MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

ANALISIS DISKRIMINAN DALAM MEMPREDIKSI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN

Aas Amelia[1], Aulia Ananta Nurrohim[2], Ayu Sulistiani[3], Jihan Amanda Fitria[4], Novi Syawaliah[5] , Sunita Dasman[6]

Jurusan Manajemen, Fakultan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inpeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

E-mail : aasamalia644@gmail.com, auliaananta397@gmail.com ayusulistiani54@gmail.com, jihanamandafitria@gmail.com, syawaliahnovi@gmail.com, sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarperusahaan skincare yang semakin kompetitif, sehingga diperlukan pemahaman mengenai karakteristik konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan karakteristik konsumen dalam membedakan kelompok keputusan pembelian produk skincare menggunakan analisis diskriminan. Variabel independen yang digunakan meliputi usia, pendapatan, dan gaya hidup, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare. Data dianalisis menggunakan metode Stepwise Discriminant Analysis dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan pendapatan merupakan variabel yang mampu membedakan kelompok konsumen yang membeli dan tidak membeli produk skincare, sedangkan usia tidak memiliki kemampuan diskriminasi yang signifikan. Fungsi diskriminan yang terbentuk terbukti signifikan dengan nilai Wilks' Lambda sebesar 0,303 (Sig. 0,000) serta memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kelompok keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai Canonical Correlation sebesar 0,835. Variabel gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian konsumen. Model diskriminan yang dihasilkan juga memiliki tingkat akurasi klasifikasi sebesar 94,2%, sehingga mampu membedakan kelompok keputusan pembelian dengan sangat baik. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan skincare

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

perlu memfokuskan strategi pemasaran pada segmentasi berdasarkan gaya hidup serta mempertimbangkan daya beli konsumen guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

Kata Kunci: Analisis Diskriminan, Keputusan Pembelian, Skincare, Karakteristik Konsumen, Gaya Hidup.

Abstrack

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth alongside increasing public awareness of skin health and personal care. This growth has intensified competition among skincare companies, highlighting the importance of understanding consumer characteristics that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the ability of consumer characteristics to differentiate purchasing decision groups for skincare products using discriminant analysis. The independent variables consist of age, income, and lifestyle, while the dependent variable is the purchasing decision for skincare products. This study employed a quantitative survey approach involving 120 respondents who had purchased or used skincare products. The data were analyzed using the Stepwise Discriminant Analysis method with IBM SPSS Statistics. The findings indicate that lifestyle and income are the variables capable of distinguishing consumers who purchase skincare products from those who do not, whereas age does not have significant discriminatory power. The resulting discriminant function is statistically significant, with a Wilks' Lambda value of 0.303 (Sig. 0.000) and a Canonical Correlation value of 0.835, indicating a very strong relationship between the discriminant function and purchasing decision groups. Lifestyle is identified as the most dominant factor in differentiating consumer purchasing decisions. Furthermore, the discriminant model achieved a classification accuracy of 94.2%, demonstrating excellent capability in classifying purchasing decision groups. These findings imply that skincare companies should focus their marketing strategies on lifestyle-based market segmentation while considering consumers' purchasing power to enhance marketing effectiveness.

***Keywords**: Discriminant Analysis, Purchase Decision, Skincare, Consumer Characteristics, Lifestyle.*

ISSN : 3025-9495

BAB I
PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan kulit, perkembangan teknologi digital, serta semakin luasnya akses masyarakat terhadap informasi mengenai produk kecantikan melalui media sosial dan platform e-commerce. Kondisi tersebut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk skincare sehingga persaingan antarprodusen, baik merek lokal maupun internasional, menjadi semakin kompetitif (Silitonga & Soelasih, 2025).

Perkembangan industri skincare di Indonesia juga ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pelaku industri kosmetik nasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah industri kosmetik dalam negeri meningkat dari 1.292 perusahaan pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 perusahaan pada akhir tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang positif dan memiliki prospek yang semakin menjanjikan seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit (*Kemenperin-Perkosmi-Perluas-Kemitraan-Dan-Rantai-Pasok-Ikm-Kosmetik*, n.d.).

Sejalan dengan hal tersebut, data Statista menunjukkan bahwa pasar Beauty & Personal Care di Indonesia memiliki nilai sekitar USD 9,2 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun mendatang. Segmen skincare menjadi salah satu kontributor utama dalam industri tersebut, yang mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, serta membaca ulasan sebelum memutuskan melakukan pembelian (*Cosmetics and Personal Care Market in Indonesia - Statistics & Facts _ Statista*, n.d.), (*Revenue in the Beauty & Personal Care Market Indonesia_ Statista*, n.d.).

Selain didorong oleh pertumbuhan industri, keputusan konsumen dalam membeli produk skincare juga dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen. Perkembangan tren kecantikan, rekomendasi dari media sosial, electronic word of mouth (e-WOM), serta meningkatnya akses terhadap informasi produk menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumennya agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Aulia & Oktariani, 2024)

Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu yang dimiliki oleh setiap konsumen (Kotler et al., 2022).

Karakteristik konsumen merupakan atribut yang membedakan seorang konsumen dengan konsumen lainnya. Karakteristik tersebut meliputi aspek demografis, ekonomi, maupun psikografis yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik

ISSN : 3025-9495

konsumen direpresentasikan melalui variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup. Usia mencerminkan tingkat kematangan konsumen dalam menentukan pilihan produk, pendapatan menggambarkan kemampuan daya beli, sedangkan gaya hidup menunjukkan pola aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk Schiffman & Wisenblit (2019) dalam (Arunkumar et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk skincare. Penelitian (Silitonga & Soelasih, 2025) menunjukkan bahwa pertumbuhan industri skincare di Indonesia diikuti dengan meningkatnya intensitas persaingan sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian (Aulia & Oktariani, 2024) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian produk kecantikan. Sementara itu, (Ningrum & Indayani, 2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek dan electronic word of mouth (e-WOM) menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri skincare.

Meskipun berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan analisis regresi linier, Structural Equation Modeling (SEM), maupun Partial Least Squares (PLS). Penelitian yang menggunakan analisis diskriminan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang mampu membedakan kelompok konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menerapkan analisis diskriminan sebagai alat untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan analisis diskriminan untuk mengidentifikasi variabel karakteristik konsumen yang paling mampu membedakan keputusan pembelian produk skincare. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai karakteristik konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi segmentasi pasar dan pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan karakteristik konsumen dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare menggunakan analisis diskriminan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan analisis diskriminan dalam mengkaji perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Rumusan Masalah

1. Apakah karakteristik konsumen mampu membedakan kelompok konsumen yang membeli dan tidak membeli produk skincare?
2. Variabel karakteristik konsumen apa yang paling dominan dalam membentuk fungsi diskriminan?

ISSN : 3025-9495

3. Seberapa besar tingkat ketepatan fungsi diskriminan dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kemampuan karakteristik konsumen dalam membedakan kelompok konsumen berdasarkan keputusan pembelian produk skincare.
2. Menentukan variabel karakteristik konsumen yang paling dominan dalam membentuk fungsi diskriminan.
3. Menganalisis tingkat akurasi model analisis diskriminan dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare.

Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis**
   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan analisis diskriminan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen.
2. **Manfaat Praktis**
   Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan skincare dalam mengidentifikasi karakteristik konsumennya sehingga dapat menyusun strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

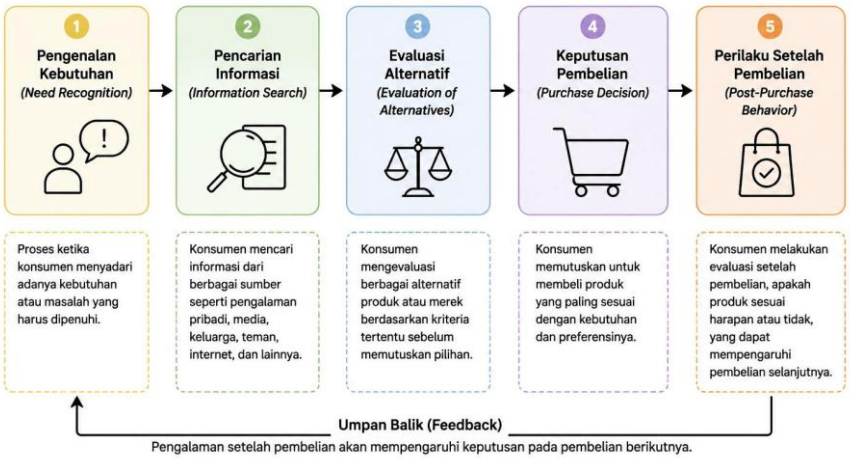
1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses seseorang dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta mampu menciptakan nilai bagi konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga evaluasi setelah pembelian (post-purchase behavior). Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Diadaptasi dari (Kotler et al., 2022)

Berdasarkan **Gambar 2.1**, proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), yaitu ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum melakukan evaluasi dan menentukan pilihan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemecahan masalah (consumer decision-making process) yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, setiap konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda meskipun dihadapkan pada produk yang sama karena dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, pengalaman, serta lingkungan sosialnya.

Dalam perkembangannya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, rekomendasi influencer, citra merek, harga, maupun gaya hidup konsumen. Kondisi tersebut sangat terlihat pada industri skincare di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumennya. Penelitian (Hannifah & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa digital marketing, preferensi merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian (Kotler et al., 2022) menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan keberadaan beauty influencer turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga

ISSN : 3025-9495

dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai, reputasi merek, serta informasi yang diterima melalui berbagai media.

Dalam penelitian mengenai produk skincare, keputusan pembelian menjadi variabel yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit, kemampuan ekonomi, dan gaya hidupnya. Karakteristik konsumen seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup diduga memiliki kemampuan dalam membedakan konsumen yang memutuskan untuk membeli maupun tidak membeli suatu produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang diprediksi melalui pendekatan analisis diskriminan berdasarkan karakteristik konsumen.

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan sekumpulan atribut atau ciri yang melekat pada individu dan berpengaruh terhadap perilaku dalam memenuhi kebutuhan serta mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari aspek demografis, sosial, ekonomi, maupun psikografis. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan adanya variasi dalam preferensi, kebutuhan, daya beli, serta kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik konsumen menjadi salah satu dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran dan segmentasi pasar (Kotler et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Arunkumar et al., 2025), karakteristik konsumen merupakan faktor internal yang membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut meliputi usia, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, gaya hidup, nilai-nilai pribadi, serta pengalaman konsumsi. Setiap karakteristik memiliki pengaruh yang berbeda terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang tidak selalu sama antarindividu.

Sementara itu, (Solomon & Behavior, 1994) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen tidak hanya berkaitan dengan kondisi demografis, tetapi juga mencakup aspek psikografis yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini (Activities, Interests, and Opinions/AIO). Aspek psikografis tersebut menjadi salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen modern karena mampu menjelaskan alasan seseorang memilih suatu produk yang dianggap sesuai dengan gaya hidup dan citra dirinya.

Secara umum, karakteristik konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek, yaitu karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (behavioral characteristics). Karakteristik demografis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik psikografis mencakup gaya hidup, kepribadian, minat, serta nilai yang dianut oleh konsumen. Adapun karakteristik perilaku berkaitan dengan pola penggunaan produk, loyalitas terhadap merek, manfaat yang dicari, serta frekuensi pembelian. Kombinasi dari berbagai karakteristik tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, perusahaan memanfaatkan karakteristik konsumen sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar sehingga produk yang ditawarkan dapat disesuaikan

ISSN : 3025-9495

dengan kebutuhan kelompok konsumen tertentu. Semakin baik perusahaan memahami karakteristik konsumennya, semakin besar peluang perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keberhasilan penjualan. Oleh karena itu, karakteristik konsumen sering dijadikan variabel penting dalam berbagai penelitian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian (Rahmah et al., 2023) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang meliputi aspek demografis serta gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan karakteristik tertentu memiliki kecenderungan yang berbeda dalam menentukan pilihan produk.

Selain itu, penelitian (Rahmah et al., 2023); (Fadhilah & Johan, 2025) juga menemukan bahwa karakteristik konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif, mengikuti tren, dan memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan gaya hidup yang lebih konservatif.

Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen diwakili oleh tiga variabel utama, yaitu usia, pendapatan, dan gaya hidup. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap mampu menggambarkan kondisi demografis dan psikografis konsumen yang berpotensi membedakan kelompok konsumen yang memutuskan membeli maupun tidak membeli produk skincare. Analisis terhadap karakteristik konsumen diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variabel mana yang memiliki kemampuan paling besar dalam membedakan kedua kelompok konsumen tersebut melalui metode analisis diskriminan.

3. Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik demografis yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena berpengaruh terhadap kebutuhan, preferensi, kemampuan dalam mengolah informasi, serta pola pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan usia mencerminkan perbedaan tahap perkembangan individu yang dapat memengaruhi gaya hidup, tingkat konsumsi, serta prioritas dalam memilih suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, usia menjadi salah satu variabel yang penting dalam memahami perilaku konsumen di berbagai sektor industri, termasuk industri skincare.

Menurut (Kotler et al., 2022), usia merupakan faktor demografis yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat berubah akibat perubahan kondisi fisik, psikologis, maupun sosial. Konsumen pada kelompok usia yang berbeda cenderung memiliki motivasi, daya tarik terhadap produk, dan pola konsumsi yang berbeda sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik usia pasar sasarannya.

Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Arunkumar et al., 2025) menjelaskan bahwa usia berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen karena setiap kelompok umur memiliki pengalaman, pengetahuan, serta tingkat kematangan yang berbeda dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen yang lebih muda umumnya lebih terbuka terhadap inovasi, tren, dan rekomendasi melalui media digital, sedangkan konsumen yang lebih dewasa

ISSN : 3025-9495

cenderung mempertimbangkan manfaat fungsional, kualitas, dan pengalaman penggunaan sebelum memutuskan pembelian.

Dalam industri skincare, usia memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan perawatan kulit. Konsumen berusia remaja umumnya lebih berfokus pada produk untuk mengatasi jerawat dan menjaga kesehatan kulit, sedangkan konsumen dewasa lebih mempertimbangkan produk yang memiliki manfaat anti-aging, pelembap, maupun perlindungan terhadap kerusakan kulit akibat paparan lingkungan. Perbedaan kebutuhan tersebut menyebabkan perusahaan skincare mengembangkan berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan segmentasi usia konsumennya.

Hasil penelitian (Rahmah et al., 2023) menunjukkan bahwa karakteristik demografis, termasuk usia, berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen karena setiap kelompok usia memiliki preferensi produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa usia merupakan salah satu indikator penting dalam menganalisis perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini, usia digunakan sebagai salah satu variabel independen untuk memprediksi keputusan pembelian produk skincare menggunakan analisis diskriminan. Berdasarkan hasil analisis SPSS, variabel usia tidak masuk ke dalam model diskriminan akhir karena memiliki kemampuan diskriminasi yang lebih rendah dibandingkan variabel gaya hidup dan pendapatan. Meskipun demikian, usia tetap menjadi bagian penting dalam karakteristik konsumen karena memberikan gambaran mengenai profil responden dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

4. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu karakteristik ekonomi konsumen yang memiliki peran penting dalam menentukan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam ilmu pemasaran, tingkat pendapatan sering dijadikan sebagai dasar segmentasi pasar karena berkaitan langsung dengan daya beli, pola konsumsi, serta kemampuan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi ekonominya. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula peluang untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik maupun produk yang bersifat premium (Kotler et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Arunkumar et al., 2025), pendapatan merupakan salah satu faktor ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat pendapatan menentukan besarnya anggaran yang dapat dialokasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan sekunder maupun tersier. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki fleksibilitas dalam memilih produk berdasarkan kualitas, manfaat, maupun citra merek, sedangkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah umumnya lebih mempertimbangkan aspek harga dan nilai guna suatu produk.

