

ALASAN PRIA DALAM MEMBELI SAMPO WANITA: STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Misael Aldo Walangitan¹, Bervie Fransel Rondonuwu², Immanuel Christian Pontorondo³,
Floren Agnesia Sinaga⁴.

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Manado

Corresponding: walangitanmisael1@gmail.com

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jjimi.v5i2.770

Abstract

This research aimed to determine the reasons behind men's purchasing decisions for women's shampoo products. This research was conducted in the Manado State Polytechnic environment, with a sample consisting of male students of the Manado State Polytechnic. The research method used is qualitative, with a bold interview approach via Google Forms. This research identifies several reasons that influence men's purchasing decisions regarding women's shampoo, which are then determined to be factors that influence purchasing decisions. The factors identified are product quality, smell and social influence. These findings provide deeper insight into male consumers' behavior towards products marketed to women.

Keywords: *Purchasing Decision, Gender, Male Consumer Behavior, Consumer Behavior*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi keputusan pembelian pria terhadap produk sampo wanita. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Politeknik Negeri Manado, dengan sampel yang terdiri dari mahasiswa pria Politeknik Negeri Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan wawancara daring melalui Google Forms. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian pria terhadap sampo wanita, yang kemudian dikategorikan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun Faktor-faktor yang teridentifikasi adalah kualitas produk, aroma/bau dan pengaruh sosial. Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pria terhadap produk yang dipasarkan untuk wanita.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Gender, Perilaku Konsumen Pria, Perilaku Konsumen*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir dan di tengah derasnya arus globalisasi, juga perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Dalam industri perawatan pribadi atau tubuh, sampo memiliki tempat tersendiri dalam perawatan rambut untuk pria dan wanita, yang secara tradisional produk tersebut dipasarkan secara khusus untuk gender pria dan juga wanita. Dengan melihat perilaku konsumen dan pola konsumsi dapat bergeser menjadi sebuah fenomena, saat ini dapat ditemui ternyata banyak pria menggunakan sampo yang dipasarkan untuk wanita. Palan (2001) menjelaskan individu mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang terasosiasi dengan gender lain. Memahami alasan pria membeli sampo wanita menjadi penting karena dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi dan optimalisasi untuk produk atau brand sampo wanita yang lebih inklusif, dengan begitu hal ini bisa menciptakan peluang bisnis yang lebih luas. Dari sisi akademis, penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang perilaku konsumen dalam kajian keputusan pembelian terlebih khusus keputusan pembelian untuk gender pria dalam konsumsi produk sehari-hari.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian pria dalam membeli produk yang terafiliasi dengan gender wanita, Andjani (2022) menemukan hubungan positif yang signifikan antara maskulinitas-feminitas dan gaya hidup dengan produk perawatan wajah pada pria, meskipun target pasar produk tersebut adalah wanita. Selanjutnya Wijaya (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit wajah, meskipun produk tersebut berlabel "for women". Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa batasan antara gambaran gender yang terikat dalam produk tidak lagi menjadi acuan bagi pria untuk memberikan batasan dalam membeli produk yang terafiliasi dengan gender wanita. Berangkat dari fenomena pria membeli sampo wanita dan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas perilaku konsumen terhadap variabel produk dan gender. Sehingga tulisan penelitian ini dibuat dengan bertujuan untuk melihat alasan pria dalam membeli sampo wanita. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **apa alasan dari keputusan pria dalam membeli sampo wanita?** Adapun tujuan penelitian untuk:

1. Melihat alasan-alasan apa yang menyebabkan pria memutuskan untuk membeli sampo wanita.
2. Mengidentifikasi Faktor-Faktor dalam keputusan pembelian sampo wanita oleh pria.
3. Memberikan pemahaman tentang keputusan pembelian pria pada produk yang dipasarkan kepada gender wanita.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari studi mengenai perilaku konsumen untuk mencari tahu bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Menurut (Kasmir, 2016) konsumen melakukan keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sehingga Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap yang penting dalam proses perilaku konsumen yang di mana hal ini terjadi dalam fase sebelum melakukan pembelian produk barang atau jasa, tahap ini menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi atau mempertimbangkan pembelian suatu produk

