 responden

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah:

Validitas dan Reliabilitas

Validitas mengandung pengertian bahwa hasil pengukuran sudah valid atau tidak menyimpang dari ketentuan yang ada. Suatu item pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan *valid*, jika nilai korelasi antara item dengan nilai total item-item pada dimensi yang sama lebih dari 0,3.

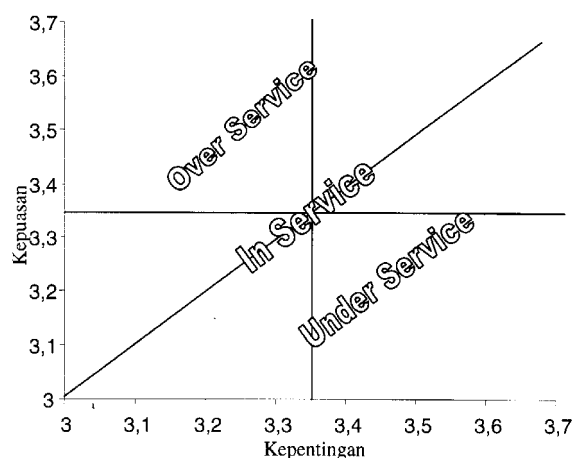
Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis kehandalan bertujuan untuk mengukur konsistensi dari setiap item pertanyaan dalam penelitian dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, seperti yang dikatakan oleh Alpha Cronbach dalam Azwar (1997:9) bahwa besarnya koefisien reliabilitas berkisar dari 0,0 sampai dengan 1,0 akan tetapi kenyataannya koefisien sebesar 1,0 dan sekecil 0,0 tidak pernah dijumpai. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila memberikan nilai alpha Cronbach $> 0,6$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian. Gambaran obyektif tersebut dapat berupa deskripsi ringkas dalam bentuk angka, peringkat, atau persentase, tabel, dan grafik. Beberapa persentase dapat dituliskan menggunakan metode *Top Two Boxes*, metode ini menggabungkan persentase orang-orang memilih respon positif dalam skala likert. Jika diukur dalam 5 skala, *Top Two Boxes* akan menggabungkan persentase orang-orang yang memilih jawaban dua skala teratas.

Analisis Suharjo's Split

Analisis *Suharjo's Split* dikembangkan oleh Dr. Budi Suharjo, Research Director MARS. Beliau mengatakan bahwa untuk menilai *trade-off* antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atribut-atribut suatu produk dapat dilakukan dengan membuat *scatter-plot* antara mean tingkat kepuasan dan mean tingkat kepentingan. Atribut-atribut yang dipetakan dalam 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.



Gambar 2. Ilustrasi Analisis Suharjo's Split

Analisis Klaster

Analisis klaster merupakan metode statistika yang bertujuan mengelompokkan objek amatan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan ukuran jarak ketakmiripan (*dissimilarity*) atau kemiripan (*similarity*) dari atribut-atribut yang diukur. Analisis ini digunakan untuk melakukan proses segmentasi terhadap sejumlah responden berdasarkan variabel psikografis yang diukur dalam dimensi *attitude*, *interest*, dan *opinion* yang diukur melalui 18 item pertanyaan pada kuesioner. Item-item pertanyaan tersebut diukur dengan skala likert dalam 5 skala.

Lima skala tersebut terdiri dari dari kode 1 untuk sangat tidak setuju, kode 2 untuk tidak setuju, kode 3 untuk antara setuju dan tidak setuju, kode 4 untuk setuju, dan kode 5 untuk sangat setuju.