Pendapat tersebut sejalan dengan (Solomon & Behavior, 1994) yang menyatakan bahwa kondisi ekonomi individu menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian. Pendapatan tidak hanya memengaruhi kemampuan membeli, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda

ISSN : 3025-9495

dapat memiliki preferensi yang berbeda pula terhadap produk yang sama karena adanya perbedaan prioritas kebutuhan dan kemampuan finansial.

Dalam industri skincare, pendapatan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena produk perawatan kulit tersedia dalam berbagai kategori harga, mulai dari produk dengan harga ekonomis hingga produk premium. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan kandungan bahan aktif yang lebih lengkap, merek yang telah dikenal luas, maupun produk impor yang memiliki harga relatif lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengabaikan kualitas produk.

Hasil penelitian (Khoridah et al., n.d.) menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi konsumen yang diukur melalui tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian karena memiliki daya beli yang lebih baik serta lebih mudah menerima inovasi produk. Penelitian tersebut memperkuat bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran berdasarkan segmentasi konsumen.

Selain itu, penelitian (Aulia & Oktariani, 2024) menemukan bahwa faktor ekonomi, termasuk tingkat pendapatan dan persepsi harga, berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian produk skincare. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan finansial konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk yang memiliki variasi harga cukup luas.

Dalam penelitian ini, pendapatan digunakan sebagai salah satu variabel independen yang diduga mampu membedakan kelompok konsumen yang membeli dan tidak membeli produk skincare. Variabel ini dipilih karena tingkat pendapatan mencerminkan kemampuan ekonomi konsumen dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit serta menentukan preferensi terhadap jenis produk yang akan dipilih. Pembuktian mengenai pengaruh variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis diskriminan pada Bab IV.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) merupakan salah satu karakteristik psikografis yang menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas (activities), minat (interests), dan opini (opinions) dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu, mengalokasikan pendapatan, serta mengekspresikan nilai dan kepribadiannya melalui berbagai pilihan konsumsi. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler et al., 2022).

Menurut (Solomon & Behavior, 1994), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menunjukkan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan sumber daya yang dimilikinya. Konsumen dengan gaya hidup yang berbeda akan memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian yang berbeda pula. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap

ISSN : 3025-9495

gaya hidup konsumen sangat penting karena mampu membantu perusahaan dalam mengembangkan produk, menentukan segmentasi pasar, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam (Arunkumar et al., 2025) menjelaskan bahwa gaya hidup umumnya diukur menggunakan konsep AIO (Activities, Interests, and Opinions). Activities menggambarkan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, Interests menunjukkan minat terhadap berbagai produk, hobi, maupun kegiatan tertentu, sedangkan Opinions mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap berbagai isu maupun produk yang digunakan. Ketiga aspek tersebut memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen secara lebih mendalam dibandingkan karakteristik demografis semata.

Gambar 2.2
Konsep Gaya Hidup (AIO)

Sumber : Diadaptasi dari Schiffman & Wisenblit (2019).

Berdasarkan Gambar 2.2, konsep gaya hidup diukur melalui tiga dimensi utama yang dikenal dengan AIO (Activities, Interests, and Opinions). Dimensi Activities (aktivitas) menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, hobi, olahraga, maupun kebiasaan berbelanja. Aktivitas tersebut mencerminkan bagaimana konsumen memanfaatkan waktu serta berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Dimensi Interests (minat) menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti kesehatan, fashion, teknologi, maupun produk skincare. Minat yang tinggi terhadap perawatan kulit dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, mencoba produk baru, serta melakukan pembelian secara berulang.

Sementara itu, dimensi Opinions (opini) menggambarkan pandangan, keyakinan, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun isu tertentu. Opini konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, media sosial, maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan dalam membentuk gaya hidup konsumen dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, termasuk produk skincare (Schiffman & Wisenblit, 2019) dalam (Arunkumar et al., 2025).

ISSN : 3025-9495

Dalam industri skincare, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit mendorong produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan media sosial, tren kecantikan, serta meningkatnya jumlah beauty influencer juga turut membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk skincare. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, mengikuti perkembangan tren, dan peduli terhadap penampilan umumnya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mencoba maupun membeli produk skincare dibandingkan konsumen dengan gaya hidup yang lebih sederhana.

Hasil penelitian (Rahmah et al., 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan pola aktivitas dan preferensi konsumsi seseorang. Konsumen dengan gaya hidup yang modern dan aktif cenderung lebih terbuka terhadap inovasi produk serta lebih mudah menerima informasi pemasaran melalui media digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian (Agustina et al., 2022); (Rifa Amalia & Sylvia Rozza, 2022) juga menemukan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kesesuaian suatu produk dengan gaya hidup konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa aspek psikografis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian di samping faktor demografis dan ekonomi.

Dalam penelitian ini, gaya hidup digunakan sebagai salah satu variabel independen yang diduga mampu membedakan kelompok konsumen yang membeli dan tidak membeli produk skincare. Variabel ini dipilih karena mampu menggambarkan perilaku konsumsi, preferensi, serta orientasi konsumen terhadap penggunaan produk perawatan kulit. Pembuktian mengenai kemampuan gaya hidup dalam membedakan kedua kelompok konsumen tersebut akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis diskriminan pada Bab IV.

6. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan merupakan salah satu teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan objek ke dalam dua atau lebih kelompok berdasarkan beberapa variabel independen. Metode ini bertujuan untuk menemukan kombinasi variabel yang paling mampu membedakan karakteristik antar kelompok sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan prediksi terhadap keanggotaan suatu objek. Dalam penelitian pemasaran, analisis diskriminan banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membedakan perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian suatu produk (Hair et al., 2019).

Menurut (Hair et al., 2019), analisis diskriminan merupakan metode statistik yang membentuk fungsi diskriminan (discriminant function), yaitu kombinasi linear dari beberapa variabel independen yang memiliki kemampuan terbaik dalam membedakan kelompok yang

ISSN : 3025-9495

telah ditentukan sebelumnya. Fungsi tersebut digunakan untuk mengklasifikasikan objek ke dalam kelompok tertentu serta mengukur tingkat ketepatan klasifikasi yang dihasilkan.

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa analisis diskriminan digunakan ketika variabel dependen berbentuk kategori, sedangkan variabel independen berupa data numerik atau interval. Tujuan utama analisis diskriminan adalah membentuk model prediksi yang mampu mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar dalam membedakan kelompok responden. Dalam penelitian ini, kelompok yang dimaksud adalah konsumen yang memutuskan membeli dan tidak membeli produk skincare.

Menurut (Johnson et al., 2002), fungsi diskriminan secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:

Persamaan Fungsi Diskriminan

$D = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

Keterangan:

D = Nilai skor diskriminan

a = Konstanta

$b_1 \ldots b_n$ = Koefisien fungsi diskriminan

$X_1 \ldots X_n$ = Variabel independen

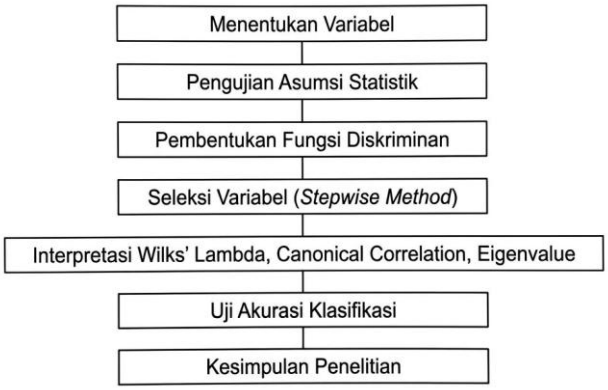
Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai fungsi diskriminan diperoleh dari kombinasi linear seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar kontribusi suatu variabel terhadap fungsi diskriminan, semakin besar pula kemampuannya dalam membedakan kelompok yang dianalisis.

