

Pengaruh *Lifestyle*, *Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah di Kota Pekanbaru

Susi Rahayu¹ Sri Restuti² Taufiqurrahman³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}
Email: susirahayu@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *product innovation* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *skincare* Wardah di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Pekanbaru yang menggunakan *skincare* Wardah yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memiliki kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan SPSS versi 25. Dari hasil pengujian diketahui bahwa *Lifestyle*, *Product Innovation* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Lifestyle*, *Product Innovation* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Product Innovation*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah yang di sebut *skincare*. Kondisi ini membuat beragam brand *skincare* bermunculan di pasaran dan klinik *skincare* pun banyak dijumpai, hal ini membuat pertumbuhan industri *skincare* tanah air terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain keinginan masyarakat untuk memiliki kulit wajah dan tubuh yang sempurna, tingginya permintaan akan produk *skincare* pun didasari oleh membanjirnya brand *skincare* di tanah air yang membuat industri *skincare* semakin menggeliat dan berkembang pesat.

Saat ini banyaknya muncul produk *skincare* yang ilegal, palsu dan tidak memenuhi standar dan mengandung bahan berbahaya seperti *skincare* yang mengandung merkuri yang berbahaya bagi konsumen. Kita menyadari pentingnya *skincare* untuk kecantikan dan tampil lebih percaya diri maka juga harus pintar dalam memilih dan membeli produk *skincare*. Ketika konsumen hendak melakukan pembelian suatu produk mereka mencari tahu informasi mengenai produk tersebut, baik itu dari keluarga, teman maupun media massa. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Melalui pembelian suatu produk konsumen akan merasakan puas atau

tidaknya terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan di harapkan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et.al., 2021 menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh banyak hal, lifestyle, product innovation dan brand image termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) lifestyle adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Dalam islam seperti yang diajarkan Nabi Muhammad Saw. sangat menekankan halal lifestyle untuk manifestasi kesehatan, termasuk perkara skincare. Saat ini banyaknya konsumen yang lebih mengutamakan kehalalan dalam membeli produk skincare untuk keamanan dan kesehatan. Lifestyle merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, hal ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amballia dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Azzahra et. al., yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan produk skincare, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk skincare. Dan semakin tingginya gaya hidup akan penggunaan skincare untuk menunjang penampilan diri, maka keputusan pembelian skincare meningkat. Dengan meningkatnya keputusan pembelian skincare maka konsumen dinyatakan puas terhadap penggunaan produk skincare.

Berdasarkan data Global Islamic Economy Report 2020/2021 bahwa Indonesia sebagai konsumen terbesar dalam produk halal. Terdapat lima trend gaya hidup halal di Indonesia yaitu tren busana muslim, tren ekonomi dan keuangan syariah, tren makanan dan minuman halal, tren skincare dan tren media serta rekreasi. Tren skincare halal tengah menjamur di industri kecantikan Asia, tak terkecuali di Indonesia. Skincare halal sekarang ini semakin berkembang mengikuti permintaan pasar. Saat ini gaya hidup yang lebih berfokus pada penggunaan skincare halal yang dapat dilihat dari data dinar standar bahwa Indonesia negara ke dua terbesar konsumsi skincare halal didunia pada tahun 2020.

Berdasarkan data dari Dinar Standard tahun 2020 Indonesia menjadi negara konsumsi skincare halal terbesar setelah India. Penggunaan skincare halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS. Dengan begitu tren gaya hidup halal lebih diterapkan di Indonesia saat ini untuk sektor skincare. Setelah lifestyle yang berfokus pada penggunaan produk halal, kini perusahaan skincare selalu melakukan inovasi produknya untuk menarik konsumen dalam membeli skincare. Kini banyaknya inovasi produk skincare terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai macam inovasi produk skincare yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) product innovation adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Inovasi produk yang sering dilakukan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa banyak pilihan produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada produk yang kemudian berdampak pada kepuasan konsumen. Product Innovation mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, hal ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, brand

image, dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota surakarta. Kemudian berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan adanya product innovation yang dilakukan perusahaan maka akan muncul keinginan untuk membeli suatu produk yang kemudian berdampak pada kepuasan konsumen.

Setelah lifestyle dan inovasi produk, brand image juga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Suatu produk yang mempunyai brand image yang bagus dibenak konsumen akan selalu di ingat oleh konsumen dan menjadi produk yang unggul dibanding produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Kemudian Tjiptono (2015) dalam jurnal Tjahjono et. al., (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keandalan produk dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah produk itu kembali. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, hal ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah di kabupaten kebumen. Kemudian berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et.al., 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk Wardah, hal ini membuktikan bahwa citra merek meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Wardah.

Salah satu produk skincare lokal yang digemari masyarakat indonesia adalah skincare wardah. Skincare Wardah adalah perusahaan skincare di indonesia yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu dan berganti menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra.Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Skincare Wardah menjadi skincare yang memelopori merek skincare halal nasional dan juga wardah telah dinobatkan oleh World Halal Council sejak tahun 1999 sehingga menjadi skincare aman yang dipercayai konsumen. Skincare Wardah merupakan salah satu produk skincare yang memiliki citra merek yang baik dan banyak dicari dipasaran dan selalu melakukan inovasinya untuk memenangkan pasar persaingan hingga saat ini. Contoh product innovation wardah yaitu pada jenis krim pelembap sekaligus pencerah wajah dengan kemasan produk yang lebih besar dari yang sebelumnya.

Wardah meluncurkan kembali salah satu line produk best seller-nya yaitu Wardah Lightening Series yang hadir dengan formula baru dan tampilan kemasan baru yang lebih fresh. Kini formula Wardah Lightening Series terbaru memiliki kemampuan untuk menangkal efek buruk dari sinar Blue Light yang berasal dari benda digital yang kita gunakan sehari-hari. Di tahun 2022 Wardah kembali berinovasi, kali ini dengan rangkaian produk Renew You. Rangkaian produk Renew You ini dihadirkan kembali dengan kemasan dan formula baru yang lebih sempurna, dan lebih powerful. Rangkaian produk Renew You terbaru dari Wardah ini dihadirkan dalam bentuk facial wash, toner essence, day cream, night cream, dan eye cream. Formulasi rangkaian produk ini didukung oleh hasil uji efikasi untuk memberikan hasil yang bisa terlihat hanya dalam waktu 4 minggu. Wardah adalah salah satu produk yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia. Selain itu Wardah juga termasuk brand makeup terfavorit di indonesia pada tahun 2018, dengan produk terfavorit tentunya permintaan produk skincare Wardah ini semakin banyak oleh konsumen.

Penjualan skincare Wardah di kota Pekanbaru mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan ditahun 2022 penjualan Wardah mencapai 22.647 pieces. Dari data penjualan dapat dilihat banyaknya konsumen pengguna skincare Wardah dikota Pekanbaru. Berdasarkan pada latar belakang fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada skincare Wardah di kota Pekanbaru dengan judul penelitian: “Pengaruh *Lifestyle, Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian; Untuk mengetahui product innovation terhadap keputusan pembelian; Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian; Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen; Untuk mengetahui pengaruh lifestyle terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian; Untuk mengetahui pengaruh product innovation terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian; dan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Oktaniar et.al., (2020)	The Effect Of Halal Labeling Advertisement Creativity and Lifestyle On Purchase Decision Of Wardah Products (Case Study Of Students Of Universitas Malahayati)	Halal Labeling, Ads Creativity, Lifestyle, Purchase Decision	Pelabelan halal, kreativitas iklan dan gaya hidup produk kosmetik wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas malahayati.
2	Azzahra et. al., (2021)	The Influence Of Lifestyle And Promotion On Purchasing Decision Of Local Cosmetic Products On Student In Jabodetabek.	Lifestyle, Promotion, Purchase Decision.	Gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Amballia dan Saputri, (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle, dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia.	Kualitas Produk, Service, Lifestyle, Beauty Advisor, Keputusan Pembelian	Kualitas produk, service, lifestyle dan beauty advisor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) lifestyle adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Lifestyle yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amballia dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Azzahra, (2021) yang juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. **H1: Diduga lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.**
2. Product innovation berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) product innovation adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu

produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Product Innovation mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, brand image, dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota surakarta. **H2: Diduga product innovation berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.**

3. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Produk dengan brand yang bagus akan selalu diingat oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Susanti (2021) menyatakan bahwa citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah di kabupaten kebumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lamasi dan Santoso (2022) bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik. **H3: Diduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.**
4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Melalui transaksi pembelian maka akan timbul nilai kepuasan dari transaksi pembelian tersebut, sehingga keputusan pembelian merupakan tahap sebelum munculnya nilai kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan di harapkan. Tjahjono et.al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan. **H4: Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen skincare Wardah.**
5. Lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) lifestyle adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et.al., (2019) menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan produk oriflame, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk oriflame. Dan semakin tingginya gaya hidup akan penggunaan skincare untuk menunjang penampilan diri, maka keputusan pembelian skincare meningkat. Dengan meningkatnya keputusan pembelian skincare maka konsumen dinyatakan puas terhadap penggunaan produk skincare. Konsumen akan puas dengan suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut maka lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk skincare untuk tampil percaya diri. **H5: Diduga lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk skincare Wardah**
6. Product innovation berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dengan memunculkan produk baru yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk yang

sebelumnya akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan kepuasan konsumen ini akan timbul setelah melakukan pembelian dari suatu produk. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan adanya product innovation yang dilakukan perusahaan maka akan muncul keinginan untuk membeli yang kemudian berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan puas terhadap suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk tersebut. Dengan begitu dapat dikatakan product innovation berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada skincare Wardah. **H6: Diduga product innovation berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian skincare Wardah.**

7. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Brand Image menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah produk itu kembali. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et.al., 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan puas dengan suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) yang juga menyatakan brand image berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah. **H7: Diduga brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian skincare Wardah.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru pada seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk skincare Wardah. Menurut Sugiyono (2017) populasi tidak hanya bergantung pada jumlah yang ada pada objek atau suatu subjek yang dipelajari, tetapi populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli skincare Wardah dikota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan bersifat representative atau mewakili. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive Sampling, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel, yaitu responden yang berusia 17 tahun keatas yang membeli dan menggunakan produk skincare Wardah. Hal ini dikarenakan, pada usia tersebut telah mampu berfikir rasional untuk melakukan tahapan dalam keputusan pembelian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Wibsono menurut Riduwan dan Akdon (2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan yaitu kepada konsumen yang berusia 17 tahun keatas yang melakukan pembelian dan juga menggunakan skincare Wardah dikota Pekanbaru.
2. Data Sekunder. Data sekunder yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara, yang diperoleh dari jurnal, buku-buku penunjang materi penelitian,

internet, penelitian terdahulu dan literatur-literatur yang didapat dipergustakaan yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian yang diperlukan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada konsumen pembeli dan pengguna skincare wardah di kota Pekanbaru. Kuisisioner yang digunakan berupa pertanyaan terbuka dengan skala interval (1 sampai 5).
2. Dokumentasi. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencari literatur, hasil penelitian terdahulu dan internet yang berhubungan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lifestyle Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian dikategorikan sangat tinggi dengan jawaban responden yang rata-rata sangat baik. Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) lifestyle adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Lifestyle yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Amballia dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Azzahra, (2021) yang juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Product Innovation Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) product innovation adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Product Innovation mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, brand image, dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota surakarta. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Taufiqah dan Sari (2023) bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett Whitening.

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Produk dengan brand yang bagus akan selalu diingat oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Susanti dan Susanti (2021) menyatakan citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick wardah di kabupaten kebumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Lamasi dan Santoso (2022) bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik. Hal ini juga diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan Rosita dan Novitaningtyas (2021) menyatakan celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dikategorikan tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Melalui transaksi pembelian maka akan timbul nilai kepuasan bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian merupakan tahap sebelum munculnya nilai kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan di harapkan. Tjahjono et.al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Hartanto (2022) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Wardah.

Lifestyle Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini dengan lifestyle responden akan menghasilkan keputusan pembelian. Lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) lifestyle adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaniar, et.al., (2020) yang menyatakan bahwa pelabelan halal, kreativitas iklan dan gaya hidup produk kosmetik wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas malahayati. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et.al., (2019) menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik oriflame, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik oriflame. Dan semakin tingginya gaya hidup akan penggunaan skincare untuk menunjang penampilan diri, maka keputusan pembelian skincare meningkat. Dengan meningkatnya keputusan pembelian skincare maka konsumen dinyatakan puas terhadap penggunaan produk skincare. Konsumen akan puas dengan suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan konsumen muncul setelah adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut maka lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Product Innovation Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini dengan product innovation akan mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian. Product innovation berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dengan memunculkan produk baru yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk yang sebelumnya akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan kepuasan konsumen ini akan timbul setelah melakukan pembelian dari suatu produk. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan adanya product innovation yang dilakukan perusahaan maka akan muncul keinginan untuk membeli yang kemudian berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan puas terhadap suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen muncul setelah adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan. Dengan begitu dapat dikatakan product innovation berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada skincare Wardah.

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini dengan brand image akan mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Brand Image menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah produk itu kembali. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et.al., 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan puas dengan suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) yang juga menyatakan brand image berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen pada Wardah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan di antaranya: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi gaya hidup akan penggunaan skincare maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak inovasi produk yang ditawarkan perusahaan maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek yang ditawarkan perusahaan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap skincare Wardah. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin sering konsumen melakukan pembelian mengidentifikasi bahwa konsumen merasa puas terhadap produk Wardah. Artinya

konsumen yakin memilih Wardah dan merasa puas setelah menggunakan produk skincare Wardah. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, artinya semakin tinggi gaya hidup penggunaan skincare halal maka keputusan pembelian akan semakin meningkat yang pada gilirannya akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin kurang baik lifestyle penggunaan skincare maka keputusan pembelian akan semakin rendah yang pada gilirannya berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, artinya semakin banyak inovasi produk yang ditawarkan perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat yang pada gilirannya akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin kurang inovasi produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin rendah yang pada gilirannya berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek yang ditawarkan perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat yang pada gilirannya akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin kurang baik citra merek yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin rendah yang pada gilirannya berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Bagi Perusahaan Wardah; Pada variabel *Lifestyle* indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "pendapat". Peneliti menyarankan perusahaan Wardah untuk mempertahankan serta meningkatkan kehalalan produknya. Pada variabel *Product Innovation* indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "perubahan desain". Peneliti menyarankan Perusahaan Wardah untuk meningkatkan lagi desain produknya dengan menghadirkan berbagai macam varian. Pada variabel *Brand image* indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "keunggulan". Peneliti menyarankan Perusahaan Wardah untuk meningkatkan citra produknya agar lebih bagus dan produknya lebih unggul lagi dari produk skincare lain. Pada variabel keputusan pembelian indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "pilihan penyalur". Peneliti menyarankan perusahaan Wardah untuk memperluas pemasaran produknya agar konsumen mudah menemukan produk Wardah. Pada variabel kepuasan konsumen indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "minat membeli kembali". Peneliti menyarankan perusahaan Wardah untuk memperhatikan lagi tingkat kepuasan konsumen pengguna Wardah agar konsumen tetap merasa puas setiap kali menggunakan Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle, Dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Indonesia the Effect of Quality Product, Service, Lifestyle, and Beauty Advisor To Purchasing Decisions Wardah Cosmetics in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3617–3625.
- Azzahra, F. (2021). The Influence Of Lifestyle And Promotion On Purchasing Decision Of Local Cosmetic Products On Student In Jabodetabek. *International Journal Of Current Economics & Business Ventures*, (2021), 75-85.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetik Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287-299.
- Databoks. Katadata.co.id, (2020). Lima Negara Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.

- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration...*,1(2),113-124.
- Fimela. Com, (2022). Wardah Renew You Versi Baru.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, I, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Cetakan Kesembilan). Semarang
- Gitosudarmo. I. (2012). Manajemen Pemasaran (2 ed.). Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Guardian, (2023). Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah Di Guardian Mall SKA kota Pekanbaru.
- Hartanto. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Kosmetik Wardah Di Serdang Begadai. *Jurnal Aktual*.
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo.
- Highlight Media. (2018, November 7). 10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu.
- Indasari, Meithiana, 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. 1 ed. Surabaya: Untoro Press.
- Kotler dan Amstrong, 2016. Manajemen Pemasaran. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2014. Principle of Marketing. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamasi dan Santoso, (2022). The Influence Of Promotion, Product Quality and Brand Image Towards Customer Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products
- Leonard et.al., (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan BB Cream Wardah.
- Merkbagus Media. (2021). 10 Merek Kosmetik Terbaik di Indonesia.
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*, 2020, 692- 700.
- Produk, P. I., Image, B., & Brand, D. A. N. (2022). *Edunomika - Vol. 06, No. 01 (2022)*.06(01), 515-525.
- Purwanto et.al., (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mounth Di Kabupaten Brebes
- Putri, N, A, Burhanuddin & Sarsono (2021). Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During 19 Pandemic Period In Luwes Gentan
- Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1),
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartik, Indayani L & Jannah Z (2019). Effect of Halal Labeling, Brand Image and Product Quality Against Decision Consumer Purchasing of Cosmetic Products Wardah.

- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Surmawan, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 3(6),1157–1167.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yulistination. Blogspot.com. (2020). Inovasi Kemasan Produk Wardah Terbaru, Formula Baru, Kemasan Baru. Retrieved from Yulistination.
- Zaid, SM Brand Equity and Customer Advocacy Through Gamification Strategies and Zaid - Google Books.