

Pengaruh Gaya Hidup, *Personal Selling*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline

Amalia Kusuma Wardani, Henny Kurnianingsih
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo
amaliakusumawardani11@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian yaitu untuk menguji bagaimana gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang produk Maybelline. Salah satu tujuan bisnis perusahaan, dapat berpengaruh pada perusahaan supaya perusahaan tetap berjalan. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Maybelline. Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Data primer digunakan dalam penelitian ini dan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Besar sampel adalah 100 responden, dan metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi tradisional, dan uji hipotesis. Studi ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berdampak besar pada pembelian kembali, namun penjualan pribadi dan kepuasan pelanggan berpengaruh. Hasil uji F menunjukkan bahwa pembelian ulang produk Maybelline secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan secara simultan.

Kata kunci: Gaya hidup, *Personal selling*, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang

Abstract

The purpose of this research is to examine how lifestyle, personal selling, and customer satisfaction affect the repurchasing of Maybelline product. One of the company's business goals, can affect the company so that the company continues to run. This study uses a population of customers who have purchased and used Maybelline products. Quantitative research is used in this type of research. In this study, primary data were employed, and questionnaires were used to gather data. Purposive sampling is used, with a sample size of 100 respondents. The analytical techniques employed in this work include reliability tests, validity tests, traditional assumption tests, and hypothesis testing. This study demonstrates that lifestyle has no substantial impact on repurchasing, however personal selling and customer satisfaction do. The results of the F test show that repurchasing Maybelline products is significantly influenced by lifestyle, personal selling, and customer satisfaction simultaneously.

Keywords : *lifestyle, personal selling, consumer satisfaction, repurchase*

PENDAHULUAN

Kecantikan wanita merupakan aset yang perlu dijaga agar tetap menarik dipandang, kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan. Salah satunya adalah penggunaan produk perawatan atau kebutuhan beberapa wanita untuk mendukung popularitas mereka. Kosmetik merupakan salah satu produk yang unik karena selain untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita, kosmetik juga sering menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya kepada masyarakat. Kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita (1).

Berbagai produk perawatan dan kecantikan saat ini bermunculan di masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya produk perawatan dan kecantikan yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan berbeda satu sama lain. Produk berkembang setiap tahun karena harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Bahkan pengembangan produk sesekali ditingkatkan untuk menghasilkan produk baru. Setiap bisnis memiliki kewajiban untuk mengikuti perkembangan produk terbaru. Produk yang selalu berinovasi adalah merek-merek terkenal seperti wardah, Maybelline, Focallure, Luxcrime, dan Make Over. Persaingan bisnis bisa semakin ketat akibat munculnya merek-merek baru yang mengikuti tren. Perusahaan yang mampu bersaing dengan sukses adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggannya. (2).

Tabel 1
Data Penjualan Kosmetik Lokal
(Januari-Maret 2022)

No	Nama Produk	Penjualan
1	Maybelline	53,2 miliar
2	Make Over	27,1 miliar
3	Luxcrime	24,3 miliar
4	Wardah	15,7 miliar
5	Focallure	14,4 miliar

Sumber : Kompas.co.id

Di awal tahun ini banyak sekali persaingan antar merek kosmetik, khususnya kosmetik wajah. Penjualannya pun tidak jauh berbeda, namun Maybelline berhasil menjadi yang terdepan dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar. Maybelline *brand* ternama asal Amerika tersebut memang sudah lama dikenal

menguasai pasar produk kosmetik di dunia termasuk Indonesia. Kendati demikian, *brand* lokal seperti Make Over juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp 27.1 miliar, tidak kalah jauh diperingkat ketiga juga ada *brand* lokal lainnya bernama Luxcrime dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Masih satu perusahaan dengan Make Over, ada *brand* Indonesia yang berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan sebanyak Rp15.7 miliar, kemudian disusul *brand* kosmetik asal Cina bernama Focallure yang mampu mencapai total penjualan hingga Rp14.4 miliar (3).