Tabel 1. Item Pertanyaan Psikografis

No	Variabel
1	Dalam pekerjaan/aktivitas saya, penampilan merupakan hal yang penting
2	Dalam pekerjaan/aktivitas, saya selalu menemui banyak orang
3	Dalam beraktivitas, saya membutuhkan facial wash/foam
4	Dalam beraktivitas, saya selalu ingin menjadi perhatian
5	Dalam mengambil keputusan, saya selalu mengikuti kata hati
6	Saya suka mencoba hal-hal yang baru
7	Saya menyukai produk yang praktis
8	Produk yang saya gunakan mempengaruhi pretise
9	Saya selalu mencari produk dengan harga murah namun mempunyai manfaat yang tinggi
10	Saya menyukai produk yang mudah didapat
11	Saya selalu berhati-hati dalam membelanjakan uang
12	Saya menyukai produk yang dapat merawat/memperbaiki penampilan saya
13	Bagi saya yang penting kualitas, harga tidak menjadi masalah
14	Menurut saya, facial wash/foam merupakan kebutuhan pria saat ini
15	Sebaiknya produk perawatan/kosmetik pria berbeda dengan wanita
16	Saya sangat berminat untuk menggunakan produk facial wash/foam khusus pria
17	Menurut saya, sebaiknya ada layanan jasa konsultasi saat membeli produk facial wash/foam
18	Perusahaan penyedia produk facial wash/foam khusus pria seharusnya memberikan edukasi dan informasi yang lebih jelas

Analisis CHAID

Analisis CHAID digunakan untuk membentuk segmentasi yang membagi sebuah sampel menjadi dua atau lebih kelompok yang berbeda berdasarkan sebuah kriteria tertentu. Hal ini kemudian diteruskan dengan membagi kelompok-kelompok tersebut menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan

variabel-variabel independen yang lain. Pada penelitian ini analisis CHAID digunakan untuk melakukan segmentasi user berdasarkan kepuasan terhadap atribut-atribut produk *facial wash*. Kepuasan terhadap atribut-atribut produk *facial wash* diukur dengan skala likert dalam 5 skala. Lima skala tersebut terdiri dari dari kode 1 untuk sangat tidak puas, kode 2 untuk tidak puas, kode 3 untuk antara puas dan tidak puas, kode 4 untuk puas, dan kode 5 untuk sangat puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel psikografis pada penelitian ini didasarkan atas teori AIO. Variabel psikografis bersifat *unobservable* sehingga perlu diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan item-item pertanyaan psikografis pada kuesioner mampu merefleksikan dimensi-dimensi psikografis itu sendiri. Dimensi yang dimaksud adalah *attitude*, *interest*, dan *opinion*.

Dimensi *attitude* memiliki reliabilitas 0,8896. Validitas untuk pertanyaan-pertanyaan yang merefleksikan *attitude* masing-masing untuk “dalam pekerjaan, penampilan merupakan hal penting” (0,8574), “dalam aktivitas, saya selalu menemui banyak orang” (0,6420), “dalam beraktivitas, saya membutuhkan *facial wash*” (0,8245), “dalam beraktivitas, saya selalu ingin menjadi perhatian” (0,6056), dan “dalam mengambil keputusan, saya selalu mengikuti kata hati” (0,8209).

Dimensi *interest* memiliki reliabilitas 0,7140. Validitas untuk pertanyaan yang merefleksikan *interest* masing-masing untuk “suka mencoba hal-hal baru” (0,5026), “menyukai produk yang praktis” (0,4859), “produk yang digunakan mempengaruhi *prestise*” (0,6342), “mencari produk harga murah, manfaat tinggi” (0,4334), “menyukai produk yang mudah didapat” (0,4196), “berhati-hati dalam membelanjakan uang” (0,3185), “menyukai produk yang dapat memperbaiki penampilan” (0,3023), “yang penting kualitas, harga tidak masalah” (0,3633).

Dimensi *opinion* memiliki reliabilitas 0,7789. Validitas untuk pernyataan yang merefleksikan *opinion* masing-masing untuk “*facial wash* merupakan kebutuhan pria saat ini” (0,3165), “produk perawatan pria sebaiknya beda dengan wanita” (0,5214), “berminat menggunakan *facial wash* khusus pria” (0,5868), “adanya layanan jasa konsultasi saat membeli produk” (0,5836), dan “adanya edukasi dan informasi yang jelas” (0,6529).

