

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA HIJAB BILLAH DI SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Intan Syafira
201913051@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edy1134@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory
anshory.iqbal@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

Sustainability and development of a company in any form is determined by the marketing. As a company, Boutique Billah Hijab must be capable to choose the right marketing strategy in order to grow and maintain the stability of its business because it is one of the success factors. This research aimed at analyzing and testing the effects of lifestyle and brand image on customer satisfaction at Boutique Hijab Billah. The sampling technique was determined with probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research employed the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application shows that lifestyle has a significant effect on purchase decision, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and purchase decisions have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the results of the indirect effect hypothesis test show that the lifestyle variable has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions and brand image has a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keyword: lifestyle, brand image, purchase decision, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Globalisasi masih gencar dalam dunia bisnis Indonesia saat ini karena setiap industri berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan yang terkadang dapat berubah seiring berjalannya waktu, sehingga mereka memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Proses pemasaran ialah salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan usahanya agar dapat berkembang untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pengusaha harus menguasai pasar dan mengalahkan pesaing mereka.

Butik merupakan toko pakaian eksklusif yang menjual baju modern, paling utama baju untuk perempuan yang cocok dengan *fashion* terkini dengan seluruh kelengkapannya. Butik ini memperkenalkan varian produk semacam celana panjang, pakaian, aksesoris, hijab, dan jaket yang terorientasi untuk memenuhi *trend* anak muda. Pakaian adalah kebutuhan primer untuk tiap manusia sehingga permintaan terhadap produk pakaian tidak akan hilang serta terus meningkat. Pakaian tidak hanya berfungsi untuk pelindung tubuh

manusia, selain itu juga bisa sebagai alat untuk kepercayaan diri bagi pemakai bahkan berfungsi sebagai menilai apakah seseorang terlihat cantik, modis, *fashionable* terhadap pemakainya. Para pembisnis pakaian berperan dalam penciptaan *trend* masa kini melalui produksinya. Kemampuan konsumen untuk membeli pakaian terbaru yaitu komponen utama suksesnya industri pakaian produksinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran merupakan pengorganisasian atau pengelolaan dengan cara menguntungkan organisasi dan kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:224) *Lifestyle* merupakan “cara hidup seseorang yang terungkap pada minat, opini, serta kegiatan. *Lifestyle* menggambarkan totalitas diri seorang yang berhubungan dengan lingkungan”.

Lifestyle yang semakin berganti serta tumbuh memberikan kesempatan untuk industri menciptakan suatu produk, kesimpulannya menyebabkan banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menimbulkan konsumen menjadi lebih selektif memilah kualitas produk apa yang akan mereka pilih.

Menurut Ferrinadewi (2008:166) *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen berdasarkan perasaan pribadi mereka.

Brand image yang baik sangat menguntungkan bisnis, karena konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau kepada temannya, sebaliknya *Brand image*

yang buruk akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang tidak baik kepada orang lain dan tidak akan kembali untuk membeli lagi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian merupakan suatu keinginan antara dua alternatif atau lebih, pilihan itu harus ada pada saat seseorang mengambil keputusan.

Menurut Daryanto dan Setyobud (2014:74), “kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional dan setelah konsumen menggunakan suatu produk dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya telah terpenuhi.” Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan sudah menemukan produk yang tepat, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai keinginan mereka, jika konsumen senang dengan produk yang dipilih maka akan timbul kepuasan dari para konsumennya.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) “Pemasaran merupakan proses perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Dharmesta dan Handoko (2011:9) “Manajemen pemasaran ialah suatu proses meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan”.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keler (2016:175) mendefinisikan *Lifestyle*

adalah "cara hidup seseorang, yang tercermin dalam tindakan, minat, dan opini." *Lifestyle* menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya secara keseluruhan.

Lifestyle menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya secara keseluruhan.

