PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HEALTH CONCERN*, DAN *SELF IMAGE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAN SKINCARE*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

AMALIA LUTHFI KRISDANTI

2118 30241

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

OKTOBER 2021

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HEALTH CONCERN*, DAN *SELF IMAGE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAN SKINCARE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AMALIA LUTHFI KRISDANTI

No Induk Mahasiswa: 211830241

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Heni Kusumawati, SE., M.Si.	Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 21 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi pasar yang kuat, kondisi gaya hidup yang tinggi, dan perkembangan teknologi menjadi peran penting dalam perubahan perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian produk *man skincare*. Saat ini mulai banyak konsumen pria menggunakan produk *man skincare* dengan mengutamakan *health concern* (perhatian kesehatan) dan *self-image* (citra diri) untuk kebutuhan pada individu itu sendiri. Setelah konsumen sadar pada kebutuhan produk *man skincare* yang menghasilkan keputusan pembelian maka konsumen akan mulai mempersepsikan dan memilah produk *man skincare* dengan *brand* disekitarnya yang menurutnya baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand image*, *health concern*, dan *self-image* pada keputusan pembelian *man skincare*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 111 orang yang merupakan masyarakat pria di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah pernah dan sedang menggunakan produk *man skincare*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan metode penyebaran melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *man skincare*, variabel *health concern* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *man skincare*, dan *self-image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *man skincare*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Health Concern*, *Self-image*, Keputusan Pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Indonesia has a strong market potential, high lifestyle conditions, and technological developments play an important role in changing consumer behavior, especially in purchasing decisions for man skincare products. Currently, many man consumers are using man skincare products by prioritizing health concern and self-image for the needs of the individual himself. After consumers are aware of the need for man skincare products that result in purchasing decisions, consumers will begin to perceive and sort out man skincare products with the surrounding brands that they think are good.

This study aims to test brand image, health concern, and self-image in the purchase decision of man skincare. This study uses quantitative methods with a sample of 111 people who are the man general public in the Special Region of Yogyakarta and have used and are currently using man skincare products. The source of the data used is primary data with the method of spreading through a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on result of this study, it can be concluded that the brand image variable has a positive effect on purchasing decisions for man skincare, the health concern variable has a positive effect on purchasing decisions for man skincare, and self-image has a positive effect on purchasing decisions for man skincare.

Keywords: Brand Image, Health Concern, and Purchase Decision.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pasar yang kuat, kondisi gaya hidup yang tinggi, dan perkembangan teknologi menjadi peran penting dalam perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan standar hidup yang lebih baik. Indonesia saat ini memiliki 797 industri kosmetik dengan keunikan dan ciri khas masing-masing. Kosmetik merupakan produk kecantikan yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, kosmetik dapat digunakan oleh wanita khususnya untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari dan pria. Namun saat ini pria juga banyak yang menggunakan kosmetik dan banyak yang menganggap bahwa pria yang menggunakan *skincare* terlihat tidak maskulin, namun sebenarnya pria juga membutuhkan perawatan kulit agar kulit terdehidrasi dan bersih, sehingga banyak pria yang sadar akan pentingnya kecantikan dan kesehatan kulit (Souiden & Diagne, 2009).

Kosmetik menjadi poin penting karena dapat menjadi identitas diri di mata masyarakat dan dapat menampilkan diri menjadi lebih baik. Menurut (Lathifah Fatma & Tranggono Retno, 2013) Penggolongan kosmetik menurut penggunaannya bagi kulit terbagi menjadi 2 jenis yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetics*) merupakan kosmetika untuk memelihara, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit. (2) kosmetik riasan (*make up*) merupakan kosmetika untuk memperindah wajah. Terdapat beberapa faktor *internal* yang digunakan untuk mengukur seseorang dalam melakukan perawatan kulit. Penelitian yang dilakukan oleh (Souiden & Diagne, 2009) menunjukkan bahwa beberapa faktor *intenal* diantaranya adalah adanya kesepakatan atribut pada suatu kelompok yang menunjukkan kelas sosial, kepribadian, dan gaya hidup seseorang yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *skincare* untuk perawatan diri.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Skincare dapat digunakan oleh wanita dan pria di usia 18-45 tahun, namun saat ini *skincare* banyak di dominasi oleh pria yang mulai mempedulikan tentang pentingnya perawatan kulit yang baik. Konsumen terkadang fokus pada merek atau *brand* dari produk tersebut. Menurut (Kotler P. & Keller, 2009) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak dan memori konsumen itu sendiri. Konsumen yang dapat mengingat *brand* tersebut dengan persepsi atau hasil produk yang baik maka akan melakukan keputusan pembelian. *Brand image* pada *skincare* pria tentunya terdapat ciri khas pada produknya dengan berlabel "*man skincare*" untuk memperjelas produk tersebut yang ditujukkan untuk konsumen pria, sehingga konsumen dapat menganalisis perbedaan *skincare* dan mengingat produk tersebut serta melakukan keputusan pembelian.