Dalam penerapannya, analisis diskriminan memiliki beberapa asumsi yang perlu dipenuhi agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Menurut (Hair et al., 2019), asumsi tersebut meliputi: (1) data pada masing-masing kelompok berdistribusi normal multivariat, (2) matriks kovarians antar kelompok bersifat homogen, (3) tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen, dan (4) setiap observasi bersifat independen. Pemenuhan asumsi tersebut penting untuk memastikan bahwa fungsi diskriminan yang terbentuk memiliki kemampuan klasifikasi yang optimal.

Dalam penelitian ini, analisis diskriminan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui metode stepwise discriminant analysis. Metode stepwise bekerja dengan memilih variabel independen yang memiliki kemampuan diskriminasi paling tinggi secara bertahap berdasarkan nilai Wilks' Lambda dan signifikansi statistik. Variabel yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan fungsi diskriminan akan dikeluarkan dari model sehingga diperoleh fungsi diskriminan yang paling efisien (Ghozali, 2016).

ISSN : 3025-9495

Gambar 2.3
Alur Analisis Diskriminan



Sumber : Diadaptasi dari Hair et al. (2022) dan (Ghozali, 2016).

Berdasarkan Gambar 2.3, analisis diskriminan diawali dengan menentukan variabel dependen dan variabel independen yang akan dianalisis. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi statistik untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis diskriminan. Setelah asumsi terpenuhi, dibentuk fungsi diskriminan yang merupakan kombinasi linear dari variabel independen. Pada penelitian ini digunakan metode stepwise, sehingga hanya variabel yang memiliki kemampuan diskriminasi paling baik yang dipertahankan dalam model. Tahap berikutnya adalah menginterpretasikan nilai Wilks' Lambda, Canonical Correlation, Eigenvalue, dan koefisien fungsi diskriminan. Terakhir, dilakukan pengujian akurasi klasifikasi untuk mengetahui tingkat ketepatan model dalam memprediksi kelompok responden berdasarkan karakteristik konsumennya.

Berdasarkan hasil analisis diskriminan, akan diperoleh beberapa informasi penting, antara lain nilai Wilks' Lambda, Canonical Correlation, Eigenvalue, Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients, Structure Matrix, serta Classification Results. Nilai Wilks' Lambda digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam membedakan kelompok, sedangkan Canonical Correlation menunjukkan keeratan hubungan antara fungsi diskriminan dengan kelompok yang terbentuk. Sementara itu, Classification Results digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan model dalam mengklasifikasikan responden ke dalam kelompok yang sesuai.

Dalam konteks penelitian ini, analisis diskriminan digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk skincare berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri atas usia, pendapatan, dan gaya hidup. Melalui metode ini dapat diketahui variabel mana yang memiliki kemampuan paling besar dalam membedakan konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi segmentasi pasar dan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif.

ISSN : 3025-9495

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam suatu penelitian karena memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta menunjukkan perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang yang sama. Selain itu, penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penyusunan penelitian ini. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkuat argumentasi ilmiah sekaligus memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki kebaruan (*novelty*) dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

Pada penelitian ini, kajian terhadap penelitian terdahulu difokuskan pada penelitian yang membahas keputusan pembelian produk skincare, karakteristik konsumen, gaya hidup, serta penggunaan metode statistik dalam menganalisis perilaku konsumen. Penelitian-penelitian tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan variabel maupun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Hanifah & Susanti (2023)	The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products	Regresi Linear	Digital marketing, brand preference, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare.
2	Rahmah & Satyaninggrat (2023)	The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision	SEM	Karakteristik konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Hanifah & Susanti (2023)	The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products	Regresi	Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
4	Fadhilah & Johan (2025)	Understanding How Risk Perception and Beauty Lifestyle Shape Skincare Purchase Decisions in E-Commerce	SEM	Beauty lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare secara online.
5	Khoridah dkk. (2025)	Exploring the Drivers of Green Skincare Purchases	PLS-SEM	Pendapatan dan kepedulian lingkungan memengaruhi keputusan pembelian green skincare.
6	Dolly (2022)	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Lifestyle memengaruhi keputusan pembelian skincare.

ISSN : 3025-9495

7	Amalia & Rozza (2022)	Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, and Viral Marketing on Purchase Decisions for Halal Skincare and Cosmetics Products (Study on Generation Z in DKI Jakarta)	Kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL 8.8	Lifestyle dan persepsi konsumen berpengaruh positif.
8	Fadhilah & Johan (2025)	Understanding How Risk Perception and Beauty Lifestyle Shape Skincare Purchase Decisions in E-Commerce	Kuantitatif, survei cross-sectional dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS	Karakteristik Gen Z memengaruhi keputusan pembelian skincare.

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagian besar penelitian menitikberatkan pada pengaruh berbagai faktor pemasaran, seperti kualitas produk, pemasaran digital, citra merek, harga, maupun gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk skincare dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan.

Dari sisi metode penelitian, sebagian besar peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear, *Structural Equation Modeling* (SEM), maupun *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode tersebut umumnya digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel sehingga mampu menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Selain memiliki persamaan dalam penggunaan pendekatan kuantitatif, penelitian-penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan pada objek, variabel, serta metode analisis yang digunakan. Sebagian penelitian lebih menitikberatkan pada faktor pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada karakteristik konsumen yang terdiri atas usia, pendapatan, dan gaya hidup sebagai dasar dalam memprediksi keputusan pembelian.

Perbedaan lainnya terletak pada metode analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang membeli dan tidak membeli produk skincare. Pendekatan ini memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menguji hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan metode analisis perilaku konsumen sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi segmentasi pasar yang lebih tepat.

8. Research Gap

Research gap merupakan kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Keberadaan research gap menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang belum banyak dikaji sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan. Dalam penelitian ini, research gap diidentifikasi berdasarkan perbedaan variabel, metode analisis, objek penelitian, serta fokus penelitian dari beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare menggunakan metode analisis regresi linear, Structural Equation Modeling (SEM), maupun Partial Least Squares Structural

ISSN : 3025-9495

Equation Modeling (PLS-SEM). Metode-metode tersebut umumnya digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Di sisi lain, penelitian yang menggunakan **analisis diskriminan** untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen masih relatif terbatas. Padahal analisis diskriminan memiliki keunggulan dalam mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik berbeda sehingga mampu memberikan informasi yang lebih spesifik bagi perusahaan dalam menentukan strategi segmentasi pasar.

Selain perbedaan metode analisis, penelitian terdahulu umumnya menggunakan variabel seperti kualitas produk, citra merek, harga, promosi, pemasaran digital, maupun persepsi konsumen. Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena menggunakan karakteristik konsumen yang terdiri atas usia, pendapatan, dan gaya hidup sebagai variabel independen untuk memprediksi keputusan pembelian produk skincare melalui analisis diskriminan.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan metode analisis diskriminan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen yang paling mampu membedakan kelompok konsumen yang membeli dan tidak membeli produk skincare. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif pendekatan analisis dalam bidang pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi segmentasi konsumen yang lebih efektif.

Tabel 2.2
Research Gap

Aspek	Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
Objek	Produk skincare dan kosmetik	Produk skincare
Variabel Independen	Digital marketing, harga, kualitas produk, brand image, lifestyle	Usia, pendapatan, gaya hidup
Variabel Dependen	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Metode Analisis	Regresi, SEM, PLS-SEM	Analisis Diskriminan (Stepwise)
Tujuan	Mengetahui pengaruh antarvariabel	Memprediksi dan mengklasifikasikan keputusan pembelian
Kontribusi	Menjelaskan hubungan sebab-akibat	Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang paling membedakan kelompok pembeli dan bukan pembeli

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Perbedaan utama terletak pada metode analisis yang digunakan, yaitu analisis diskriminan, yang berfokus pada pembentukan fungsi klasifikasi untuk memprediksi keanggotaan suatu kelompok. Selain itu, penelitian ini menggunakan karakteristik konsumen sebagai variabel utama sehingga memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat peluang untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare melalui pendekatan analisis diskriminan. Pendekatan ini tidak hanya mampu mengidentifikasi variabel yang berpengaruh, tetapi juga dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan

ISSN : 3025-9495

karakteristiknya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis karakteristik konsumen.

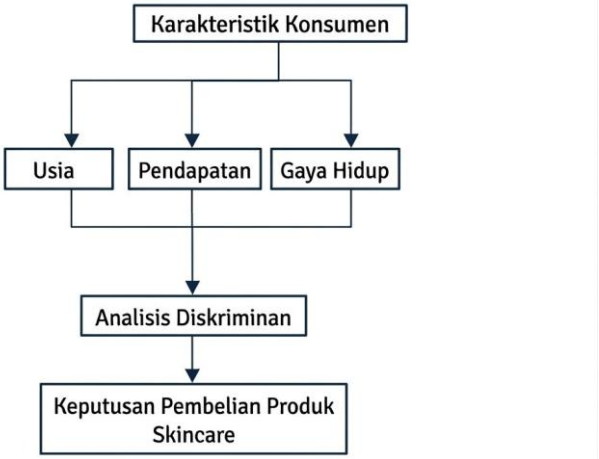
9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Karakteristik konsumen dipilih sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran karena setiap individu memiliki kondisi demografis dan psikografis yang berbeda. Perbedaan usia, tingkat pendapatan, serta gaya hidup akan membentuk preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda pula. Oleh sebab itu, ketiga variabel tersebut diperkirakan mampu membedakan keputusan pembelian produk skincare sehingga layak dianalisis menggunakan analisis diskriminan.

Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen yang terdiri atas usia, pendapatan, dan gaya hidup diduga memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare. Karakteristik tersebut dipandang sebagai faktor yang memengaruhi preferensi, kebutuhan, daya beli, serta perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, analisis diskriminan digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam membedakan kelompok konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian produk skincare.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan (Kotler et al., 2022), Schiffman & Wisenblit (2019), Solomon (2020), dan Hair et al. (2022).

Berdasarkan Gambar 2.4, penelitian ini menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang terdiri atas usia, pendapatan, dan gaya hidup merupakan variabel independen yang diduga memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare. Ketiga variabel tersebut dianalisis menggunakan metode analisis diskriminan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang membeli maupun tidak membeli produk skincare.

ISSN : 3025-9495

1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengujian empiris. Penyusunan hipotesis didasarkan pada teori perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun untuk menguji kemampuan karakteristik konsumen yang terdiri atas usia, pendapatan, dan gaya hidup dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare menggunakan metode analisis diskriminan.

a. **Hipotesis Kemampuan Usia terhadap Keputusan Pembelian**
Usia merupakan salah satu karakteristik demografis yang memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Setiap kelompok usia memiliki pola konsumsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, tingkat kesadaran terhadap perawatan kulit, serta kemampuan dalam menerima informasi mengenai produk skincare. Konsumen yang berada pada rentang usia tertentu umumnya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap kesehatan dan penampilan kulit sehingga cenderung memiliki keputusan pembelian yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian terdahulu, usia diperkirakan memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare.

H1 : Usia memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare.

b. **Hipotesis Kemampuan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian**
Pendapatan merupakan salah satu indikator yang mencerminkan kemampuan daya beli konsumen. Perbedaan tingkat pendapatan akan memengaruhi kemampuan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli, termasuk produk skincare. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki keleluasaan dalam memilih produk dengan kualitas yang lebih baik maupun harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pendapatan diperkirakan menjadi salah satu karakteristik yang mampu membedakan keputusan pembelian produk skincare.

H2 : Pendapatan memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare.

c. **Hipotesis Kemampuan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**
Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan gaya hidup akan memengaruhi cara konsumen memandang pentingnya penggunaan produk skincare sebagai bagian dari kebutuhan maupun gaya hidup. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan memperhatikan penampilan cenderung lebih aktif mencari informasi serta lebih sering menggunakan produk skincare dibandingkan konsumen dengan gaya hidup yang kurang memperhatikan perawatan diri. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu, gaya hidup diperkirakan memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare.

ISSN : 3025-9495

H3 : Gaya hidup memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare.

d. Hipotesis Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik konsumen merupakan kombinasi berbagai aspek demografis dan psikografis yang memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen direpresentasikan melalui variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup. Ketiga variabel tersebut diperkirakan saling melengkapi dalam menjelaskan perbedaan keputusan pembelian produk skincare. Melalui analisis diskriminan, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi apakah kombinasi ketiga karakteristik tersebut mampu mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang melakukan pembelian maupun yang tidak melakukan pembelian produk skincare.

H4 : Usia, pendapatan, dan gaya hidup secara simultan memiliki kemampuan dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare menggunakan analisis diskriminan.

BAB III
METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji kemampuan karakteristik konsumen dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare berdasarkan data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengukuran secara objektif terhadap variabel penelitian sehingga hasil analisis dapat diolah menggunakan teknik statistik yang sesuai (Sugiyono, 2022); (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).

Metode survei digunakan karena data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang meliputi usia, pendapatan, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk skincare. Seluruh jawaban responden selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk data kuantitatif untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan menguji hipotesis penelitian mengenai kemampuan variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare melalui metode analisis diskriminan (Ghozali, 2016); (Hair et al., 2019).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan media digital kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data secara daring dipilih untuk mempermudah proses distribusi kuesioner, memperluas jangkauan responden, serta meningkatkan efisiensi dalam memperoleh data penelitian.

ISSN : 3025-9495

Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk menganalisis kemampuan karakteristik konsumen dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare (Sugiyono, 2022); (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, dimulai dari tahap penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis hasil penelitian, hingga penyusunan laporan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan sebagian anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2022).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, sampel dipilih agar mampu mewakili karakteristik populasi yang diteliti (Sugiyono, 2022); (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik **Purposive Sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Berusia minimal 17 tahun.
2) Pernah membeli atau menggunakan produk skincare.
3) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel adalah 120 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis diskriminan sehingga dapat digunakan untuk menguji kemampuan variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare (Hair et al., 2019); (Ghozali, 2016).

ISSN : 3025-9495

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu usia, pendapatan, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Seluruh pertanyaan disusun menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar responden dapat memberikan jawaban secara objektif (Sugiyono, 2022); (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).
2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, karakteristik konsumen, keputusan pembelian, dan analisis diskriminan. Data sekunder digunakan sebagai landasan teori, pembanding hasil penelitian, serta pendukung dalam penyusunan pembahasan penelitian (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021).
3. Metode Pengumpulan Data

   Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan media digital sehingga responden dapat mengisi pertanyaan secara mandiri sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban responden kemudian dikumpulkan, dikodekan, dan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk dianalisis lebih lanjut.

   Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima poin, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala tersebut terdiri atas lima alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

ISSN : 3025-9495

Penggunaan Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden secara sistematis sehingga memudahkan proses pengolahan data kuantitatif (Sugiyono, 2022); (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).

5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara suatu variabel diukur dalam penelitian sehingga dapat diamati dan dianalisis secara empiris. Penyusunan definisi operasional bertujuan memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel penelitian serta memudahkan proses penyusunan instrumen penelitian dan analisis data (Sekaran & Bougie, 2020; Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu usia (X_1), pendapatan (X_2), dan gaya hidup (X_3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk skincare (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasinal	Indikator	Skala
Usia (X_1)	Tahap usia responden yang berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, dan kecenderungan dalam melakukan pembelian produk skincare.	1. Kelompok usia responden 2. Kesesuaian produk dengan usia 3. Pertimbangan usia dalam membeli skincare	Likert (1–5)
Pendapatan (X_2)	Tingkat kemampuan ekonomi responden yang memengaruhi daya beli terhadap produk skincare.	1. Tingkat pendapatan 2. Kemampuan membeli skincare 3. Pertimbangan harga dalam pembelian	Likert (1–5)
Gaya Hidup (X_3)	Pola aktivitas, minat, dan opini responden yang berkaitan dengan penggunaan produk skincare.	1. Perhatian terhadap penampilan 2. Kebiasaan menggunakan skincare 3. Ketertarikan mengikuti tren skincare	Likert (1–5)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan responden dalam membeli produk skincare berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu.	1. Keyakinan membeli produk 2. Frekuensi pembelian 3. Kesediaan membeli kembali	Likert (1–5)

Sumber : Diadaptasi dari Kotler et al. (2022); Schiffman & Wisenblit (2019); Sekaran & Bougie (2020)

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert lima poin yang berkisar dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Penggunaan

ISSN : 3025-9495

skala tersebut bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel secara kuantitatif sehingga hasil pengukuran dapat diolah menggunakan analisis statistik.

Variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare. Sementara itu, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang menjadi dasar pengelompokan responden dalam analisis diskriminan. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini disusun agar mampu merepresentasikan karakteristik masing-masing variabel secara sistematis (Hair et al., 2019); (Ghozali, 2016).

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian berperan sebagai media untuk mengukur variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022); (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang berisi sejumlah pernyataan mengenai karakteristik konsumen dan keputusan pembelian produk skincare. Penyusunan instrumen mengacu pada indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian, yaitu usia (X_1), pendapatan (X_2), gaya hidup (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Seluruh pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Sebelum dilakukan analisis diskriminan, instrumen penelitian perlu memenuhi persyaratan kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi instrumen apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif sama (Ghozali, 2016); (Hair et al., 2019).

Data yang telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk menghasilkan informasi yang digunakan dalam pengujian hipotesis melalui metode Analisis Diskriminan.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics**. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen, hingga analisis diskriminan sebagai metode utama dalam pengujian hipotesis penelitian (Ghozali, 2016); (Hair et al., 2019).

1. Analisis Statistik Deskriptif

   Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis. Analisis ini bertujuan mendeskripsikan profil responden berdasarkan karakteristik demografis serta memberikan informasi mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Penyajian statistik deskriptif meliputi frekuensi, persentase, nilai rata-rata

ISSN : 3025-9495

(*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi sehingga mampu memberikan gambaran umum mengenai kondisi data penelitian (Ghozali, 2016).
Melalui analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengetahui kecenderungan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, maupun karakteristik lain yang berkaitan dengan penelitian. Informasi tersebut menjadi dasar sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis diskriminan.

2. Uji Validitas
Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi antara skor setiap item dengan skor total variabel menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS (Ghozali, 2016); (Hair et al., 2019).
Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai **r hitung > r tabel**, maka item pernyataan dinyatakan **valid**.
- Jika nilai **r hitung < r tabel**, maka item pernyataan dinyatakan **tidak valid**.

Instrumen yang memenuhi kriteria validitas selanjutnya digunakan dalam tahap pengujian reliabilitas.

3. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode **Cronbach's Alpha** melalui perangkat lunak IBM SPSS. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang semakin baik (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Nilai **Cronbach's Alpha ≥ 0,70** menunjukkan instrumen reliabel.
- Nilai **Cronbach's Alpha < 0,70** menunjukkan instrumen belum reliabel.

Instrumen yang telah memenuhi persyaratan reliabilitas dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4. Analisis Diskriminan
Analisis diskriminan merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam membedakan atau mengelompokkan objek ke dalam kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dalam penelitian ini, analisis diskriminan digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup dalam memprediksi keputusan pembelian produk skincare (Hair et al., 2019); (Ghozali, 2016).

Tahapan analisis diskriminan dalam penelitian ini meliputi:

1) Tests of Equality of Group Means

ISSN : 3025-9495

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan antar kelompok keputusan pembelian. Variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dianggap memiliki kemampuan membedakan kelompok responden.

2) Wilks' Lambda
Wilks' Lambda digunakan untuk mengukur kemampuan seluruh variabel independen dalam membedakan kelompok keputusan pembelian. Semakin kecil nilai Wilks' Lambda menunjukkan kemampuan diskriminasi model yang semakin baik.

3) Eigenvalues
Eigenvalues menunjukkan besarnya kemampuan fungsi diskriminan dalam menjelaskan variasi antar kelompok. Nilai Eigenvalue yang lebih besar menunjukkan fungsi diskriminan yang lebih baik dalam membedakan kelompok responden.

4) Canonical Correlation
Canonical Correlation digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara fungsi diskriminan dengan kelompok yang dibentuk. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik kemampuan fungsi diskriminan dalam mengelompokkan responden.

5) Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk fungsi diskriminan. Variabel dengan koefisien terbesar merupakan variabel yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian.

6) Structure Matrix
Structure Matrix digunakan untuk melihat korelasi antara masing-masing variabel independen dengan fungsi diskriminan yang terbentuk. Nilai korelasi yang lebih besar menunjukkan hubungan yang semakin kuat terhadap fungsi diskriminan.

7) Classification Results
Classification Results digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan model diskriminan dalam mengklasifikasikan responden ke dalam kelompok keputusan pembelian. Semakin tinggi persentase klasifikasi yang benar, maka semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi.

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab ini, data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics sesuai dengan tahapan analisis yang telah ditetapkan. Hasil pengolahan data tersebut akan disajikan pada Bab IV untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh usia, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare menggunakan metode analisis diskriminan. Objek penelitian difokuskan pada konsumen produk skincare karena industri perawatan kulit

ISSN : 3025-9495

mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis produk skincare.

Produk skincare dipilih sebagai objek penelitian karena keputusan pembelian pada kategori produk ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor demografis maupun faktor psikografis. Faktor demografis dalam penelitian ini meliputi usia dan tingkat pendapatan, sedangkan faktor psikografis direpresentasikan melalui gaya hidup konsumen. Ketiga variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui kemampuannya dalam membedakan kelompok konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian produk skincare.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada **120 responden** yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics** melalui analisis diskriminan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian konsumen.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan variabel-variabel demografis yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman awal mengenai kondisi data penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

   Berdasarkan data yang kita cek dari file Excel, distribusi usia responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
17-25 tahun	31	25,8%
26-35 tahun	35	29,2%
36-45 tahun	26	21,7%
>45 tahun	28	23,3%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia **26–35 tahun** sebanyak **35 orang (29,2%)**. Selanjutnya kelompok usia **17–25 tahun** berjumlah **31 orang (25,8%)**, kelompok usia **lebih dari 45 tahun** sebanyak **28 orang (23,3%)**, sedangkan kelompok usia **36–45 tahun** berjumlah **26 orang (21,7%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai kelompok usia sehingga mampu memberikan gambaran yang cukup beragam mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

   Berdasarkan data penelitian, responden dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu responden yang melakukan pembelian dan responden yang tidak melakukan pembelian produk skincare.

ISSN : 3025-9495

Tabel 4.2
Pembelian dan Responden

Keputusan Pembelian	Jumlah	Persentase
Tidak membeli	49	40,8%
Membeli	71	59,2%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, sebanyak **71 responden (59,2%)** termasuk ke dalam kelompok yang melakukan pembelian produk skincare, sedangkan **49 responden (40,8%)** termasuk ke dalam kelompok yang tidak melakukan pembelian. Komposisi kedua kelompok tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk skincare. Data ini juga menjadi dasar pembentukan kelompok pada analisis diskriminan yang dilakukan dalam penelitian. Angka ini konsisten dengan output SPSS yang menunjukkan 71 responden pada kelompok membeli dan 49 responden pada kelompok tidak membeli.

3. Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics**. Sebelum membentuk fungsi diskriminan, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar analisis diskriminan, yaitu uji normalitas, uji homogenitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis diskriminan dapat diinterpretasikan dengan baik.

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** terhadap nilai residual.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		*120*
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	*.0000000*
	Std. Deviation	*.27154997*
Most Extreme Differences	*Absolute*	*.073*
	Positive	*.073*
	Negative	*-.069*
Test Statistic		*.073*
Asymp. Sig. (2-tailed)		*.176[c]*

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

ISSN : 3025-9495

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0,176**. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi **0,05**, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sebagai salah satu persyaratan dalam analisis diskriminan telah terpenuhi.

Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data layak digunakan untuk tahapan analisis diskriminan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai hubungan antarvariabel penelitian.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan matriks varians-kovarians antar kelompok responden. Pada analisis diskriminan, pengujian homogenitas dilakukan menggunakan **Box's M Test**.