Sesuai dengan kaidah untuk memeriksa validitas suatu item pertanyaan ($r > 0,3$) dan reliabilitas dimensi pertanyaan pada kuesioner (α Cronbach $> 0,6$), maka dapat dikatakan bahwa semua item dan

dimensi pada pertanyaan-pertanyaan mengenai psikografis adalah valid dan reliabel.

Perilaku User

Data dari 50 orang *user* menunjukkan bahwa Biore for Men adalah merek *facial wash* yang paling banyak digunakan (30%). Selain merek Biore for Men, merek lain yang *user* gunakan antara lain adalah Clinique for Men (26%), Bask (18%), Clarins Facial Wash (14%), dan Glacier Face Wash (12%).

Umumnya *user* membeli *facial wash* di toko (36%) atau supermarket (36%). Hanya 16% *user* yang membeli *facial wash* dari outlet khusus. Sedangkan 12% *user* sisanya membeli melalui MLM.

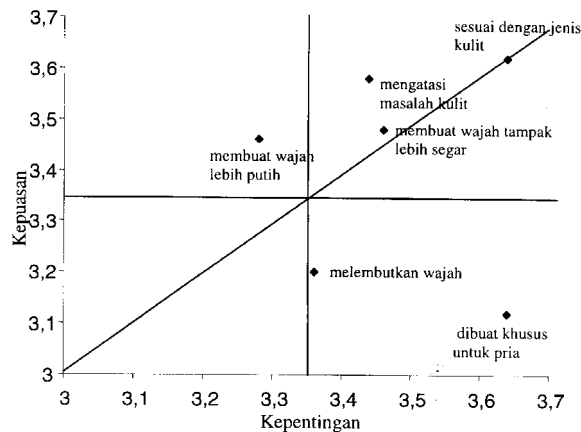
User mengungkapkan bahwa alasan mereka membeli *facial wash* khusus pria karena nyaman dalam pemakaiannya (48%). Alasan yang lain adalah kesesuaian antara *facial wash* khusus pria dengan kulit *user* (32%). Dua puluh persen responden sisanya memakai *facial wash* khusus pria hanya karena mengikuti tren saja.

Sebagian besar responden menggunakan *facial wash* karena pengaruh teman (36%) dan reklame di media masa (34%). Top two boxes untuk kepuasan secara umum dari *user* menunjukkan persentase 54%. Sehingga ada kecenderungan bahwa kepuasan *user* dalam penggunaan *facial wash* tidak terlalu tinggi. Persentase top two boxes kepuasan secara umum tidak terlalu jauh berbeda dengan persentase top two boxes kesediaan untuk menggunakan merek yang sama yaitu (56%). Hal ini memberikan tendensi bahwa loyalitas *user* belum cukup tinggi, sehingga peluang suatu merek baru masuk ke pasar *facial wash* khusus pria cukup besar. Secara teoritis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, dengan demikian maka peluang merek baru yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan *user* untuk berhasil mendapatkan share pasar yang menguntungkan cukup besar.

Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan User

Berdasarkan *Suharjo's Split* menunjukkan bahwa ada dua atribut *facial wash* yang tergolong *under service* yaitu kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah dan kekhususan *facial wash* yang diciptakan untuk pria.

Analisis CHAID menginformasikan bahwa kepuasan secara umum berkaitan erat dengan kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah. *User* yang menyatakan antara puas dan tidak, puas, dan sangat puas pada atribut dapat melembutkan wajah memperhatikan juga atribut kekhususan *facial wash* yang diciptakan untuk pria.



Gambar 3. Suharjo's Split untuk Atribut-Atribut Facial Wash

Hal ini mengkonfirmasi bahwa kelemahan *facial wash* yang ada di pasar saat ini adalah kemampuan untuk melembutkan wajah dan atribut kekhususan *facial wash* yang diciptakan untuk pria.

Perilaku Non-User

Data dari 50 responden non-user menyatakan bahwa alasan mereka tidak menggunakan *facial wash* khusus pria karena non-user tidak memerlukan *facial wash* (46%), penggunaan *facial wash* khusus pria bukan suatu keharusan (20%), sudah terbiasa dengan solusi selain *facial wash* khusus pria (20%), atau non-user tidak mengetahui adanya *facial wash* khusus pria (14%). Ketidaktahuan non-user mengenai *facial wash* khusus pria memberikan indikasi bahwa peran media massa masih dapat ditingkatkan untuk mendorong penjualan *facial wash* khusus pria.

Untuk mencuci muka, non-user merasa cukup dengan air biasa (44%). Selain menggunakan air biasa, non-user yang lain menggunakan sabun mandi (28%), obat dokter (16%), atau *facial wash* khusus wanita (12%).

Minat dari non-user untuk menggunakan *facial wash* khusus pria di masa mendatang cukup tinggi. Hal ini diperlihatkan dari persentase non-user yang menyatakan berminat untuk menggunakan *facial wash* khusus pria sebesar 36%. Non-user yang menyatakan masih ragu untuk menggunakan *facial wash* khusus pria sebesar 46%. Hanya 22% saja non-user yang menyatakan tidak berminat untuk menggunakan *facial wash* khusus pria. Hal ini memberikan tendensi bahwa pasar *facial wash* khusus pria di masa mendatang masih mengalami perkembangan yang cukup tinggi.

Merek Biore for Men menjadi pilihan utama dari non-user yang menyatakan berminat menggunakan *facial wash* khusus pria di masa mendatang sebesar 61,11%. Merek yang lain yang menjadi pilihan non-user adalah Clinique for Men sebesar 38,89%. Hal ini menegaskan bahwa pilihan utama pasar adalah kedua merek tersebut.

Segmentasi User dan Non-User

Analisis kluster terhadap variabel psikografis menyertakan 100 orang responden yang terdiri dari 50 orang user dan 50 orang responden non user. Berdasarkan hasil analisis kluster, terdapat tiga kluster responden. Hasil mean dari setiap item variabel psikografis menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap item-item tersebut dari konsisten. Mean tingkat kesetujuan terhadap item-item variabel psikografis dari yang tertinggi ke yang terendah adalah kluster 1, kluster 3, dan kluster 2.

Tabel 2. Final Cluster Center untuk Psikografis

Item-item pertanyaan psikografis	kluster		
	1	2	3
dalam pekerjaan, penampilan merupakan hal penting	4.00	3.00	3.17
dalam aktivitas, selalu menemui banyak orang	3.92	3.03	3.14
dalam beraktivitas, membutuhkan facial wash	4.00	2.72	3.53
dalam beraktivitas, selalu ingin menjadi perhatian	4.00	2.90	3.34
dalam pengambilan keputusan, selalu mengikuti kata hati	4.00	2.72	3.38
suka mencoba hal-hal baru	3.46	2.69	3.10
menyukai produk yang praktis	3.92	2.86	3.33
produk yang digunakan mempengaruhi prestise	4.00	3.03	3.40
mencari produk harga murah, manfaat tinggi	3.92	3.28	3.33
menyukai produk yang mudah didapat	4.00	2.97	3.22
berhati-hati dalam membelanjakan uang	4.00	3.34	3.36
menyukai produk yang dapat memperbaiki penampilan	3.85	2.34	3.34

Item-item pertanyaan psikografis	klaster		
	1	2	3
yang penting kualitas, harga tidak masalah	3.77	2.38	3.09
facial wash merupakan kebutuhan pria saat ini	3.92	2.52	3.31
produk perawatan pria sebaiknya beda dengan wanita	3.92	2.55	3.21
berminat menggunakan facial wash khusus pria	4.00	2.55	3.31
adanya layanan jasa konsultasi saat membeli produk	3.92	3.00	3.17
adanya edukasi dan informasi yang jelas	3.77	2.52	3.19

Hasil analisis klaster tersebut menunjukkan bahwa secara psikografis, responden terbagi atas tiga segmen. Klaster 1 dapat digolongkan sebagai segmen pria metroseksual, klaster 3 dapat digolongkan sebagai pria rata-rata, klaster 2 dapat digolongkan menjadi pria konservatif. Besarnya segmen metroseksual adalah 13%, pria rata-rata 58%, dan pria konservatif 29%.