Pada variabel lain yaitu *health concern* merupakan perhatian kesehatan yang dapat dirawat dari diri sendiri salah satunya dengan perawatan kulit yang menggunakan *skincare*. Konsumen melakukan perawatan kulit untuk terhindar dari permasalahan kulit. Menurut (Sturrock & Pioch, 1998) masalah kesehatan mendorong konsumen pria untuk membeli kosmetik dan mencegah dari permasalahan kulit. Di sisi lain, seiring berkembangnya jaman perhatian pada kesehatan meningkat, lebih tepatnya ketika seseorang mengalami pertambahan usia, sehingga para perusahaan menyadari pentingnya kesehatan agar kulit terlihat bersih dan terlihat muda. Pada penelitian sebelumnya oleh (Maria et al., 2019) telah menunjukkan bahwa *health concern* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan *skincare*.

Self-image merupakan pandangan terhadap diri sendiri dengan kesadaran pada keadaan fisik dan karakteristiknya. Menurut (Bailey & 2nd, 2003) citra diri dapat berfokus pada bagaimana cara melihat diri sendiri pada tingkatan yang tinggi secara global. Konsumen yang menggunakan *skincare* untuk perawatan kulit cenderung

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli produk sesuai dengan citra dirinya. Produk *skincare* harus tepat bagi konsumen untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari kulit yang sedang bermasalah. Menurut (Featherstone Mike, 2007) motif utama yang mendorong konsumen pria untuk membeli produk perawatan kulit adalah pembentukan, perbaikan, dan pemeliharaan citra diri. Pada penelitian sebelumnya oleh (Kamarohim et al., 2021) telah menunjukkan bahwa citra diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pria. Penelitian sebelumnya oleh (Maria et al., 2019) telah menunjukkan bahwa citra diri memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan *skincare*.

Menurut (Kotler P. & Armstrong Gary, 2004) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Biasanya dilakukan setiap hari oleh konsumen, sehingga konsumen selalu memilih yang terbaik dan menguntungkan. Perusahaan juga perlu mencari tahu dan menganalisis yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat bertahan di pasaran (Kotler P. & Keller, 2009).

Peneliti tertarik untuk membahas merek *man skincare* meliputi Garnier Men, Vaseline Men, Loreal Men, Pond's Men, dan Nivea Men karena peneliti merasa merek suatu produk itu mudah ditemukan dan merasa tidak asing pada merek produk *man skincare* karena semua merek *man skincare* melakukan promosi yang kreatif dan mudah diingat oleh konsumen. Atas dari dasar dan penjelasan di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengangkat topik. "Pengaruh *Brand Image*, *Health Concern*, dan *Self-image* pada Keputusan Pembelian *Man Skincare*".

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *man skincare*?
2. Apakah *health concern* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *man skincare*?
3. Apakah *self-image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *man skincare*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *man skincare*
2. Untuk menganalisis pengaruh *health concern* terhadap keputusan pembelian *man skincare*
3. Untuk menganalisis pengaruh *self-image* terhadap keputusan pembelian *man skincare*

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *brand image* sebagai persepsi pada sebuah merek seperti yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen. Menurut (Howard et al., 1988) *brand image* merupakan gambaran keseluruhan dari pemikiran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Citra merek merupakan pengetahuan pada keyakinan konsumen secara pribadi simbolisme yang diasosiasikan konsumen dengan merek dan terdiri dari semua informasi deskriptif dan evaluasi.

Health Concern

Konsep perhatian kesehatan adalah individu menyadari pada pentingnya kesehatan secara keseluruhan yang dapat dirasakan. Kesadaran pada kesehatan adalah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepedulian dan perhatian pada individu untuk merasakan yang lebih baik dan menjadi lebih termotivasi dalam hal memperbaiki, mempertahankan, dan menjaga kesehatan serta dapat menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou & Hassan, 2008). Menurut (Sturrock & Pioch, 1998) mengkonsumsi produk perawatan diri seperti produk perawatan kulit merupakan bagian dalam praktik perawatan kulit secara luas untuk seluruh tubuh dan memperoleh hasil kulit yang lembut.