Tabel 4.4 Hasil Uji Homogenitas

Test Results

Box's M		*8.129*
F	*Approx.*	*2.657*
	df1	*3*
	df2	*691999.621*
	Sig.	*.057*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi **Box's M** sebesar **0,057**. Nilai tersebut lebih besar dari **0,05**, sehingga dapat disimpulkan bahwa matriks varians-kovarians antar kelompok responden bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas pada analisis diskriminan telah terpenuhi.

Terpenuhinya asumsi homogenitas menunjukkan bahwa variasi data pada masing-masing kelompok responden relatif seragam. Kondisi ini mendukung penggunaan analisis diskriminan karena model mengasumsikan adanya kesamaan matriks varians-kovarians antar kelompok yang dibandingkan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen. Analisis diskriminan mengharuskan variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi agar setiap variabel mampu memberikan informasi yang berbeda dalam membentuk fungsi diskriminan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Pooled Within-Groups Matrices

		Usia	*Pendapatan (Juta)*	*Gaya Hidup*
Correlation	*Usia*	*1.000*	*-.035*	*.145*
	Pendapatan (Juta)	*-.035*	*1.000*	*-.318*
	Gaya Hidup	*.145*	*-.318*	*1.000*

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai korelasi tertinggi antar variabel independen adalah sebesar **-0,318**, yaitu antara variabel **pendapatan** dan **gaya hidup**. Nilai tersebut masih berada di bawah batas umum **0,80**, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Tidak ditemukannya gejala multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis diskriminan.

4. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan digunakan untuk mengetahui variabel independen yang paling mampu membedakan dua kelompok responden, yaitu kelompok yang melakukan pembelian dan kelompok yang tidak melakukan pembelian produk skincare. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk membentuk fungsi diskriminan yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan responden ke dalam kelompok yang sesuai berdasarkan karakteristik variabel independen.

a) Variables Entered/Removed

Tahap pertama analisis diskriminan adalah melihat variabel yang berhasil masuk ke dalam model diskriminan. Tidak semua variabel independen secara otomatis digunakan dalam pembentukan fungsi diskriminan. SPSS akan memilih variabel yang memiliki kemampuan terbaik dalam membedakan kelompok responden.

Tabel 4.6 Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed[a,b,c,d]

		Min. D Squared					
				Exact F			
Step	Entered	Statistic	Between Groups	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Gaya Hidup	6.834	Tidak membeli and Membeli	198.132	1	118.000	5.167E-27
2	Pendapatan (Juta)	9.353	Tidak membeli and Membeli	134.433	2	117.000	4.812E-31

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

a. Maximum number of steps is 6.

b. Maximum significance of F to enter is .05.

c. Minimum significance of F to remove is .10.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Variables in the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	Gaya Hidup	1.000	.000		
2	Gaya Hidup	.899	.000	.452	Tidak membeli and Membeli
	Pendapatan (Juta)	.899	.000	6.834	Tidak membeli and Membeli

Berdasarkan hasil analisis diskriminan, diperoleh bahwa variabel **gaya hidup (X_3)** dan **pendapatan (X_2)** memenuhi kriteria untuk masuk ke dalam model diskriminan. Sementara itu, variabel **usia (X_1)** tidak memenuhi kriteria sehingga tidak dimasukkan ke dalam model akhir.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare pada penelitian ini lebih dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup dan tingkat pendapatan dibandingkan dengan usia responden. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membedakan kelompok konsumen yang membeli dan yang tidak membeli produk skincare.

b) Eigenvalues dan Canonical Correlation

Nilai Eigenvalues dan Canonical Correlation digunakan untuk mengetahui kemampuan fungsi diskriminan dalam membedakan kelompok keputusan pembelian produk skincare.

Tabel 4.7 Eigenvalues dan Canonical Correlation

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	2.298[a]	100.0	100.0	.835

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Eigenvalues

Eigenvalue	% of Variance
2.298[a]	100.0

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Berdasarkan Tabel 4.xx, diperoleh nilai Eigenvalue sebesar **2,298**, yang menunjukkan bahwa fungsi diskriminan yang terbentuk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam membedakan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik yang diteliti.

Selain itu, nilai Canonical Correlation sebesar **0,835** menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara fungsi diskriminan dengan kelompok keputusan pembelian. Apabila nilai tersebut dikuadratkan ($0{,}835^2$), diperoleh nilai sekitar

ISSN : 3025-9495

69,7%, yang menunjukkan bahwa sekitar 69,7% variasi perbedaan antar kelompok keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fungsi diskriminan yang terbentuk. Dengan demikian, fungsi diskriminan yang dihasilkan mampu membedakan kelompok konsumen yang membeli dan tidak membeli produk skincare dengan baik.

c) Wilks' Lambda

Wilks' Lambda digunakan untuk menguji apakah fungsi diskriminan yang terbentuk mampu membedakan kelompok responden secara signifikan.

Tabel 4.8 Wilks' Lambda

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.303	139.618	2	.000

Hasil pengujian menunjukkan nilai **Wilks' Lambda sebesar 0,303** dengan tingkat signifikansi **0,000**.

Karena nilai signifikansi **lebih kecil dari 0,05**, maka fungsi diskriminan yang terbentuk dinyatakan **signifikan**. Artinya, kombinasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu membedakan kelompok responden yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian produk skincare secara statistik.

d) Structure Matrix

Structure Matrix digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan (korelasi) antara masing-masing variabel independen dengan fungsi diskriminan yang terbentuk. Semakin besar nilai korelasi suatu variabel, semakin besar pula kontribusinya dalam membedakan kelompok responden.

Tabel 4.10 Structure Matrix

Structure Matrix

	Function 1
Gaya Hidup	.855
Pendapatan (Juta)	.220
Usia[a]	.130

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.
a. This variable not used in the analysis.

Berdasarkan hasil analisis, variabel **Gaya Hidup (X_3)** memiliki nilai korelasi sebesar **0,855**, sedangkan **Pendapatan (X_2)** memiliki nilai korelasi sebesar **0,220**. Sementara itu, **Usia (X_1)** memiliki nilai korelasi **0,130** dan tidak digunakan dalam pembentukan fungsi diskriminan.

Nilai korelasi tertinggi dimiliki oleh variabel **Gaya Hidup (X_3)**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam membedakan kelompok konsumen yang melakukan pembelian dan yang

ISSN : 3025-9495

tidak melakukan pembelian produk skincare. Sebaliknya, variabel usia memiliki hubungan yang relatif lemah sehingga tidak berkontribusi dalam pembentukan model diskriminan.

e) Fungsi Diskriminan

Setelah variabel yang memenuhi syarat ditentukan, langkah berikutnya adalah membentuk fungsi diskriminan yang akan digunakan untuk mengklasifikasikan responden ke dalam kelompok keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Canonical Discriminant Function Coefficients

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
Pendapatan (Juta)	.013
Gaya Hidup	1.152
(Constant)	-4.543

Unstandardized coefficients

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta (constant) sebesar **-4,543**, koefisien variabel **Pendapatan (X_2)** sebesar **0,013**, dan koefisien variabel **Gaya Hidup (X_3)** sebesar **1,152**.

Dengan demikian, fungsi diskriminan yang terbentuk adalah:

Z=−4,543+0,013(X2)+1,152(X3)\mathbf{Z = -4,543 + 0,013(X_2) + 1,152(X_3)}Z=−4,543+0,013(X2)+1,152(X3)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai gaya hidup akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap nilai fungsi diskriminan dibandingkan peningkatan pendapatan. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien gaya hidup (**1,152**) yang jauh lebih tinggi dibandingkan koefisien pendapatan (**0,013**). Dengan demikian, gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare.

f) Classification Results

Classification Results digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan model diskriminan dalam mengelompokkan responden ke dalam kelompok keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Classification Results

Classification Resultsa,c

			Predicted Group Membership		
		Keputusan Pembelian	Tidak membeli	Membeli	Total
Original	Count	Tidak membeli	49	0	49
		Membeli	7	64	71
	%	Tidak membeli	100.0	.0	100.0
		Membeli	9.9	90.1	100.0
	Count	Tidak membeli	49	0	49

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Cross-validated[b]		Membeli	8	63	71
	%	Tidak membeli	100.0	.0	100.0
		Membeli	11.3	88.7	100.0

a. 94.2% of original grouped cases correctly classified.
b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
c. 93.3% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa dari **49 responden** pada kelompok **tidak membeli**, seluruhnya (**100%**) berhasil diklasifikasikan dengan benar. Sementara itu, dari **71 responden** pada kelompok **membeli**, sebanyak **64 responden (90,1%)** berhasil diklasifikasikan dengan benar dan **7 responden (9,9%)** salah diklasifikasikan. Secara keseluruhan, model diskriminan mampu mengklasifikasikan **94,2%** data asli dengan benar, sedangkan hasil **cross-validation** menunjukkan tingkat ketepatan sebesar **93,3%**.
Tingkat akurasi sebesar **94,2%** menunjukkan bahwa fungsi diskriminan yang dibentuk memiliki kemampuan klasifikasi yang sangat baik. Selain itu, hasil **cross-validation** yang masih mencapai **93,3%** mengindikasikan bahwa model tetap stabil ketika diuji pada proses validasi silang. Dengan demikian, model diskriminan yang diperoleh layak digunakan untuk membedakan kelompok konsumen berdasarkan variabel pendapatan dan gaya hidup.

4. Pembahasan

1. Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa **usia (X_1)** tidak masuk ke dalam model diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa usia bukan merupakan faktor yang mampu membedakan keputusan pembelian produk skincare pada responden penelitian ini. Dengan kata lain, keputusan membeli produk skincare tidak ditentukan oleh kelompok usia tertentu, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan.
Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk skincare saat ini telah menjadi kebutuhan berbagai kelompok usia. Perkembangan informasi mengenai perawatan kulit melalui media sosial serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit menyebabkan produk skincare digunakan secara lebih luas tanpa dibatasi oleh faktor usia.

2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel **pendapatan (X_2)** berhasil masuk ke dalam model diskriminan, yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki kemampuan dalam membedakan kelompok konsumen yang membeli dan yang tidak membeli produk skincare. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi untuk membeli produk skincare secara rutin.
Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa daya beli merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluang untuk membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan maupun menunjang gaya hidup.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **gaya hidup (X_3)** merupakan variabel yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare. Hal ini terlihat dari

ISSN : 3025-9495

nilai korelasi pada **Structure Matrix sebesar 0,855** serta koefisien fungsi diskriminan yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.
Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang lebih memperhatikan penampilan, kesehatan kulit, serta tren perawatan diri cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk skincare. Dengan demikian, gaya hidup menjadi faktor utama yang membedakan perilaku pembelian responden dalam penelitian ini.

4. Pembahasan Hasil Analisis Diskriminan
Secara keseluruhan, hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa model yang dibentuk memiliki kemampuan klasifikasi yang sangat baik dengan tingkat ketepatan sebesar **94,2%**. Tingginya tingkat akurasi tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel **pendapatan** dan **gaya hidup** mampu membedakan kelompok responden yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian produk skincare secara efektif.
Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan skincare sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan faktor demografis seperti usia, tetapi juga perlu memperhatikan karakteristik gaya hidup konsumen dan kemampuan daya beli dalam menyusun strategi pemasaran. Pendekatan pemasaran yang menyesuaikan gaya hidup konsumen berpotensi meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model analisis diskriminan mampu membedakan kelompok keputusan pembelian produk skincare dengan tingkat akurasi yang tinggi. Variabel gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian, diikuti oleh variabel pendapatan, sedangkan variabel usia tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan fungsi diskriminan. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kesimpulan dan saran penelitian yang akan disajikan pada Bab V.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis diskriminan terhadap keputusan pembelian produk skincare berdasarkan variabel usia, pendapatan, dan gaya hidup, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa **usia (X_1)** tidak termasuk ke dalam model diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa usia tidak memiliki kemampuan yang signifikan dalam membedakan kelompok konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian produk skincare. Dengan demikian, keputusan pembelian pada penelitian ini tidak dipengaruhi oleh perbedaan kelompok usia responden.

2. Variabel **pendapatan (X_2)** berhasil masuk ke dalam model diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan memiliki kemampuan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan daya beli yang lebih baik terhadap produk skincare.

3. Variabel **gaya hidup (X_3)** merupakan variabel yang paling dominan dalam membedakan keputusan pembelian produk skincare. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi pada Structure Matrix yang paling tinggi serta koefisien fungsi diskriminan yang lebih besar

ISSN : 3025-9495

dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden.

4. Hasil analisis diskriminan menghasilkan satu fungsi diskriminan yang signifikan dengan nilai Wilks' Lambda sebesar **0,303**, nilai signifikansi **0,000**, serta Canonical Correlation sebesar **0,835**. Selain itu, model diskriminan mampu mengklasifikasikan responden dengan tingkat ketepatan sebesar **94,2%**, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibentuk memiliki kemampuan yang sangat baik dalam membedakan kelompok keputusan pembelian produk skincare.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

   Perusahaan yang bergerak di bidang skincare disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada aspek gaya hidup konsumen. Pengembangan produk, penyusunan pesan promosi, serta pemanfaatan media digital sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik gaya hidup target pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen dalam menentukan variasi produk dan strategi penetapan harga agar dapat menjangkau berbagai segmen pasar.

2. Bagi Konsumen
   Konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam memilih produk skincare dengan mempertimbangkan kebutuhan kulit, kualitas produk, keamanan penggunaan, serta kemampuan finansial. Keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tren atau pengaruh media sosial, tetapi juga mempertimbangkan manfaat produk dalam jangka panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, kepercayaan merek, maupun pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar, wilayah penelitian yang lebih luas, atau menggunakan metode analisis statistik lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Dolly, F. I., & Widyastuti, I. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio*. *1*(2), 113–124.

Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. . (2022). Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, and Viral Marketing on Purchase Decisions for Halal Skincare and Cosmetics Products (Study on Generation Z in DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, *9*(2). https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688.

Arunkumar, K., Naik, R., & Murthy, S. (2025). *Consumer Behavior*. Chyren Publication.

Aulia, A., & Oktariani, T. O. (2024). Discover the Driving Forces behind Purchase Intention in Indonesia's Beauty Industry. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, *8*(2), 226–241. https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i2.2024.56199

ISSN : 3025-9495

Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts _ Statista. (n.d.).
Fadhilah, R. N., & Johan, I. R. (2025). *UNDERSTANDING HOW RISK PERCEPTION AND BEAUTY LIFESTYLE SHAPE SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN IN E-COMMERCE*. *1*, 23–34.
Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*, *23*.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
Hannifah, N., & Susanti, A. (2023). *The Influence of Digital Marketing , Brand Preference , and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products*. *4*(1), 1–19.
IoT and Computer Vision End-to-end Solution Providers - Alfabeta. (n.d.).
Johnson, R. A., Wichern, D. W., & others. (2002). *Applied multivariate statistical analysis*.
kemenperin-perkosmi-perluas-kemitraan-dan-rantai-pasok-ikm-kosmetik. (n.d.).
Khoridah, A. N., Na, N., & Jamal, F. N. (n.d.). *Exploring the Drivers of Green Skincare Purchases : Income , Norms , Trust , Knowledge and Attitude*. *9*, 368–395.
Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
Ningrum, R., & Indayani, L. (2024). Influential Factors Shaping Consumer Behavior in Skincare Industry: Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Membentuk Perilaku Konsumen di Industri Perawatan Kulit. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *25*(2), 10.21070/ijins.v25i2.1150. https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1150
Rahmah, K., Made, L., & Satyaninggrat, W. (2023). *The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision*. *8*, 395–413.
Revenue in the beauty & personal care market Indonesia_ Statista. (n.d.).
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 15–25. https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6094
Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). Buying, having and being. *London: Prenticle Hall*.
Trusted Research & AI Insights _ Wiley. (n.d.).