Menurut Nasib dkk (2021:46) indikator-indikator gaya hidup antara lain sebagai berikut:

1) Aktivitas

Dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan konsumen saat mencari produk atau layanan yang dibutuhkan. Konsumen yang sangat membutuhkan suatu produk atau jasa lebih giat mencarinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Minat

Seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat mengubah gaya hidup saat menggunakan produk atau layanan dan konsumen cenderung memilih merek produk atau jasa tertentu.

3) Opini

Digunakan untuk penafsiran, harapan, penilaian, seperti keyakinan tentang niat orang lain, memprediksi peristiwa masa depan, dan menimbang konsekuensi dari tindakan alternatif yang menguntungkan atau menghukum.

Brand image

"*Brand image* ialah persepsi dan keyakinan seperti yang tercermin sebagai asosiasi yang tertanam dalam

ingatan konsumen" (Kotler dan Keller, 2009:403).

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan nilai-nilainya kepada publik, dalam hal ini pasar sasaran. Bagi perusahaan, citra merujuk pada pandangan masyarakat terhadap identitas perusahaan, dimana perusahaan dalam industri yang sama bisa saja tidak memiliki citra yang sama terhadap orang atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:10) indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut:

1) Citra perusahaan

Sebuah organisasi untuk membangun reputasinya agar nama perusahaan menjadi baik.

2) Citra produk

Suatu produk dapat memiliki efek positif atau negatif dalam kaitannya dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Gambar produk dapat mendukung pembuatan *Brand image* atau Citra merek.

3) Citra pemakai

Keuntungannya bahwa nilai pribadi konsumen ditempatkan pada atribut produk atau layanan yang diyakini konsumen.

Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) "Pengambilan Keputusan pembelian adalah proses integratif untuk menggabungkan informasi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya". Pada dasarnya strategi pemasaran yang baik yaitu yang didasarkan tentang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), indikator keputusan pembelian terdiri dari lima hal sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.
- 2) Pilihan merek
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri.
- 3) Pilihan penyalur
Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan berbeda saat memilih penyalur, bisa lokasi terdekat, harga murah, dan katalog lengkap.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus.

Kepuasan pelanggan

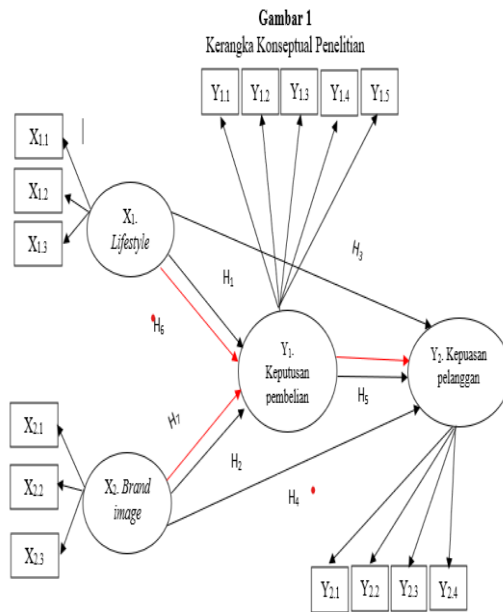
Menurut Tjiptono (2014:6) mendefinisikan “kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika kinerja (hasil) suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan.”

Menurut Kotler dalam Suwardi (2011:243) Kunci kepuasan pelanggan yaitu untuk mempertahankan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang
Merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan setelah penjualan pertama produk atau layanan perusahaan, yang dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu.
- 2) *Word of mouth*
Rekomendasi dan komentar yang disebarkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- 3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
Ketika pelanggan merasa cocok untuk produk dan layanan perusahaan, maka mereka akan loyal.
- 4) Citra merek
Salah satu aspek yang membawa nilai tambah bagi perusahaan. Merek adalah suatu ide dalam mendirikan perusahaan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual “Dalam teori, variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, menggabungkan apa yang dipelajari atau diukur oleh penelitian” (Sugiono, 2019:60).



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) “Hipotesis adalah tanggapan terhadap rumusan masalah penelitian yang berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Berikut hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₃: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
- H₄: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₅: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

- H₆: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian
- H₇: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sugiyono (2019:81) menyatakan bahwa “Sampel ialah sebagian kecil ukuran dan karakteristik populasi”. Teknik pengambilan sampel acak sederhana adalah teknik pengambilan sampel populasi berdasarkan semua elemen populasi yang ada.

Pada penelitian ini populasi diketahui Butik Hijab Billah memiliki jumlah pelanggan 3.560 pelanggan dalam tiga bulan terakhir. Hasil dari menggunakan rumus perhitungan diatas adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.560}{1 + 3.560(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.560}{1 + 3.560(0,01)}$$

$$n = \frac{3.560}{36,6} = 97,26$$

Jadi sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 97,26 atau dapat dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:22) “Teknik pengumpulan data merupakan

langkah paling strategis, karena tujuan utama adalah untuk memperoleh informasi.” dokumentasi. Sugiyono (2019:145) menyatakan bahwa “Observasi adalah proses yang tersusun biologis dan psikologis”.

Menurut Arikunto (2015:375) “Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang data atau teori yang berkaitan dengan berbagai masalah penelitian, termasuk buku, majalah, jurnal atau berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian”.

Menurut Sugiyono (2019:114) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah, dan ingin mengetahui hal-hal yang lebih spesifik dari responden.

Menurut Sugiyono (2019:199), “Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden dikirim serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis”. penelitian ini melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Hijab Billah dengan skala Likert.

Menurut Arikunto (2015:274) “Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan informasi dengan cara mencari informasi tentang suatu masalah atau variabel dalam bentuk catatan, surat kabar, buku, jurnal, tulisan, rapat, risalah, agenda, dan sejenisnya”. Dokumen dari penelitian ini yaitu data-data yang dapat

memudahkan penulis dalam mendapatkan informasi penting terkait Hijab Billah di Situbondo yang penulis minta kepada pemilik usaha selama penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Langkah selanjutnya dari penelitian ini adalah metode analisis data, tujuan dari langkah analisis data adalah untuk mengetahui kebenaran informasi yang dikumpulkan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang dijadikan subjek pada penelitian sebanyak 97, telah didapatkan dengan rata-rata mayoritas pembeli yaitu perempuan sebanyak 97.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ini digunakan sebagai petunjuk apakah data yang diteliti sesuai dengan yang terjadi di lapangan dan apakah hasilnya dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2008:135) “nilai *cut-off* adalah 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70”. Penelitian ini menggunakan PLS 3.0 untuk analisis validitas konvergen untuk mengetahui valid tidaknya hasil penelitian dengan melihat hubungan variabel dependen dengan indikator penelitian.

Uji Reliabilitas

Menguji alat ukur, yang hasilnya konsisten bila pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila tidak berubah meskipun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan hasil yang diperoleh tidak berubah, atau jawaban

responden terhadap pertanyaan stabil. atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian uji ini dibagi menjadi lima untuk mendapatkan model regresi yang baik, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi dan linearitas. Komponen hipotesis diuraikan sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas menurut Sunyoto (2016:87), "Uji multikolinearitas melibatkan dua atau lebih variabel bebas, dimana keeratan hubungan antar variabel bebas diukur dengan besarnya koefisien korelasi (r)".

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2018:161), "Menguji ada kesalahan pengganggu dalam model regresi linier, apakah ada hubungan antara residual dari distribusi normal."

Uji Goodness of Fit (GOF)

Perhitungan dikatakan signifikan apabila nilai uji statistik berada pada wilayah kritis (wilayah H_0 ditolak), dan sebaliknya jika nilai uji statistik diterima pada wilayah H_0 , maka tidak signifikan. Dalam uji GOF, menggunakan hingga tiga ukuran model fit yaitu SRMR, *Chi-square* dan NFI untuk kepuasan, Uji GOF dilakukan untuk mendapatkan indikasi kecocokan dan untuk melihat pengaruh kelayakan model terhadap hasil sampel. Uji GOF pada penelitian ini dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0.

Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemungkinan menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat terbatas. apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, hampir semua informasi variabel terikat diperoleh dari variabel bebas, yaitu informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel tersebut.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Evaluasi pada *inner model* dapat dilakukan dengan menggunakan tiga analisis, yaitu *R-square*, *Q-square*, dan *F-square*. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat determinasinya yang ditentukan. Analisis nilai Q^2 pengujian model struktural dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Q^2 (*predictive relevance*). Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut cukup baik, sedangkan nilai Q^2 lebih kecil dari nol menunjukkan model tersebut memiliki nilai prediksi yang kurang.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2019:97) "Uji hipotesis digunakan agar mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat terhadap berpengaruh tidaknya suatu penelitian". Tujuan uji hipotesis penelitian adalah menganalisis regresi untuk mengukur hubungan antara dua variabel secara langsung maupun melalui variabel penghubung (tidak langsung).

Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Hasil dari nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{1.5}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7, demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Validitas Konvergen (*Average Vaeiance Extracted*)

Hasil variabel X_1 . *Lifestyle* dengan nilai AVE 0,691 dinyatakan valid, variabel X_2 . *Brand image* dengan nilai AVE 0,681 dinyatakan valid, untuk Keputusan pembelian dengan nilai AVE 0,745 dinyatakan valid, untuk Kepuasan pelanggan dengan nilai AVE 0,670 dinyatakan valid. Berdasarkan dari semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa nilai melebihi dari 0,5 dan memiliki warna hijau, maka hasilnya dapat dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X_1 . *Lifestyle* dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,773 dinyatakan reliabel, untuk variabel X_2 . *Brand image* dengan alfa Cronbach 0,790 dapat diandalkan untuk Y_1 . Keputusan pembelian dengan alfa Cronbach 0,915 diakui sebagai andal, Y_2 . Kepuasan pelanggan terbukti dapat diandalkan dengan alfa Cronbach 0,835. Berdasarkan hasil seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Berdasarkan dari nilai VIF untuk variabel X_1 . *Lifestyle* terhadap Y_1 . Keputusan pembelian menunjukkan nilai VIF sebesar 1,132, untuk variabel X_2 . *Brand image* terhadap Y_1 . Keputusan pembelian nilai VIF sebesar 1,132, untuk variabel X_1 . *Lifestyle* terhadap Y_2 . Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai VIF sebesar 1.691, untuk X_2 . *Brand image* terhadap Y_2 . Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai VIF sebesar 1,479, dan untuk Y_1 . Keputusan pembelian terhadap Y_2 . Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai VIF sebesar 2,206. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak melanggar asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Hasil dari nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk setiap indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{1.5}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$) menunjukkan hasil semua nilai berada direntag -2,58 hingga 2.58, maka disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Berdasarkan hasil penelitian untuk nilai SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,08 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d_{ULS} terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 2,902 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 2,639 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk

nilai Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 828,330 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,515 yang dinyatakan memiliki model baik.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner model* yaitu menguji hubungan yang dihipotesiskan antara konstruksi eksogen dan endogen. Uji ini dapat diketahui dengan nilai R-square. Perubahan nilai digunakan untuk memperkirakan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Koefisien determinasi Y_1 . Keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,547 hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100% yang menunjukkan seluruh variabel bebas *Lifestyle* dan *Brand image* mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 46% dipengaruhi oleh variabel lain. Lalu untuk nilai R square Y_2 . Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,810, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Brand image*, Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain,

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linear *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$= 0,503X_1 + 0,396X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

$$= 0,160X_1 + 0,602X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \dots\dots\dots (3)$$

$$= 0,300Y_1 + e$$

b. Persamaan Struktural Dengan Variabel Intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* yaitu sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \dots\dots\dots (4)$$

$$= 0,160 + 0,602 + 0,300 + e$$

Persamaan linear tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_1(0,503)$: Koefisien regresi *Lifestyle* (X_1) menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) yaitu. peningkatan pada variabel *Lifestyle* yaitu 1 (satu) satuan, keputusan pembelian meningkat 0,503, ketika variabel lain (*Brand Image*) konstan.

$b_2 (0,396)$: Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk menguji pengaruh terhadap Keputusan

pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 (satu)satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,396, dengan asumsi variabel lain (*Lifestyle*) nilainya konstan.

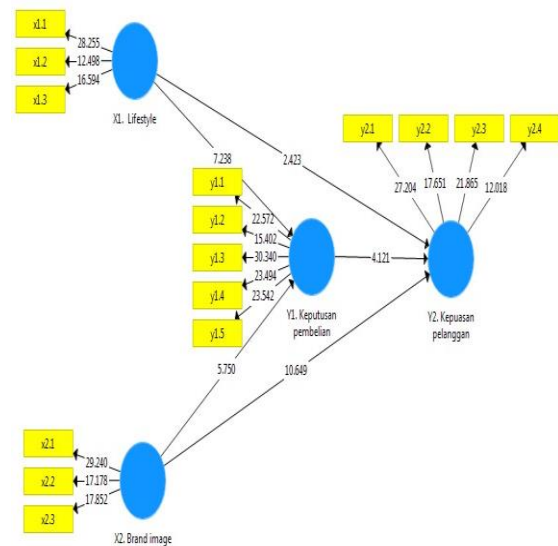
$b_3(0,160)$: Koefisien regresi *Lifestyle* (X_1) untuk menguji pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel *Lifestyle* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,160, dengan asumsi variabel lain (*Brand image*) nilainya konstan.

$b_4(0,602)$:Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk menguji pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 (satu)satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,602, dengan asumsi variabel lain (*Lifestyle*) nilainya konstan.

$b_5(0,300)$:Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk menguji pengaruh terhadap

Kepuasan pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,300.

Hasil Uji Model Struktural



Pembahasan

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dibandingkan dengan nilai sampel asli yang positif (0,503), nilai T-statistic 7,774 ($\geq 1,964$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Gaya Hidup (X_1) memiliki pengaruh positif persepsi pembelian yang signifikan dan

H₁ mempunyai persepsi keputusan pembelian yang signifikan, **H₁ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika *Lifestyle* meningkat Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya *Lifestyle* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Butik Hijab Billah selalu mengikuti trend gaya hidup, sehingga Butik hijab Billah selalu ramai oleh pengunjung yang tertarik dengan produknya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan ini terdahulu oleh Irfan (2018).

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

hasil pengujian hipotesis kedua, mengacu pada nilai original sample yang positif (0,396), nilai T-statistic sebesar 5,994 ($\geq 1,964$) dan P-value yaitu 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan citra merek (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **H₂ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat

dilihat bahwa jika *Brand image* meningkat Keputusan pembelian juga meningkat, begitupun sebaliknya *Brand image* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Irfan (2018). Disamping itu temuan ini sejalan dengan penelitian Susilowati *et al* (2022) yang menjabarkan keputusan pembelian akan menentukan kepuasan yaitu antara hasil dan harapan.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Kepuasan pelanggan

hasil pengujian hipotesis ketiga, mengacu pada nilai sampel awal yang positif (0,160), nilai T-statistik sebesar 2,756 ($\geq 1,964$) dan nilai P 0,006 ($< 0,05$), disimpulkan gaya hidup (X₁) berpengaruh positif signifikan (Y₂), dengan demikian **H₃ diterima**. Berdasarkan pengujian terlihat bahwa bila Gaya Hidup meningkat kepuasan pelanggan meningkat, sebaliknya jika Gaya Hidup menurun kepuasan pelanggan juga menurun. Gaya hidup terkini menarik perhatian konsumen dan jika tertarik, kemudian ingin

mendapatkannya, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dennis (2020).

4. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,602), Nilai *T-Statistic* yaitu 10,224 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), disimpulkan *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **H₄ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika *Brand image* meningkat Kepuasan pelanggan juga meningkat, begitupun sebaliknya jika *Brand image* menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. Hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dennis (2020). Disamping itu temuan

penelitian ini konsisten dengan penelitian Basori *et al* (2022).

5. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,300), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,222 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* 0,000 ($< 0,05$), disimpulkan Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **H₅ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Keputusan pembelian meningkat Kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitupun Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. Keputusan pembelian berawal dari sikap konsumen yang tertarik dengan produk Butik Hijab Billah yang bervariasi, setelah adanya minat dari konsumen maka timbul keinginan untuk membeli produk tersebut. Apabila sudah membeli produk tersebut dan sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal tersebut mempertegas Keputusan

pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung atau memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dian (2018).

6. Pengaruh Lifestyle terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,151), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,812 ($\geq 1,964$) dengan nilai *p value* yaitu 0,000 ($< 0,05$), maka *Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **H₆ diterima**. Butik Hijab Billah menyesuaikan gaya hidup dengan perubahan zaman pelanggan sehingga dapat menambah nilai produk dan memberikan keunggulan pada target pasar. Hal tersebut mempertegas bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Jhoni (2021).

7. Pengaruh Brand image terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian

hasil uji hipotesis ketujuh, mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,119), maka dapat disimpulkan nilai *T-statistic* sebesar 3,211 ($\geq 1,964$) dengan *p-value* 0,001 ($\text{danlt}; 0,05$). bahwa citra produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **H₇ diterima**.

Hasil ini dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bobby (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, yaitu ditarik beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);

2. *Brand image* (Citra merek) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, (H_3 diterima);
4. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, (H_4 diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, (H_5 diterima);
6. *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian, (H_6 diterima);
7. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian, (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dilakukan sebagai berikut:

1. **Bagi Butik Hijab Billah**

Bagi Butik Hijab Billah dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya memperhatikan *Lifestyle* dan *Brand image* yang baik pada strategi pemasarannya. Hal tersebut semakin mempercepat perkembangan dan peningkatan penjualan, sehingga nantinya diharapkan Butik Hijab Billah dapat dikenal luas bahkan bisa membuka cabang di lokasi lainnya.

2. **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademik tentang pentingnya penggunaan variabel *Lifestyle*, *Brand image*, Keputusan pembelian, dan Kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran.

3. **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga: Jakarta

- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Erna, F. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gave Media.
- Kotler, P dan amstrong, G. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2011. *Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Ed BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Quaiity*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Peter, J. P dan Jerry C. O. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D*. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, D. 2016. *Analisis Regresi dan Kolerasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rudianto, I. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululawang Kab.Malang Jawa Timur*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Basori, N., Kusnadi, E., Pramesthi, A, R. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JME*, Vol. 1, No. 1, Februari 2022: 1924-1938
- Dennis, T. 2020. *Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Gaya Hidup Hendonis Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Hot Toys*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Susilowati, D., Karnadi., Soleha, S., Anshory, M, I. 2022. *Pengaruh Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konter Ahmadi Cell Di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 20, No. 1, Mei 2022: 86-107.
- Sitepu, J.H. dkk.2021. *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen*

EDC(*Electronic Data Capture*)
Yokke yang Dimediasi Oleh
Keputusan Pembelian.
Diterbitkan. Jurnal. Jurnal
Ekonomi & Ekonomi Syariah.
Vol 5 No.1. Universitas
Sumatera Utara.

Hartanto, B. 2022. Pengaruh
BrandImage, Brand Trust,
Kualitas Produk dan Inovasi
Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Melalui Keputusan
Pembelian Sebagai Variabel
Mediasi. Diterbitkan. Jurnal.
Jurnal Aktual. Vol 20 No.1.
STIE Bina Karya Tebing
Tinggi.

Oktarina, D 2018 Pengaruh Motivasi dan
Keputusan pembelian terhadap
Kepuasan pelanggan Universitas
Muhammadiyah Metro Lampung.

Kotler dan Keller 2012 Marketing
Management. Edisi 14. New
Jersey: Prentice Hall Published.

Kotler dalam Suwardi. 2011. Menuju
Kepuasan Pelanggan Melalui
Penciptaan Kualitas Pelayanan.
Jurnal Pengembangan
Humaniora.