

PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* OLEH PRIA DI KOTA LANGSA

Varika Eka^{1*}, Rahmi Meutia², Maulana Rahman³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: ekavarika271@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria sudah menggunakan produk skincare pria dan memiliki usia minimal 17 tahun dan maksimal 35 tahun. Metode analisis dasar menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (adjusted R²). Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 2,317 + 0,280X_1 + 0,895X_2$. Hasil uji t menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa dan faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hasil uji F menyatakan bahwa promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare oleh pria di Kota Langsa. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) 0,580 atau sebesar 58%, sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and lifestyle on skincare purchase decisions by men in Langsa City. This study used a sample of 96 respondents with the criteria of having used men's skincare products and having a minimum age of 17 years and a maximum of 35 years. The basic analysis method uses multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test (adjusted R²). The results of this study show $Y = 2.317 + 0.280X_1 + 0.895X_2$. The results of the t test stated that promotion factors had a significant effect on men's skincare purchasing decisions in Langsa City and lifestyle factors had a significant effect on men's skincare purchasing decisions in Langsa City. The results of the f test stated that promotion and lifestyle simultaneously had a significant effect on the decision to buy skincare by men in Langsa City. The result of the coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.580 or 58%, while the remaining 42% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion, Lifestyle, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang digunakan dengan tujuan untuk merawat kulit agar tetap sehat. Banyak sekali jenis produk *skincare* yang bisa digunakan



sehari-hari agar kulit sehat dan terawat. Manfaat *skincare* bermacam-macam mulai dari menyehatkan kulit, mencerahkan kulit dan mencegah penuaan dini. Perawatan kulit wajah memang sangat diperlukan bagi orang yang sering beraktivitas diluar rumah. Orang yang beraktivitas diluar rumah sering terpapar polusi dan sinar matahari yang mana kulit mereka membutuhkan vitamin dan perlindungan agar kulit mereka tetap sehat, bersih dan cerah. Maka dari itu, *skincare* menjadi salah satu pilihan mereka. Dimulai dari banyaknya keinginan konsumen untuk memiliki kulit bersih. Akhirnya berkembanglah produk *skincare* yang ditawarkan untuk menjawab segala keluhan dari konsumen.

Dengan berkembangnya kesadaran masyarakat pria tentang kesehatan wajah serta keinginan untuk tetap memiliki kulit wajah yang sehat, bersih, terawat dan terbebas dari masalah kulit yang ada dan *skincare* semakin berkembang. Pria juga mempercayakan perawatan wajah pada *skincare* yang tepat dikarenakan apabila memilih *skincare* yang tidak tepat maka akan membawa dampak yang buruk dan merugikan bagi wajah konsumen. Banyak alasan yang mendorong pria untuk melakukan perawatan wajah, mulai dari keinginannya memiliki kulit bersih dan sehat. Jika pria memiliki wajah yang bersih maka akan terlihat lebih tampan dan bersih.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi dan frekuensi penayangan sering dilakukan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seiring berjalannya waktu masyarakat akan mengikuti perkembangan zaman modern sehingga gaya hidup yang mereka lakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang terkenal pada saat itu.

Perkembangan bisnis *skincare* saat ini telah berkembang sangat pesat, terutama pada bisnis *skincare* di Kota Langsa, dimana *skincare* yang dijual di Kota Langsa bermacam-macam. Kota Langsa menjual *skincare* karena sekarang sudah banyak yang menggunakan *skincare*. Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat. Pria di Kota Langsa sudah banyak yang menggunakan *skincare*, pria juga membeli perawatan *skincare* mulai dari membersihkan wajah dengan *scrub*, *facial* serta menggunakan *lotion* wajah. Berikut ini data penjualan produk *skincare* pria paling banyak diminati konsumen, data didapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Facial Wash Pria Terlaris 2022

No.	Merek	Unit Penjualan
1	Nivea	22,9K
2	Garnier	11,3K
3	Kahf	8,5K
4	Clorismen	4,5K
5	Pond's	4,2K
6	MS GLOW	3,4K
7	Biore	1,8K