Berdasarkan data tersebut, Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak diminati konsumen, sehingga dipilihlah merek Maybelline untuk penelitian tersebut. *Artis, influencer, selebgram* dan konsumen yang sering memberi *review* untuk kosmetik Maybelline, karena Maybelline sering memperkenalkan produk baru yang sedang *booming/viral*, yang menarik pelanggan untuk mencoba produknya. *Review* produk Maybelline sendiri yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan kualitas *brand* harus selalu diawasi oleh perusahaan Maybelline. Selain itu, Maybelline masih perlu menjaga nama baiknya dalam *review* online yang dihasilkan pelanggan agar dapat menerima tanggapan positif atas produknya baik dari calon pelanggan maupun pelanggan setia.

Tabel 2
DATA JUMLAH PENDUDUK
DI SOLO RAYA 2021

Kabupaten/Kota	Jumlah penduduk (ribu)
Klaten	1 171 411
Boyolali	979 799
Wonogiri	957 106
Sragen	887 889
Sukoharjo	885 205
Karanganyar	879 078
Surakarta	517 887

Sumber : BPS Jawa Tengah

Berdasarkan dari data jumlah penduduk Solo Raya diatas, Kabupaten Klaten memiliki jumlah penduduk paling banyak di Solo Raya. Klaten berada di peringkat pertama dengan jumlah penduduk 1.171.411 , maka akan

dilakukan penelitian di Kabupaten Klaten dan untuk memudahkan penelitian dalam mendapatkan data (4).

Cara seseorang merasa dihargai adalah melalui gaya hidupnya. Berdasarkan perilaku dan cara hidup mereka akan memilih opsi terbaik dalam gaya hidupnya (5). Gaya hidup seseorang merupakan perilaku yang mencerminkan masalah mental yang dihadapinya dan seringkali bersinggungan dengan masalah emosional dan psikologis lainnya. Gaya hidup seseorang juga merupakan faktor besar dalam melakukan pembelian (6). Memahami kebiasaan dan gaya hidup orang lain bisa sangat membantu. Gaya hidup ada hubungannya dengan bagaimana orang memandang anda dan seberapa banyak status sosial yang anda miliki (7) sejalan dengan penelitian (5), (8), dan (9)

(10) Melalui penjualan pribadi, tenaga penjualan dapat memiliki akses langsung ke persyaratan, keinginan, motivasi, keluhan, dan perilaku konsumen, yang berdampak besar pada seberapa baik suatu produk dipasarkan. (11) Penjualan pribadi adalah strategi pemasaran yang dapat membantu bisnis terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan merek. *Personal selling* bentuk promosi yang lebih fleksibel dibandingkan bentuk promosi lainnya. Perusahaan lebih menekankan pada hubungan yang terbentuk melalui pemasaran melalui strategi *personal selling*. Dalam kegiatan ini tenaga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen membutuhkan bantuan penjual. tenaga penjual juga harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan (12) sejalan dengan penelitian (13), (14), dan (15)

Setiap bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan sebagai tingkat kepuasan. Karena pelanggan yang merasa puas semakin banyak akan terus eksis dan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, para pelaku usaha menyadari pentingnya memuaskan pelanggan. Ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan membandingkannya dengan harapan mereka, mereka mengalami perasaan suka atau tidak suka, hal itu yang dinamakan kepuasan pelanggan (16). (17) Ketika pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan penjual atau penyedia barang dengan harapan mereka terhadap pembelian itu sendiri, maka kepuasan

pelanggan dapat dirasakan. Kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya. Jenis produk dan tingkat kualitas yang diberikan perusahaan tidak terlepas dari kepuasan pelanggan (18) sejalan dengan penelitian (19), (20), (2), (21), (22), (23), (24), (25), dan (26).

Menurut (20) Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka akan melakukannya untuk yang kedua, ketiga, dan seterusnya. Pelanggan tidak akan memikirkan hal-hal dengan cara yang sama ketika pelanggan membeli barang pertama. Selain indikator lain seperti rekomendasi positif untuk bisnis yang dilakukan oleh satu pelanggan dan disampaikan kepada pelanggan pembelian kembali ini merupakan tanda loyalitas pelanggan. (27) Pembelian kembali sangat penting untuk kesuksesan dan citra perusahaan yang berkelanjutan. Sebagai cara untuk mengukur kemampuan untuk bertahan dan mendapatkan pangsa pasar melalui pembelian kembali. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa tertentu setelah menggunakannya dikenal sebagai pembelian ulang konsumen (28) sejalan dengan penelitian (7), (29) dan (17).

(15) mengungkapkan bahwa *personal selling* mempengaruhi pembelian produk kosmetik Maybelline dengan baik. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (14). (25) menjelaskan jika kemungkinan pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. (9) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (21) menjelaskan jika loyalitas klien secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial terhadap pembelian ulang produk Maybelline.

Fenomena yang terjadi dari latar belakang diatas, penjualan produk Maybelline diawal tahun 2022 paling tertinggi diantara merek kosmetik yang lain. Maybelline berhasil mencapai penjualan Rp53.2 miliar pada awal tahun (Januari-Maret). Hal ini terjadi karena Maybelline sering mengeluarkan produk baru yang selalu *booming* sehingga bisa menarik konsumen untuk

mencobanya dan kualitas dari produk Maybelline juga sudah cukup dikenal bagus oleh para konsumennya, selain itu Maybelline juga sering di *review* oleh golongan artis, *influencer*, dan *selebgram*. Berdasarkan dari fenomena yang terjadi maka tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna produk Maybelline untuk dapat menganalisis serta menjelaskan pengaruh Gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Sesuai dengan konteks tersebut, sehingga didapat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Personal Selling*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

(5) Cara hidup seseorang, termasuk gerakan publiknya, adalah salah satu sifatnya. Teknologi dan perkembangan zaman mungkin berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Tingkat kepercayaan diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pilihan gaya hidupnya. (30) hobi, minat, dan sikap seseorang mengungkapkan gaya hidup mereka, yaitu bagaimana mereka memilih untuk berinteraksi dengan dunia. Gaya hidup seseorang menggambarkan hubungan secara lengkap dengan lingkungannya.

Personal Selling

(12) Salah satu strategi dalam bauran promosi adalah penjualan personal. Suatu bentuk pemasaran yang melibatkan interaksi secara pribadi atau langsung dengan pelanggan dikenal sebagai penjualan pribadi. Perusahaan yang berurusan dengan asuransi, pembiayaan, leasing, dll sering menggunakan strategi ini. (14) *Personal selling* adalah percakapan tatap muka antara pembeli dan penjual atau secara langsung untuk membuat pembeli tertarik untuk membeli produk. Penjualan yang dilakukan dengan cara *personal selling* lebih banyak menarik konsumen untuk membeli daripada hanya sekedar promosi di *media social*, maka dari itu penjualan produk Maybelline sering ditawarkan secara langsung ke konsumennya.

Kepuasan Pelanggan

(16) Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan menentukan tempat untuk belanja. Ketika suatu produk membuat pelanggan senang, pelanggan cenderung akan membelinya lagi dan menggunakannya serta merekomendasikan kepada orang lain. (2) Masa depan perusahaan

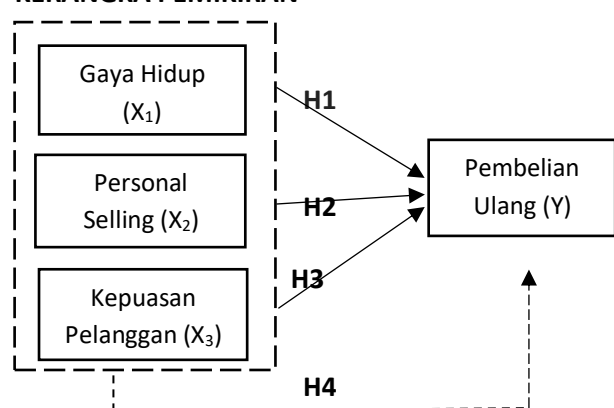
terletak pada kebahagiaan pelanggan, maka meningkatkan kepuasan pelanggan sangatlah penting. Pelanggan yang senang akan melakukan pembelian selanjutnya untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. (26) Kepuasan pelanggan adalah munculnya suatu persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Tanggapan pelanggan tentang kesenangan yang mereka peroleh dari melakukan pembelian dan kesan mereka terhadap produk atau layanan akhir adalah indikator kepuasan pelanggan yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, konsumen sangat merasa puas dengan produk kosmetik dari Maybelline, karena kualitas dari kosmetiknya sangat bagus tidak kalah dengan produk kosmetik yang lain dan produknya sudah BPOM.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah kepuasan dan kepercayaan mendorong keputusan pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang yang dapat bermanfaat bagi bisnis (20). Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan tetapi tidak memasukkan faktor kesukaan sehingga menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan kembali (19). Sesuai dengan uraian tersebut, konsumen yang sudah menggunakan produk Maybelline dan sudah mengetahui bagaimana kualitas dari produknya bahkan ketahanan produknya saat dipakai, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali disuatu hari.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pikir

HIPOTESIS

Penelitian ini sependapat dengan sudut pandang yang dikemukakan oleh (7) menyatakan bahwa gaya hidup secara signifikan

mempengaruhi pembelian kembali. (8) mengatakan bahwa gaya hidup berdampak besar pada pembelian ulang. Hasil penelitian berbeda dengan (29) menegaskan bahwa gaya hidup berdampak pada pembelian kembali baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dikemukakan (13) menegaskan bahwa penjualan pribadi memiliki dampak besar pada pembelian kembali. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi beli ulang daripada variabel lainnya. (23) diketahui jika kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi beli ulang. Selain itu dalam penelitian (26) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (22) bahwa tingkat pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diutarakan bahwa hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga pengaruh antara gaya hidup terhadap pembelian ulang produk Maybelline.

H₂ : Diduga pengaruh antara *personal selling* terhadap pembelian ulang produk Maybelline.

H₃ : Diduga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang produk Maybelline.

H₄ : Pembelian kembali barang Maybelline dipengaruhi oleh gaya hidup, penjualan pribadi, dan kebahagiaan pelanggan.

METODE

Populasi Penelitian

Penelitian (29, hlm. 126) istilah "populasi" mengacu pada wilayah generalisasi di mana orang dan objek dengan jumlah dan kualitas tertentu disertakan. Orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk Maybelline merupakan populasi penelitian.

Sampel Penelitian

Penelitian (29, hlm. 127) ukuran dan karakteristik populasi termasuk dalam sampel. Sebagai strategi pemilihan sampel, purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu berdasarkan kriteria yang diinginkan. Kriteria yang akan di ambil yaitu dikhususkan untuk wanita dan pelanggan yang telah menggunakan produk dan membeli Maybelline di wilayah Kabupaten Klaten. Penelitian ini dalam

pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Jumlah harus dikurangi untuk memperhitungkan kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima, kemudian dikuadratkan (10%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{1.171.411}{1 + 1.171.411 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.171.411}{11.715,11}$$

$$n = 99,9914$$

Berdasarkan dari hasil diatas, bisa disimpulkan yang akan berpartisipasi sebagai responden penelitian sebanyak 99,9914 (dibulatkan menjadi 100 responden), Ini dilakukan untuk meningkatkan temuan pengujian dan merampingkan pemrosesan data.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Survey atau survei yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data penelitian ini didasarkan pada sumber data primer. (29, hlm. 147) Seseorang atau sekelompok fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala Likert untuk sikap, pandangan, dan persepsi.

Teknik Analisis Data

Penelitian memanfaatkan metode analisis data kuantitatif untuk analisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Penelitian menggunakan analisa statistic dengan pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, pengujian validitas, dan pengujian reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk memastikan reliabilitas kuesioner, penting untuk menguji validitasnya. (32) menyatakan bahwa uji kebermaknaan dilakukan

dengan membandingkan nilai R-hitung dengan R-tabel. Jika R-hitung lebih tinggi dari R-tabel, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator pertanyaan sah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas :

Variabel	rhitung	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)			
GP 1	0,701	0,000	Valid
GP 2	0,772	0,000	Valid
GP 3	0,713	0,000	Valid
GP 4	0,766	0,000	Valid
GP 5	0,637	0,000	Valid
Personal Selling (X2)			
PS 1	0,813	0,000	Valid
PS 2	0,785	0,000	Valid
PS 3	0,730	0,000	Valid
PS 4	0,642	0,000	Valid
PS 5	0,808	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)			
KP 1	0,790	0,000	Valid
KP 2	0,804	0,000	Valid
KP 3	0,828	0,000	Valid
KP 4	0,831	0,000	Valid
KP 5	0,769	0,000	Valid
Pembelian Ulang (Y)			
PU 1	0,774	0,000	Valid
PU 2	0,786	0,000	Valid
PU 3	0,737	0,000	Valid
PU 4	0,663	0,000	Valid
PU 5	0,792	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Variabel untuk gaya hidup, penjualan pribadi, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang semua memiliki nilai lebih dari r-tabel dan secara substansial kurang dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 berdasarkan temuan uji validitas. Ini menunjukkan validitas setiap pertanyaan pada survei.

Uji Reliabilitas

Teknik penilaian survei yang berkaitan dengan variabel indikator adalah uji reliabilitas. Jika skor tes alfa Cronbach instrumen lebih dari 0,60, instrumen dianggap dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	aCronbach	aStandar	Ket.
Gaya Hidup Personal Selling	0,763	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,812	0,60	Reliabel
	0,860	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Perhitungan uji reliabilitas Tabel 4 mengungkapkan bahwa variabel gaya hidup (X1), penjualan pribadi (X2), kebahagiaan pelanggan (X3), dan pembelian kembali (Y) semuanya memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, menunjukkan ketergantungan variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tentukan apakah variabel-variabel yang dimasukkan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Uji Asumsi Klasik Uji Satu Sampel Kolmogrov Smirnov menentukan bahwa data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31279796
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,046
	Negatif	-0.052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Tabel 5 menunjukkan berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, maka nilai tersebut dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan yang ada yaitu $0,200 > 0,05$, dan data tersebut dapat digunakan dalam penelitian karena berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menggunakan statistik kolinearitas, uji multikolinieritas menentukan bahwa data tidak

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,614	,297
Gaya Hidup	,133	,101
Personal selling	,225	,088
Kepuasan Pelanggan	,495	,085

memiliki multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,01.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup	0,441	2,266
Personal Selling	0,501	1,995
Kepuasan Pelanggan	0,410	2,442

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan besarnya nilai VIF pada variabel Gaya Hidup (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) kurang dari 10, sedangkan nilai toleransinya lebih besar dari 0,01, maka data tersebut bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini pada uji heteroskedastisitas data. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar observasi dalam model regresi. Jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
(Constant)		
Gaya Hidup	1,257	0,212
<i>Personal Selling</i>	-,619	0,537
Kepuasan Pelanggan	-1,915	0,058

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki

faktor-faktor yang berkontribusi terhadap hubungan antara variabel independen Gaya Hidup (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) dan variabel dependen Pembelian Kembali (Y). Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Dependent Variabel : Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

$$PU = 0,614 + 0,133 GH + 0,225 PS + 0,495 KP + e_i$$

Berikut adalah deskripsi persamaan regresi pada tabel di atas :

(1) Nilai konstanta sebesar 0,614, jika variabel gaya hidup (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) konstan, maka variabel Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,614 atau konstanta bernilai positif.

(2) Koefisien regresi Gaya Hidup (b_1) memiliki nilai positif sebesar 0,133, menunjukkan bahwa pembelian ulang juga akan meningkat sebesar 0,133 jika gaya hidup berubah sebesar satu satuan, dengan pendapat *personal selling* dan kepuasan pelanggan konstan.

(3) Koefisien regresi *Personal Selling* (b_2) memiliki nilai positif sebesar 0,225, menunjukkan bahwa pembelian ulang juga akan meningkat sebesar 0,225 jika *personal selling* berubah satu satuan, dengan pendapat gaya hidup dan kepuasan pelanggan konstan.

(4) Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (b_3) memiliki nilai positif sebesar 0,495, menunjukkan bahwa pembelian ulang juga akan meningkat sebesar 0,495 jika kepuasan pelanggan berubah satu satuan, dengan pendapat gaya hidup dan *personal selling* konstan.

Uji t (Parsial)

(32) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi seberapa baik menjelaskan variabel dependen. Variabel independen masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Jika pada kolom sig. 0,05 maka variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh uji hipotesis variabel independen.

Tabel 9. Uji t

Hubungan Variabel	t_{hitung}	Sig.	Ket.
-------------------	--------------	------	------

GH – PU	1,312	0,193	Tidak Signifikan
PS – PU	2,562	0,012	Signifikan
KP – PU	5,842	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil data menggambarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan $0,193 > 0,05$ dengan $t_{hitung} 1,312 < t_{tabel} 1,983$ sehingga bisa dikatakan bahwa gaya hidup secara signifikan tidak mempengaruhi pembelian ulang produk Maybelline.

(2) Pengaruh *personal selling* terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2,562 > t_{tabel} 1,983$ sehingga bisa dikatakan bahwa *personal selling* secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang produk Maybelline.

(3) Pengaruh kepuasan pelanggan pada pembelian ulang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 5,842 > t_{tabel} 1,983$ sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang produk Maybelline.

Analisis Uji F (Anova / Simultan)

Analisis yang dikenal dengan uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi tidak sesuai untuk analisis lebih lanjut jika nilai signifikan F lebih besar dari 0,05, sedangkan model regresi tidak sesuai untuk analisis lebih lanjut jika nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Analisis Uji F

Model		df	F	Sig
1	Regresion	3	59.840	,000
	Residual	96		
	Total	99		

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Nilai $F_{hitung} 59,840 > F_{tabel} 2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel 9 di atas. Hasil tersebut bukan kebetulan dan menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Ulang (Y). Artinya semakin tinggi tingkat gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan maka semakin

tinggi jumlah pembelian ulang kosmetik Maybelline.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Alat yang disebut koefisien determinasi digunakan untuk mengatur seberapa baik model dapat menunjukkan perubahan variabel dependen. Nilai yang menentukan apakah suatu persamaan regresi baik atau buruk adalah antara 0 dan 1, dan nilai yang mendekati satu menunjukkan contoh yang lebih baik. Sebaliknya, Adjusted R Square persamaan regresi memiliki nilai antara 0 dan 1.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,807	,652	,641	,31765	1,877

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Nilai R square (R^2) pada data tabel 10 diatas adalah 0,652 atau 65,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 65,2% terhadap pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara signifikan tidak mempengaruhi pembelian ulang produk Maybelline secara parsial, sementara *personal selling* dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang produk Maybelline. Gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan semuanya berdampak signifikan terhadap pembelian ulang produk Maybelline secara simultan.

Keterbatasan penelitian ini yaitu karena keterbatasan waktu, hanya 100 responden yang disurvei dan hanya tiga variabel yang digunakan untuk mempengaruhi pembelian ulang konsumen: gaya hidup, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan.

1) Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemungkinan seseorang untuk membeli kembali produk Maybelline. Perusahaan hanya memperhatikan kualitas produknya, perusahaan Maybelline sebaiknya juga melihat kebutuhan gaya hidup pelanggan. 2) Pembelian ulang produk Maybelline dipengaruhi secara signifikan oleh *personal selling*. Kinerja

penjualan pribadi juga dapat menghasilkan peningkatan pembelian ulang. *Personal selling* berpotensi meningkatkan pembelian kembali produk Maybelline jika kinerjanya baik. 3) Pembelian ulang produk Maybelline dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk Maybelline jika mereka puas dengan produknya. 4) Disarankan bahwa variabel independen digunakan dalam penelitian masa depan bukan yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (1). Patmawati NS, Syarif R. Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020. J IKRA-ITH Ekon. 2020;3(47):73–83.
- (2). Fitriana D, Sukresna IM. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada pelanggan Produk Oriflame Semarang). 2018;7:1–11.
- (3). Haasiani N. Data Penjualan Kosmetik Wajah [Internet]. Kompas. 2022. Available from: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- (4). Data Statistik Solo Raya [Internet]. Scribd. 2021. Available from: <https://id.scribd.com/document/493615302/Data-Statistik-Solo-Raya>
- (5). Dhani MJP, Agustin S. Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. Ilmu dan Ris Manaj. 2022;11:1–17.
- (6). Edy IT, Mauladi KF, Efendi Y. ANALISIS FAKTOR PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA UD. DEWI SRI ELEKTRONIK LAMONGAN. Media Mahardika. 2020;19(1):124–9.
- (7). Katubi. Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). Smooting. 2020;18(3):203–19.
- (8). Tae BE, Bessie JLD. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). J Transform Unkriswina Sumba, 10(1). 2021;X:27–45.
- (9). Wijaya E, Hafni L, Chandra S. Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. J Ilm Manaj. 2021;9(3):244–52.
- (10). Dipayanti K. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang. J Pemasar Kompetitif. 2018;2(1):30–49.
- (11). Hasman HCP, Natalina C, Alfito. Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. J Manaj Tools. 2021;13(2):1–8.
- (12). Halan HD, Wiem E, Sugiyanto. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Human Diagnostic (Studi Pada PT. Putra Airlangga Medika). HUMANIS (Humanities, Management Sci Proceedings). 2022;2(2):98–105.
- (13). Anggarawati LKA, Mitariyani NWE, Imbayani IGA. Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar) Luh. J Emas. 2013;
- (14). Yasin RA. Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. 2020;5(2017).
- (15). Gunawan AC, Susanti F. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. 2017; Available from: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- (16). Fadhli K, Pratiwi ND. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

- Poskopi ZIO Jombang. J Inov Penelit [Internet]. 2021;2(2):603–12. Available from: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- (17). Sitanggang B, Tiana E. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Skincare Ms Glow. 2022;
- (18). Jamilah RS, Habra MD. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadapkepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. *Movere*. 2022;4 No.1(1):19–28.
- (19). Fa'al Akbar N, Nurcholis L. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Pros Konstelasi Ilm Mhs Unnisula Klaster Ekon*. 2020;972–94.
- (20). Yanti Febrini I, Widowati PA R, Anwar M. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *J Manaj Bisnis*. 2019;10(1):35–54.
- (21). Gultom DK, Arif M, Fahmi M. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. 2020;3(September):171–80.
- (22). Maharany AM, Saidani B, Fidhayallah NF. Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *J Bisnis, Manajemen, dan Keuang*. 2021;2(2):401–16.
- (23). Rohman IZ, Naufaldi F, Manajemen PS, Naskah I, Image B. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *J Manaj Dewantara*. 2022;6(1):53–60.
- (24). Salsabila C, Umbara T, Setyorini R, Telkom U. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk somethinc. 2022;IX:668–79.
- (25). Saputri IA, Tjahjaningsih E. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. 2022;4(3):18–26.
- (26). Yusuf JC, Prayoga FR, Fransisca A. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *J Hosp Manaj Jasa*. 2021;(2015).
- (27). Karlina C, Harba MD, Al-Washliyah N. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame Studi Pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (Yesbn) Member Oriflame Cabang Medan. *J Ilmu Manaj dan Kewirausahaan*. 2020;1(Desember):2774–4795.
- (28). Silaen E, Prabawani B. Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo. *J Ilmu Adm Bisnis*. 2019;1–9.
- (29). Sari DNP, Astutiningsih SE. Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah J Ilm Univ Muhammadiyah But*. 2022;363–84.
- (30). Kotler P, Keller KL. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Erlangga: Jakarta. 2009.
- (31). Sugiyono. *Download metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alf Bandung. 2017;380.
- (32). Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Alfabeta. 2016;1(1):1–99.