Self-Image

Menurut (Chaplin J.P., 2006) *Self-image* atau citra diri merupakan gambaran tentang diri individu sendiri berdasarkan pada kamus psikologi *self-image* atau gambaran diri merupakan jati diri dengan seperti apa yang dibayangkan. Menurut (Souiden & Diagne, 2009) motivasi dari pembelian suatu produk perawatan kulit pada pria adalah keinginan untuk meningkatkan citra diri dan harapan meningkatnya pada daya tarik fisik dengan memperoleh penampilan yang lebih muda.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dan konsumen bersungguh-sungguh membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2013) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yaitu: faktor *internal* (keinginan dan kepuasan individu) dan faktor *eksternal* (keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok tertentu). Keputusan pembelian pada konsumen adalah pemilihan pada satu atau lebih pilihan alternatif yang dipilih berdasarkan prioritas bagi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *man skincare*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: *Health concern* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *man skincare.*

H3: *Self-image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *man skincare.*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013) .Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *man skincare* di daerah Yogyakarta**.**

Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dapat mewakili dari seluruh populasi pada penelitian ini (Sugiyono, 2011). Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2010) karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali dikali variabel indikator. Kuesioner pada penelitian ini sebanyak 26 pertanyaan sehingga sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan atau 5 x 26 = 130. Jadi sampel minimal yang dipakai adalah 130 responden.

Sample rate = (111/130) x 100% = 85,38%

Sumber Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada responden tertentu tentang obyek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner melalui google form yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibagikan melalui media sosial peneliti, cara ini digunakan karena peneliti merasa lebih cepat mendapatkan sampel, praktis, dan hemat. Instrumen yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperlukan adalah data yang dapat diukur dengan jelas dan berbentuk angka.

Uji Validitas

Menurut (Ghozali I., 2009) menyatakan bahwa uji validitas dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur atau valid tidaknya pada suatu kuesioner. Kuesioner yang dapat dikatakan valid ketika kuesioner tersebut dapat mengungkap sesuatu yang diukur oleh peneliti. Apabila r hitung > r tabel maka disimpulkan valid, sedangkan r hitung < r tabel maka disimpulkan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali I., 2009) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur pada indikator dari variabel independen dan variabel dependen konsisten. Jika Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan reliabel, sedangkan Cronbach Alpha < 0,60 maka dapat disimpulkan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali I., 2018) uji normalitas digunakan untuk menguji data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji statistik Konglomogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka disimpulkan normal, sedangkan nilai signifikansi < 0,05 maka disimpulkan tidak normal.

Uji Multikolenieritas

Menurut (Ghozali I., 2012) uji multikolenieritas digunakan untuk menguji pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10 maka disimpulkan tidak terdapat multikolenieritas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali I., 2013) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi ketika terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Selain itu, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika nilai signfikan > 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali I., 2012) uji f digunakan untuk menguji apakah model penelitian menunjukkan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan model bisa digunakan untuk memprediksi atau meramalkan. Sedangkan nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan model tidak bisa digunakan untuk memprediksi atau meramalkan.

Keofisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali I., 2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji pada seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang digunakan. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai koefisien semakin kecil maka variabel independen hanya dapat memberikan informasi terbatas untuk memprediksi variabel dependen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2010) regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + *e*

Keterangan:

Y = keputusan pembelian *man skincare*

a = konstanta

b = koefisien regresi

x1 = *brand image*

x2 = *health concern*

x3 = *self-image*

e = standar error

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2018) uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian. Jika nilai signifikan < 0,05 dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan > 0,05 dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pria yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah dan sedang menggunakan produk *man skincare*. Responden pada penelitian ini sebanyak 111 orang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Brand Image *(X1)*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
BI1	0,415	0,185	Valid
BI2	0,632	0,185	Valid
BI3	0,577	0,185	Valid
BI4	0,529	0,185	Valid
BI5	0,385	0,185	Valid
BI6	0,609	0,185	Valid
BI7	0,639	0,185	Valid
BI8	0,551	0,185	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Hasil Uji Validitas Health Concern *(X2)*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
HC1	0,753	0,185	Valid
HC2	0,647	0,185	Valid
HC3	0,579	0,185	Valid
HC4	0,600	0,185	Valid
HC5	0,711	0,185	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Hasil Uji Validitas Self-image *(X3)*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
SI1	0,695	0,185	Valid
SI2	0,718	0,185	Valid
SI3	0,511	0,185	Valid
SI4	0,776	0,185	Valid
SI5	0,697	0,185	Valid
SI6	0,785	0,185	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian *(Y)*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,684	0,185	Valid
Y2	0,602	0,185	Valid
Y3	0,594	0,185	Valid
Y4	0,453	0,185	Valid
Y5	0,738	0,185	Valid
Y6	0,710	0,185	Valid
Y7	0,755	0,185	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Brand Image	0,626	Reliabilitas diterima
Health Concern	0,636	Reliabilitas diterima
Self-image	0,785	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian	0,759	Reliabilitas diterima

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

Model	Signifikansi	Keterangan
Unstandarized Residual	0,183	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Brand Image	0,665	1,505	Tidak terdapat multikolinearitas
Health Concern	0,677	1,477	Tidak terdapat multikolinearitas
Self-image	0,599	1,670	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Image	0,012	Tidak terdapat heterokedastisitas
Health Concern	0,321	Tidak terdapat heterokedastisitas
Self-image	0,922	Tidak terdapat heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	28,181	0,000	Model regresi dikatakan baik

Sumber: data primer diolah (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.441	.426	2.901

a. Predictors: (Constant), SelfImage, HealthConcern, BrandImage

Sumber: data primer diolah (2021)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.237	2.363		3.063	.003
	BrandImage	.194	.082	.211	2.376	.019
	HealtConcern	.470	.119	.348	3.960	.000
	SelfImage	.249	.094	.247	2.647	.009

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.237	2.363		3.063	.003
	BrandImage	.194	.082	.211	2.376	.019
	HealtConcern	.470	.119	.348	3.960	.000
	SelfImage	.249	.094	.247	2.647	.009

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer diolah (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Variabel *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Man Skincare*

Berdasarkan uji parsial, variabel *brand image* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,019 < 0,05 dan β sebesar 0,211. Artinya menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan hipotesis satu (H1) pada penelitian ini yang mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *man skincare* diterima. Hal ini dapat membuktikan jika *brand image* yang dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan untuk memposisikan persepsi *brand* kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek. Karakteristik seperti *brand identity (*identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), dan *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) yang diukur dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *Health Concern* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Man Skincare*

Berdasarkan uji parsial, variabel *health concern* mempunyai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan β sebesar 0,348. Artinya menunjukkan *health concern* berpengaruh positif dan hipotesis dua (H2) pada penelitian ini yang mengatakan *health concern* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *man skincare* diterima. Mayoritas responden setuju bahwa kesehatan khususnya kesehatan kulit penting untuk dijaga dan dirawat agar tidak menimbulkan permasalahan kulit.

Variabel *Self-image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Man Skincare*

Berdasarkan uji parsial, variabel *self-image* mempunyai signifikan sebesar 0,009 < 0,05 dan β sebesar 0,247. Artinya menunjukkan *self-image* berpengaruh positif dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hipotesis tiga (H3) pada penelitian ini yang mengatakan *self-image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *man skincare* diterima. *Self-image* pada *man skincare* cocok dengan manfaat yang digunakan sesuai manfaat dari produk yaitu dapat memperbaiki dan memperindah penampilan konsumen sehingga terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasakan kepercayaan diri dan sisi positif dengan menggunakan *man skincare*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *man skincare* (Y) didukung oleh tingkat signifikan sebesar 0.019 < 0,05.
2. Variabel *health concern* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *man skincare*(Y) didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
3. Variabel *self-image* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *man skincare* (Y) didukung oleh tingkat signifikan sebesar 0,009 < 0,05.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya ialah:

1. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini hanya melalui daring, sehingga tidak semua calon responden dapat dikomunikasikan jika tidak memiliki *contact person*.
2. Jumlah responden yang ditargetkan pada penelitian ini tidak tercapai sehingga hasil pengolahan data kurang maksimal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Tidak ada studi kasus pada judul penelitian dan tidak ada batasan pada bagian obyek penelitian mengenai merek produk *man skincare*.