Sumber: *Compas.co.id*

Riset *Compas Dashboard* mengungkap, produk perawatan wajah menjadi kategori paling laris terjual di Shopee dan Tokopedia. Penjualan produk tersebut meraih angka sekitar 19 juta produk sepanjang 2022. Kategori perawatan wajah terlaris ini berasal dari produk pembersih wajah seperti *facial wash* pria. Dari tabel diatas dapat dilihat *brand* Nivea menduduki

posisi pertama dengan *market share* mencapai 36,27% dengan menjual sekitar 22,9K produk. Posisi kedua dari *brand* Garnier dengan *market share* 18,44% dan 11,3K produk terjual. Kahf berada di posisi ketiga dengan meraih *market share* sebesar 9,85% dan menjual produk sekitar 8,5K produk. Selanjutnya Clorismen dengan *market share* 8,58% dan sekitar 4,5K produk terjual. Pond's meraih *market share* sebanyak 4,92% dan 4,2K produk terjual. MS Glow meraih *market share* 6,93% dengan menjual sekitar 3,4K produk. Dan posisi terakhir dari *brand* Biore dengan *market share* 2,04% dengan menjual sekitar 1,8K produk. Data tersebut membuktikan bahwa beberapa *brand skincare* lokal berhasil menasar pasar dengan target konsumen khusus pria.

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang pria di Kota Langsa yang sudah menggunakan *skincare*, mereka membeli *skincare* secara *online* dan *offline*. Media yang digunakan untuk promosi *online* seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Mereka berpendapat mengenai promosi *skincare* itu jika pembelian *online* sering kali mengadakan gratis ongkos kirim dan potongan harga minimal belanja Rp.300.000. Mereka juga berpendapat mengenai promosi *skincare* jika pembelian *offline* juga sering mengadakan potongan harga dan *cashback*. Bentuk promosi tersebut memiliki syarat dan ketentuan seperti minimal belanja Rp.300.000, sehingga banyak konsumen yang pada akhirnya tidak bisa mendapatkan bentuk promosi yang ditawarkan. Dalam hal gaya hidup, konsumen harus mengikuti perkembangan zaman yang terus berkembang membuat antusias para pemakai *skincare* saat ini bertambah terutama di kalangan pria.

Hal ini menimbulkan suatu fenomena yang terjadi pada produk *skincare* pria yaitu promosi, pria di Kota Langsa melihat atau memilih sebuah produk terutama dalam hal merawat diri berdasarkan promosi dikarenakan intensitas untuk menggunakan produk *skincare* masih kurang untuk sebagian pria di Kota Langsa. Gaya hidup merupakan fenomena yang ada pada pria di Kota Langsa masih menggunakan *skincare* seperti *facial wash* saja karena pria di Kota Langsa beranggapan jika menggunakan *skincare* paket lengkap maka akan seperti wanita.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu Manajemen Pemasaran yang meneliti tentang promosi, gaya hidup, serta keputusan pembelian suatu produk. Objek penelitian ini adalah *skincare* dan subjek penelitian ini adalah pria yang menggunakan *skincare* di Kota Langsa. Lokasi penelitian ini adalah ditempat umum yang ada di Kota Langsa. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) bahwa populasi ialah sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pria di Kota Langsa yang sudah menggunakan *skincare* yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan yang menjadikan pertimbangan adalah sampel memiliki keputusan pembelian produk *skincare* pria yang terdapat di toko-toko kosmetik maupun toko *online* dengan kriteria responden ialah:

- a. Sudah menggunakan produk *skincare* pria.
- b. Memiliki usia minimal 17 tahun dan maksimal 35 tahun.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dipertimbangkan dengan rumus *Cochran*, dengan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel sebanyak 96 responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2018). Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada masyarakat pria yang menggunakan *skincare* di Kota Langsa.
- b. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada beberapa masyarakat pria (*responden*) yang menggunakan *skincare* di Kota Langsa.
- c. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan bantuan daftar pertanyaan yang menyangkut tentang promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare* di Kota Langsa. Cara menentukan nilai jawaban angket dari setiap pertanyaan yang diberikan dimodifikasi dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

2.4 Uji Asumsi Klasik

2.4.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2017) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dinyatakan sebagai berikut :

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolonieritas
- b. Jika $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka bebas multikolonieritas

2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap akan disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

2.4.3 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017).

2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan dua hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel bebas (promosi)
- X_2 = Variabel bebas (gaya hidup)
- e = Standar error/variabel pengganggu

2.6 Uji Hipotesis

2.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2016). Pada uji t secara parsial dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut :

- a. $H_0: b_1 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* pria.
 $H_a: b_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* pria.
- b. $H_0: b_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* pria.
 $H_a: b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* pria.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{sig} > \alpha = 5\%$
- b. H_0 diterima H_a diterima, jika $t_{sig} < \alpha = 5\%$

2.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji statistik F tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%. Hipotesis yang hendak di uji adalah :

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas (F-statistik) $< 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai probabilitas (F-statistik) $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

2.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel

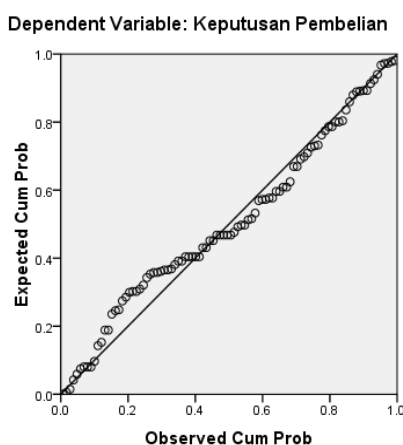
independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

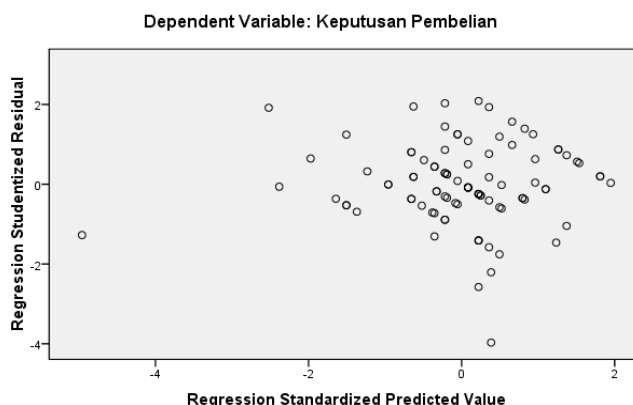


Gambar 1. Scatter Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar diatas, pola data yang berbentuk lingkaran-lingkaran kecil menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang teratur atau jelas, serta pola data yang berbentuk lingkaran-lingkaran kecil menyebar diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y secara acak, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0,814	1,229
	Gaya Hidup	0,814	1,229

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari variabel promosi dan gaya hidup lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (*VIF* < 10), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3.2 Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,317	1,264	
	Promosi	0,280	0,104	0,199
	Gaya Hidup	0,895	0,100	0,660

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Pada tabel diatas, berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) didapat persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,317 + 0,280X_1 + 0,895X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda diatas yaitu :

- Konstanta sebesar 2,317 menunjukkan hasil nilai dari keputusan pembelian (Y), apabila variabel promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) bernilai tetap.
- Koefisien regresi promosi (X_1) bernilai positif sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *skincare* pria akan meningkat sebesar 0,280, dengan asumsi variabel lain (gaya hidup) bernilai tetap.
- Koefisien regresi gaya hidup (X_2) bernilai positif 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika gaya hidup (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *skincare* pria akan meningkat sebesar 0,895, dengan asumsi variabel lain (promosi) bernilai tetap.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1,834	0,070
	Promosi	0,199	2,692	0,008
	Gaya Hidup	0,660	8,954	0,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan hasil uji t sebagai berikut :

- Variabel promosi (X_1) memiliki nilai t sig. sebesar $0,008 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.
- Variabel gaya hidup (X_2) memiliki nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.

3.3.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,045	2	198,022	66,517	0,000 ^a
	Residual	276,862	93	2,977		
	Total	672,906	95			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penelitian ini memiliki nilai F sig. sebesar 0,000. Dimana nilai F sig. $< 0,000$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa. Dengan demikian, hipotesis diterima.

3.4 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,767 ^a	0,589	0,580	1,72540

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,580 atau sebesar 58%, hal ini menunjukkan variabel promosi dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian diatas dapat dirangkum pada penjelasan sebagai berikut :

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, dikarenakan responden merasa *skincare* sudah mempromosikan produknya di media sosial

seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Sehingga konsumen mengenal produk-produk yang ditawarkan, mengetahui informasi produk dan tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dhani (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada MS GLOW FOR MEN. Hal ini juga sesuai dengan Nurhayati (2017) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.

2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju, dikarenakan responden merasa kulit terjaga saat beraktivitas di dalam dan di luar rumah. Responden mulai menjadikan penggunaan *skincare* sebagai sebuah gaya hidup sehat dan bersih sehingga memutuskan untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhani (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada MS GLOW FOR MEN”. Hal ini juga sesuai dengan Kaharu dan Budiarti (2016) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F sig. 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.
3. Uji F menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*adjusted R²*), maka diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,580 atau sebesar 58%, hal ini menunjukkan variabel promosi dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* oleh pria di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran yaitu:

1. Sebaiknya produk *skincare* pria melakukan edukasi dan promosi tentang pentingnya *skincare* pria dengan cara memilih *skincare* yang tepat.
2. Sebaiknya produk *skincare* pria lebih banyak mengeluarkan produk berlabel *For Men* untuk memberikan pengaruh berapa pentingnya melakukan perawatan kulit yang kemudian dijadikan gaya hidup bersih pria.

REFERENSI

- Dhani, M. J. P., dan Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow For Men. *JIRM*, 11(6).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.



-
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kaharu, D., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.