

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menyebabkan kebutuhan hidup manusia menjadi semakin meningkat. Tidak hanya kebutuhan pokok yang meningkat tetapi kebutuhan gaya hidup pun ikut meningkat, salah satu perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat saat ini adalah para pria yang mulai berpikir dan bertindak untuk menunjukkan sisi feminim dalam dirinya. Pada hakikatnya pria memiliki penampilan yang gagah dan maskulin untuk menunjukkan sifat kejantanannya. Namun saat ini pria mulai peduli dan ingin memiliki kulit wajah sehat yang cerah, sehingga pria mulai tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit atau *skin care* yang seharusnya cenderung dilakukan oleh wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga, promosi dan merek terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di kota Bandung.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan merek yang diambil berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudath Weerasiri di Sri Lanka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis analisis statistik inferensial. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder melalui teknik wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini merupakan pria pengguna dan bukan pengguna *skin care* di kota Bandung yang diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *cluster sampling* kemudian diambil 100 sampel secara *random*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui SmartPLS. Dari hasil pengolahan data, kualitas produk memiliki nilai faktor loading 0.517, harga 0.584, promosi -0.119, merek -0.005. Namun, berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk mendapatkan nilai t-statistik 2.855, harga 7.334, merek 0.049 dan promosi 1.336. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh karena nilai t-statistiknya lebih besar dari t-tabel (1.960). Promosi dan merek terbukti tidak berpengaruh karena memiliki nilai t-statistik yang lebih kecil dari t-tabel. Hasil R-square sebesar 0.910 yang artinya 91.0% minat pembelian *skin care* pria di Bandung dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini dan sisanya 9.0% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian *skin care* pada pria di kota Bandung, tetapi variabel promosi dan merek tidak berpengaruh. Saran bagi produsen *skin care* untuk meningkatkan kualitas karena konsumen menginginkan hasil yang nyata dari penggunaan *skin care* serta memperhitungkan penetapan harga *skin care* agar lebih terjangkau.

Kata kunci : Skin care, kualitas, harga, promosi, merek