Beberapa kajian pustaka membahas faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Martianto et al. (2023) kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rajasa et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasilnya dapat memenuhi kondisi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di mana keputusan pembelian dapat terjadi dengan harapan bahwa hasil atau kinerja dari suatu produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Bau dapat mendasari aspek penting dalam sampo karena memiliki aroma, yang dimana semua aroma itu berbeda tergantung dari samponya. Bau dapat menjadi faktor yang mendasari keputusan pembelian. yang di mana menurut Jain et al. (2014) bau berpengaruh pada keterlibatan keputusan pembelian. Kemudian Lindström (2005) mengatakan bahwa bau mempengaruhi 75% dari emosi yang dirasakan oleh suatu individu dalam satu hari. Berdasarkan hal ini bau menjadi satu hal yang menjadi atau mampu untuk menyebabkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Beberapa kajian pustaka juga membahas bagaimana iklan memiliki peran dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh inovasi produk juga dipengaruhi oleh iklan yang dibuat oleh perusahaan (Santoso et al., 2020). Lebih lanjut Menurut Goldsmith & Lafferty (2002) iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian ketika iklan itu mampu menciptakan ketertarikan. Kemudian harga barang juga menjadi satu poin yang penting dalam keputusan pembelian, Martianto et al. (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan nilai harga barang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor sosial juga memiliki peran terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut selaras dengan apa yang diutarakan oleh Kotler (2005), yaitu faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, lebih lanjut Hudani (2020), mengungkapkan faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Lokasi juga dapat

menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, menurut Cynthia et al. (2022) lokasi merupakan merupakan faktor yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Dengan melihat tujuan penelitian ini yang ingin melihat alasan pria membeli sampo wanita. Maka objek dalam penelitian ini adalah Pria yang menggunakan sampo wanita. Dalam penelitian ini sampel pria yang berada dalam ruang lingkup Politeknik Negeri Manado. Penelitian ini difokuskan pada perilaku pria yang membeli atau menggunakan produk sampo wanita. Tempat penelitian pengambilan data dilakukan di Politeknik Negeri Manado, Kota Manado. Adapun waktu pelaksanaan tulisan dan penelitian ini dimulai sejak 30 Maret - 18 April 2025.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, adapun kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Distribusi Kuesioner dibagikan melalui link google form kepada mahasiswa pria Politeknik Negeri Manado.

2.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan persepsi pria terhadap produk sampo wanita. Data dikumpulkan melalui wawancara online menggunakan Google Form, kemudian dianalisis secara tematik untuk mengungkap dan mengidentifikasi alasan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Terdapat 30 responden yang melakukan pengisian kuesioner, namun beberapa responden memberikan alasan lebih dari satu sehingga ditemukan 33 alasan dari keputusan pembelian sampo wanita. Adapun alasan-alasan yang didapat dikategorikan dalam faktor-faktor keputusan pembelian yang sudah dikaji sebelumnya yaitu dikategorikan dalam 3 faktor yang dianalisa dari pembahasan terkait keputusan pembelian, Adapun faktornya yaitu Kualitas Produk, aroma/bau dan pengaruh sosial.

Tabel 1 Hasil Temuan

No	Faktor	Temuan
1	Kualitas produk	21
2	Aroma/Bau	9
3	Pengaruh Sosial	3
Total		33

Tabel di atas menunjukkan jumlah temuan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pria. Dari alasan-alasan yang didapat Faktor kualitas produk oleh yang berjumlah 21. Kemudian terdapat 9 aroma. Selanjutnya faktor pengaruh sosial berjumlah 3. Berikut di bawah ini adalah beberapa alasan yang mewakili masing-masing faktor dalam keputusan pembelian sampo.

1. Kualitas Produk

- “karna cocok di rambut membuat rambut menjadi lurus dan halus”
- “cocok dengan rambut saya dan melembutkan rambut”
- “karena buat rambut tidak rontok
- “cocok dengan kepala, tidak terlalu berketombe dan membuat rambut halus”
- “cocok dengan rambut dan kulit kepala saya”

2. Aroma/Bau

- “mempunyai aroma wangi”
- “karena lebih harum”
- “mempunyai bau yang enak”

3. Pengaruh Sosial

- “karena ada saudara-saudara perempuan”
- “karena disuruh oleh kakak saya”
- “karena Disarankan oleh keluarga”

3.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah disajikan sebelumnya, yang dimana alasan-alasan dari responden sudah dikategorikan ke faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, aroma dan pengaruh sosial. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