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan di atas, maka saran peneliti diantaranya ialah:

1. Pihak perusahaan *man skincare* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang terbentuk dari suatu produk *man skincare*, misalnya membuat kemasan yang baru sesuai dengan *trend* saat ini agar dapat menarik perhatian dari konsumen pria. Selain itu, perusahaan juga harus mampu meningkatkan aktivitas promosi agar dikenal luas oleh kalangan konsumen pria.
2. Pihak perusahaan *man skincare* dapat menganalisis lebih tepat dan cepat apa yang menjadi kebutuhan konsumen pria saat ini, tidak sebatas produk *man skincare* yang dapat membersihkan wajah namun bisa menjadi *multi* fungsi untuk wajah pria yang dapat mencerahkan wajah, membuat wajah glowing, menenangkan kulit wajah, dll.
3. Pihak perusahaan harus mengedepankan *self-image* pada konsumen yang menggunakan produk *man skincare* dengan gambaran bahwa produk *man skincare* banyak dikenal dan diminati oleh konsumen pria karena produknya yang dinilai dapat sejajar dengan produk *skincare* wanita saat ini.
4. Konsumen pria usia remaja hingga dewasa sudah memiliki *self-image*, sehingga dapat menghindari keputusan pembelian yang tidak perlu. Konsumen pria diharapkan mampu memperluas pergaulan dan pengetahuan diri untuk memilih dan menggunakan produk *man skincare* agar tidak merasa gengsi dan bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Penelitian ini belum 100% mengungkap variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penjualan pada produk man skincare dikarenakan dalam penelitian ini hanya membahas *brand image*, *health concern*, dan *self-image* yang mampu menjelaskan tingkat keputusan pembelian sebesar 44,1%. Sisanya sebesar 55,9% keputusan pembelian produk *man skincare* dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya seperti keterkaitan fisik yang dirsakan oleh konsumen apakah mempengaruhi keputusan pembelian pada produk/merek.
6. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah jumlah responden dan menambah area survei sehingga hasil peneltian akan lebih valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.

Aaker, D. (2000). *Brand Leadership*. Gramedia Pustaka Utama.

Bailey, J. A., & 2nd. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, *95*(5), 383. /pmc/articles/PMC2594523/?report=abstract

Brown J.D. (1998). *The Self*. Massachussetts: Mc.Graw Hill Inc.

Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku.* Arcan.

Chaplin J.P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Raja Grafindo Persada.

Featherstone Mike. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (Second). SAGE.

Ferrinadewi Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Ghozali I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali I. (2012). *"Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20"* (Cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali I. (2013). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi."* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25."* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition* (7th Editio). Prentice Hall, International, Inc.

Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Consumer Marketing*, *5*(3), 5–14. https://doi.org/10.1108/EB008227/FULL/XML

Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(1), 16–30. https://doi.org/10.31937/MANAJEMEN.V3I1.173

Kamarohim, A., Samsuri, S., & Othman, M. (2021). *Factors Influences Men'S Towards Buying the Skin Care Product in Malaysia*. *2021*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

https://janio.asia/articles/malaysia-mens-grooming-ecommerce-

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, International, Inc.

Kotler dan keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Edisi 13, Vol. 1, Issue 2). Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler P. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi ke D). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pierson Education Limited.

Kotler P., & Armstrong Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia.

Kotler P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Ke-2*. Erlangga.

Lathifah Fatma, & Tranggono Retno. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Pharm Joshita (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.

Lupiyo, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.

Mappiare A. (2010). *Pengantar Konseling dan Psikoterapi* (Edisi Kedu). Raja Grafindo Persada.

Maria, C., Puspasari, A., & Aprilianty, F. (2019). *Factors Affecting Consumer Purchase Behavior Towards Men Skincare*. *August*, 7–9.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(2), 163–170. https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2007.00619.X

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, *40*(PA), 165–179. https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2014.09.013

Rangkuti Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Erlangga.

Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2020). The Olympic Games and

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, *30*(1), 85–107. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.3.023

Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(2), 97–109. https://doi.org/10.1108/07363760910940465

Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, *16*(5), 337–343. https://doi.org/10.1108/02634509810229955

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Penerbit ANDI CV.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. IKAPI.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sukato, N., & Elsey, B. (2009). A model of male consumer behaviour in buying skin care products in Thailand. *ABAC Journal*, *29*(1), 39–52. http://its-3.au.edu/open_journal/index.php/abacjournal/article/view/527%5Cnhttp://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article03_JanApr2009.pdf

Tjipono, F. (2014). *Pemasaran Jasa(Prinsip, Penerapan ,Penelitian)* (Edisi 2). Penerbit ANDI.

repository.stieykpn.ac.id