Tabel 3. Persentase Segmen User dan Non-User

	klaster		
	1	2	3
user	5.00%	15.00%	30.00%
Non-user	8.00%	14.00%	28.00%

Jika setiap segmen dibagi menjadi dua bagian yaitu user dan non-user, maka akan didapat persentase-persentase yang berimbang untuk masing-masing segmen. Hal ini menunjukkan tendensi bahwa penggunaan *facial wash* khusus pria dapat diterima oleh kaum pria tidak tergantung psikografisnya.

Segmentasi User Berdasarkan Kepuasan

Untuk mempermudah interpretasi hasil analisis CHAID maka kode 1 dan 2 diinterpretasikan sebagai tidak puas, kode 3 diinterpretasikan sebagai biasa saja, kode 4 dan 5 diinterpretasikan sebagai puas.

Analisis CHAID terhadap kepuasan berdasarkan atribut-atribut *facial wash* memperlihatkan bahwa kepuasan terhadap *facial wash* berhubungan erat dengan kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah. Sebanyak 20% user merasa tidak puas dengan kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah. Delapan puluh persen user yang menyatakan biasa

saja dan puas terhadap kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah, memperlihatkan bahwa kepuasan mereka terhadap produk *facial wash* berkaitan erat dengan atribut kekhususan *facial wash* untuk kaum pria.

Analisis CHAID memperlihatkan bahwa 2 atribut yang berkaitan erat dengan kepuasan user adalah kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah dan *facial wash* dibuat khusus untuk pria.

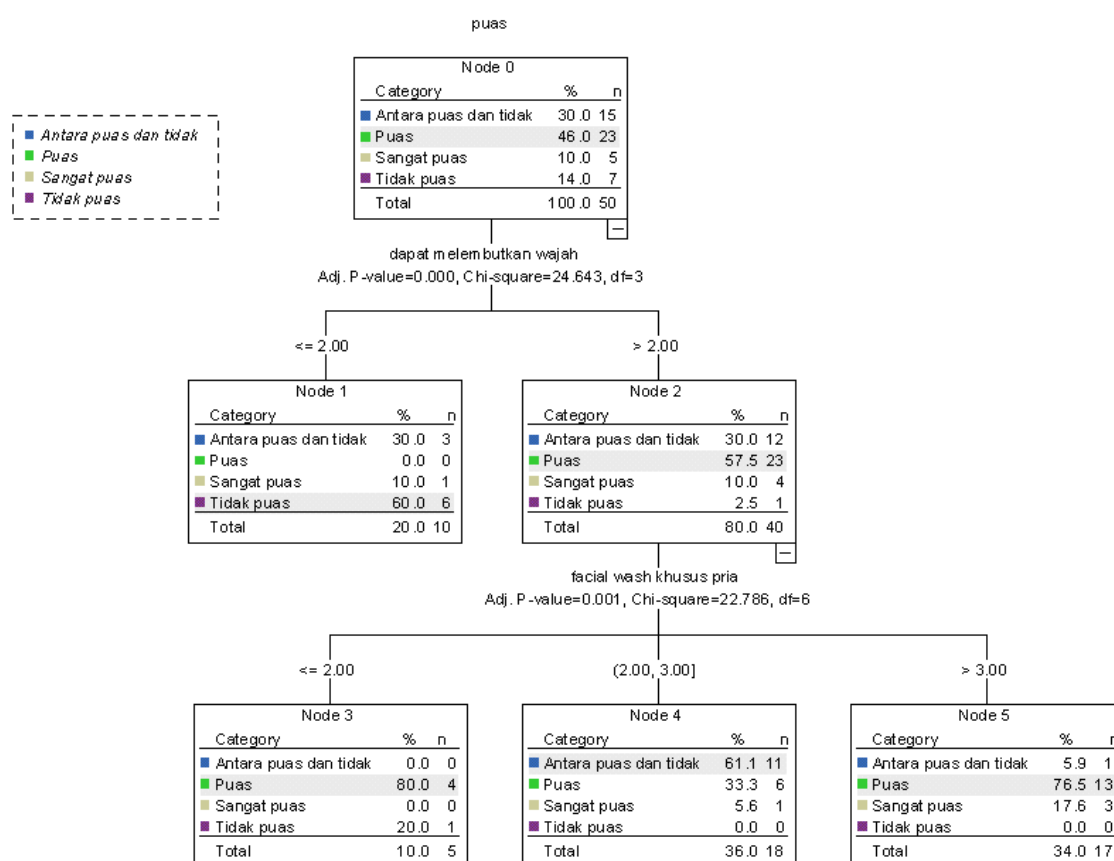
Segmen user yang terbentuk berdasarkan kepuasan adalah 4 segmen. Segmen user yang pertama, merasa tidak puas terhadap atribut kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah (20%). Segmen user yang kedua, adalah mereka yang merasa biasa saja dan puas untuk atribut kemampuan *facial wash* melembutkan wajah tetapi tidak puas untuk atribut *facial wash* dibuat khusus untuk pria (10%). Segmen user yang ketiga, adalah mereka yang merasa biasa saja dan puas untuk atribut kemampuan *facial wash* melembutkan wajah tetapi merasa biasa saja untuk atribut *facial wash* dibuat khusus untuk pria (36%). Segmen yang keempat, adalah mereka yang merasa biasa saja dan puas untuk atribut kemampuan *facial wash* melembutkan wajah dan puas untuk atribut kekhususan *facial wash* diciptakan untuk pria (34%).

Hasil analisis CHAID memberikan masukan bahwa merek *facial wash* yang sudah ada dapat meningkatkan kepuasan user-nya dengan cara memperbaiki kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah dan meningkatkan komunikasi bahwa *facial wash* produksinya dibuat khusus untuk pria.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis adalah:

1. Toko dan supermarket memberikan kontribusi 72% sebagai tempat pilihan user untuk mendapatkan produk *facial wash* khusus pria.
2. User umumnya menggunakan *facial wash* khusus pria terutama karena pengaruh teman (36%) dan iklan di media massa (34%). Peluang untuk mengakuisisi user baru dari non-user masih terbuka. Hanya 22% non-user saja yang menyatakan tidak berminat untuk menggunakan *facial wash* khusus pria.
3. Secara psikografis, responden dapat dibagi menjadi 3 segmen yaitu segmen metroseksual 13%, pria rata-rata 58%, dan pria konservatif 29%. Keputusan untuk menjadi user dan non-user tidak tergantung dari segmen psikografis responden.



Gambar 3. Diagram Pohon Analisis CHAID

4. Kepuasan dan loyalitas user *facial wash* khusus pria belum cukup tinggi.
5. Kepuasan user berhubungan erat dengan kemampuan *facial wash* untuk melembutkan wajah dan kekhususan *facial wash* untuk pria.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis adalah:

1. Produsen produk *facial wash* dapat memfokuskan saluran distribusinya melalui toko dan supermarket karena outlet khusus dan MLM tidak memberikan kontribusi yang besar.
2. Untuk mengakusisi user baru perlu dilakukan peningkatan penyadaran kepada lingkungan sosial baik melalui *word of mouth* dan *above the line promotion* bahwa penggunaan *facial wash* khusus pria adalah hal yang biasa..
3. 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*.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Blackwell R.D., and Maniand, P.W. 1995. *Customer behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Metroseksual in venus*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 (Edisi milenium). (Benyamin Molan, Trans.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2001. *Manajemen pemasaran*. (Edisi Millenium). (Benyamin Molan, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen pemasaran*. (Edisi Kesebelas). (Benyamin Molan, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R., Ihalauw I.O.J. 2005. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 2001. *Fundamental of marketing* (7thed.). Tokyo: Mc Graw-Hill Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi Offset.