

Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Niat Beli Ulang Produk Wardah

Meida Tri Maulana^{1*}, Endang Tjahjaningsih²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

* E-mail Korespondensi: meidatrimaulana@mhs.unisbank.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 26-06-2024

Revision: 03-09-2024

Published: 03-09-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.395

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan produk Wardah di kota Semarang. Data diolah untuk pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *brand image*, gaya hidup, kepuasan pelanggan, niat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and lifestyle on customer satisfaction and the impact on repurchase intention. Additionally, the research examines the effect of brand image on customer satisfaction, the impact of lifestyle on customer satisfaction, and the influence of customer satisfaction on repurchase intention. The study uses primary data collected directly from respondents through questionnaires. The sample consists of 100 respondents who are customers of Wardah products in the city of Semarang. The data was processed for hypothesis testing using multiple linear regression. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, lifestyle has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Key word: *brand image*, customer satisfaction, lifestyle, repurchase intention.

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern dan revolusi industri 4.0 di Indonesia berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Teknologi yang semakin canggih mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Produk kecantikan sangat digemari oleh wanita karena terkait dengan penampilan dan keinginan untuk selalu tampil cantik sebagai investasi masa depan. Beberapa industri berupaya keras untuk bersaing dan mempertahankan eksistensinya guna menarik minat pembelian masyarakat. Di Semarang, salah satu kota di Jawa Tengah, terdapat banyak industri produk perawatan dan kecantikan yang berkembang, termasuk Wardah.



Gambar 1. Komparasi Produk Makeup terlaris Periode Maret-Juni 2023

Sumber: www.compas.co.id

Wardah menawarkan berbagai produk perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki, termasuk kosmetik, perawatan rambut, perlengkapan mandi, dan perawatan kulit yang dapat dikategorikan sebagai skincare dan makeup. Niat beli masyarakat terhadap produk Wardah cukup tinggi. Penilaian positif pelanggan terhadap produk dapat dilihat dari tingkat kepuasan mereka setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kemampuan produk dengan harapan mereka (Sumardi dan Paramita, 2017).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* sebagai elemen utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Dam & Dam, 2021). *Brand image* yang baik dapat menciptakan kesan positif dan

membuat konsumen terus mengingat merek tersebut.

Selain *brand image*, gaya hidup juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, preferensi, sikap, konsumsi, dan harapan seseorang dalam menjalani hidup. Gaya hidup masyarakat bervariasi dan dapat berubah secara dinamis dari waktu ke waktu (Sitepu et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan menggunakan data kuantitatif dan sumber data primer. Penelitian ini memfokuskan populasi pada seluruh pelanggan produk Wardah di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Rao Purba, yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan Google Form.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO >0,50	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,689	0,823	Valid
	X1.2		0,866	Valid
	X1.3		0,808	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,708	0,872	Valid
	X2.2		0,863	Valid
	X2.3		0,824	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,893	0,884	Valid
	Y1.2		0,849	Valid
	Y1.3		0,814	Valid
	Y1.4		0,844	Valid
	Y1.5		0,839	Valid
	Y1.6		0,844	Valid
Niat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0,831	0,819	Valid
	Y2.2		0,841	Valid
	Y2.3		0,877	Valid
	Y2.4		0,901	Valid

Sumber: data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan **tabel 1** hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel memiliki nilai *Keiser Mayer Olkin Of Sampling Adequacy* (KMO) yang lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa sampel yang digunakan sudah memenuhi syarat yang diperlukan. Selain itu, setiap indikator juga memiliki nilai loading factor yang $>0,4$. Dengan demikian, semua indikator dianggap valid dan layak untuk digunakan sebagai indikator variabel dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,770	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,811	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,919	0,70	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y2)	0,883	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan **tabel 2**, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut sudah reliabel atau dapat diterima, sehingga layak untuk dilakukan pengujian hipotesis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Persamaan	Uji F		Adjusted R^2	Uji t	
		F Hitung	Sig		Beta	Sig
1	$Y1 = \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + e$			0,835		
		250,853	0,001			
	X1 terhadap Y1				0,746	0,001
	X2 terhadap Y1				1,346	0,001
2	$Y2 = \beta_3.Y1 + e$			0,725		
		261,929	0,001			
	Y1 terhadap Y2				0,573	0,001

Sumber: data diolah Peneliti, 2024

Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan **tabel 3** hasil uji regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Adjusted R Square pada regresi model 1 adalah 0,835. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), dan Gaya Hidup (X2) mampu menjelaskan 83,5% variabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), sedangkan sisanya 16,5% dijelaskan oleh variabel lain.
2. Nilai Adjusted R Square pada regresi model 2 adalah 0,725. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) mampu menjelaskan 72,5% variabilitas variabel Niat Beli Ulang (Y2), sedangkan sisanya, yaitu 27,5%, dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F

Berdasarkan **tabel 3** dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai F hitung pada model regresi 1 adalah 250,853 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), atau dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel *Brand Image* (X1), dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).
2. Nilai F hitung pada model regresi 2 adalah 261,929 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel Niat Beli Ulang (Y2), atau dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y2).

Uji Hipotesis (t)

Hipotesis 1: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien β_1 sebesar 0,746 (positif) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Oleh karena itu, hipotesis 1 **DITERIMA**.

Hipotesis 2: Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien β_2 sebesar 1,346 (positif) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y1). Oleh karena itu, hipotesis 2 **DITERIMA**.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y2)

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien β_3 sebesar 0,573 (positif) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y2). Oleh karena itu, hipotesis 3 **DITERIMA**.

***Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien β_1 sebesar 0,746. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi *Brand Image* yang dimiliki pelanggan, semakin besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah *Brand Image*, semakin rendah pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Saputri & Tjahjaningsih, 2022), (Ellitan et al., 2023), serta (Mufashih et al., 2023).

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien β_2 sebesar 1,346. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi Gaya Hidup yang dimiliki pelanggan, semakin besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah Gaya Hidup, semakin rendah pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Purwanto (2023), (Yurico et al., 2022), (Setyowati, 2022), (Sitepu et al., 2022), serta Tarigan, Wijaya, dan Marbun (2020).

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien β_3 sebesar 10,573 (positif), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, semakin besar pengaruhnya terhadap Niat Beli Ulang, dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Izzudin Muhammad Sidi & Weni, 2018), (Yunardi & Tjahjaningsih, 2023), (Savila & Tjahjaningsih í, 2023),

(Saputra, 2023), serta (Yunianingsih & Suhud, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk Wardah di Kota Semarang, sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan, yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* suatu produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup suatu produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan suatu produk, semakin tinggi pula niat beli ulang terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Izzudin Muhammad Sidi, & Weni, N. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958–1970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.498>
- Saputra, H. Y. (2023). The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The

- Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant. *International Journal of Tourism Business Research*, 2(2), 60–73. <https://doi.org/10.29303/intour.v2i2.830>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Setyowati, R. D. E. (2022). The Influence of Lifestyle and Consumer Attitudes on Purchase Decisions through Customer Satisfaction at Cafe Brogul Makassar. *International Journal of Artificial Intelegence Research*.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sumardi dan Paramita. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf
- Yunardi, N. S. D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Yunianingsih, S., & Suhud, U. (2023). The Influence Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention Among Tiktok Live Streaming Users In Jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*.
- Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>