Kualitas Produk

Sebagian besar responden yaitu berjumlah 21 menyatakan bahwa mereka membeli atau menggunakan sampo wanita karena alasan seperti kecocokan terhadap rambut dan kulit kepala, mengatasi ketombe, mengurangi rambut rontok, menghaluskan, dan meluruskan rambut. Poin-poin alasan tersebut menyoroti kinerja dan hasil dari produk sampo yang mereka gunakan memenuhi ekspektasi mereka. Sehingga alasan-alasan tersebut dapat diaktergorikan pada faktor kualitas produk yang di mana kualitas produk sampo yang digunakan dinilai baik oleh konsumen pria, karena mampu memberikan manfaat atau hasil sesuai kebutuhan atau ekspektasi yang didukung dengan efektivitas nyata dalam penggunaan. Dari hal ini pun dapat dilihat bahwa pria juga memperhatikan masalah rambut yang mereka alami dan juga untuk perawatan diri, sehingga kualitas produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian sampo wanita

Aroma/Bau

Sebanyak 9 alasan muncul yang terafiliasi dengan aroma. Para responden menyatakan bahwa aroma wangi dan harum menjadi hal yang dilihat dalam keputusan membeli sampo. Ini menunjukkan adanya keterlibatan pengalaman sensorik dalam proses pengambilan keputusan, yang di mana dapat dilihat bahwa bau harum dan wangi pada sampo dapat memberikan kepuasan dan rasa nyaman pada indra penciuman, sehingga dari hal ini pun dapat dilihat bahwa wangi dan harum pada rambut kepala juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh kaum pria.

Pengaruh Sosial

Dalam kategori pengaruh sosial hanya muncul 3 alasan, muncul alasan-alasan yang menunjukkan keterlibatan keluarga yang juga bagian dari kehidupan sosial. Terdapat adapun alasannya yaitu seperti disuruh kakak, karena ada saduara perempuan dan rekomendasi keluarga. Berdasarkan hal ini Keputusan pembelian dapat diepngaruhi oleh alasan seperti situasi di dalam rumah, perintah dari anggota keluarga yang lebih tua, hingga saran yang diberikan oleh orang-orang terdekat atau keluarga, yang di mana hal ini memainkan peran penting dalam alasan dalam melakukan pembelian sampo wanita. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian sampo wanita oleh pria tidak berdasarkan dari individu itu sendiri tapi dari lingkungan sosial sekitar.

3.3. Kaitan Dengan Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan menjawab tujuan dari peneliti ini yang dilakukan memperlihatkan menunjukan faktor-faktor dan alasan-alasan terhadap keputusan pembelian produk sampo wanita. Lebih lanjut, hasil penelitian dan pembahasan ini juga memberikan gambaran baru tentang bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh pria terhadap sampo Wanita.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sampo wanita oleh pria dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang paling dominan adalah kualitas produk, diikuti oleh aroma yang memberikan kenyamanan tambahan. Pengaruh sosial dari anggota keluarga, juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa batasan gender dalam konsumsi produk menjadi semakin kabur, dan pria kini lebih fleksibel dalam memilih produk yang dipasarkan untuk wanita. Hal ini tentunya menjadi suatu kajian akademis yang perlu diperhatikan terhadap perilaku konsumen dan gender untuk bisa memahami perilaku konsumen di era globalisasi saat ini. Perusahaan dan pemasaran juga harus memperhatikan hal ini, untuk memahami bagaimana produk yang terafiliasi oleh gender tertentu bisa saja dapat dibeli oleh konsumen dengan gender yang berbeda. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengambil responden dari lingkungan kampus, juga Penggunaan wawancara online juga membatasi kedalaman eksplorasi alasan responden. Adapun Saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian keputusan dapat menggunakan metode pendekatan lain seperti pendekatan kuantitatif, responden pada yang lebih luas atau kluster responden atau objek atau produk yang dipasarkan atau terafiliasi dengan gender wanita.

Bibliografi

- Andjani, S. D. K. (2022). Pengaruh Maskulinitas-Feminitas dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Produk Perawatan Wajah pada Pria. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. ETD UGM
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104–112.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), 318–328.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107.
- Jain, V., Shetty, M. P., & Jagani, M. K. (2014). Impact of Smell on Consumer Purchase Intention at High and Low Purchase Decision Involvement Level. *MARKETING & COMMUNICATION*, 5.
- Kasmir, K.-E. R. (2016). *Cet. Ke-7. (Jakarta: RajaGrafindo)*.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Lindström, M. (2005a) BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1–31.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451–455.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Wijaya, P. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pria terhadap Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah: Studi terhadap Mahasiswa Pria Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana.