

**SKRIPSI PENGARUH BRAND DAN HEDONIS LIFE TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN INDOMARET WILAYAH SIDOARJO YANG BERDAMPAK PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI**

Elok Faekoh  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email : elokfaekoh2@gmail.com

**Abstrack**

*This research was conducted to determine the effect of brand and hedonist life on indomaret consumer satisfaction at Sidoarjo which had an impact on the decision to buy back. The purpose of this study was to determine the direct effect of brand variables and hedonic life variables on customer satisfaction and the indirect effect between brand variables and hedonic life variables on customer satisfaction through repurchase decision variables as intervening variables. This research was used using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical methods and conclusions. The population in this study were 100 people who are indomaret consumers with a sample of 80 people. Methods of data collection using questionnaires and interviews and testing conducted using SPSS 21.0 for Window's. Based on the results of path analysis it is known that the influence of brand variables has a direct influence on the variable of customer satisfaction by 0,000 because it is smaller than 0.05, the hedonic life variable directly has no effect on customer satisfaction by 0.254 because it is greater than 0, 05, the brand variable directly does not have an effect on repurchase of 0.805 because it is greater than 0.05, the hedonic life variable directly has no effect on repurchase of 0.540 because it is greater than 0.05, the variable of customer satisfaction directly has an influence of repurchases with a value of 0,000 because it is smaller than 0.005. As for the indirect effect of brand variables on customer satisfaction through significant repurchases with a direct influence value of 0.041 and indirectly of 0.899 and for the indirect effect of a hedonic life variable on consumer satisfaction through a significant buy back with a value of direct influence 0.030 and for the influence indirectly of 0.036.*

**Keywords:** *Brand, Hedonic Life, Consumer Satisfaction and Repurchase*

## **Pendahuluan**

Saat ini di era modern yang berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman semakin banyak perubahan yang dirasakan, semakin banyak tersedianya jaringan-jaringan yang memudahkan kita untuk mendapatkan apa yang kita inginkan salah satunya yaitu tersedianya tempat berbelanja yang memudahkan kita untuk menemukannya. Semakin meningkatnya tingkat hidup masyarakat maka kebutuhan juga semakin meningkat hal ini akan berpengaruh terhadap brand dan gaya hidup konsumen dengan memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat untuk berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Mini market ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu contoh mini market ini yaitu indomaret. Adalah salah satu jaringan mini market waralaba di Indonesia. Brand satu ini sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat.

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang, Kertajaya (2015:63). Konsumen cenderung mencari

dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya, tentunya ini merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah produsen untuk menciptakan hal tersebut sebagai peluang dalam berbisnis karena perubahan pola pikir menjadi lebih maju dan berkembang sehingga kehidupan masyarakat saat ini menjadi hedonis life yang diartikan sebagai berbelanja tidak sesuai kebutuhan yaitu konsumen berbelanja tidak pada kebutuhannya, mereka berbelanja dengan apa yang mereka lihat dan merasa tertarik mereka tidak berbelanja berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

Eramadina dalam Almira (2016: 34) gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-senangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Orientasi hidup seorang hedonis selalu diarahkan dengan menghindari perasaan-perasaan yang tidak menyenangkan atau menyakitkan. Brand dan hedonis life berpengaruh dalam kepuasan konsumen, Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3).

. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:150), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Ketika sebuah kepuasan konsumen telah didapatkan dan konsumen merasa puas terhadap Indomaret tersebut maka konsumen juga akan merasakan kepuasan tersendiri sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas penulis tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Brand dan Hedonis Life Terhadap Keputusan Konsumen Indomaret Wilayah Sidoarjo Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Kembali".

## **Landasan Teori**

### Definisi Brand/Merek

Definisi mengenai merek dijelaskan oleh Manorek (2016:663) adalah merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Kemudian menurut Hui Wang dan Fen Tsai (2014:29) merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh ilkan, kemasan, branding dan strategi pemasaran lainnya.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Sopiah dan Sangaji (2016:65). Diantaranya: 1. Atribut, 2. Manfaat, 3. Nilai, 4. Budaya, 5. Kepribadian, 6. Pemakai. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan

berkesinambungan yang memenuhi kebutuhan secara memuaskan. Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

#### Definisi *Hedonis life*

Definisi hedonisme dalam *APA Dictionary of Psychology Second Edition* (2015:487) adalah *in philosophy, the doctrine that pleasure is an intrinsic good and the proper goal of all human action. One of the fundamental questions of ethics has been whether pleasure can or should be equated with the good in this way. In psychology, any theory that suggests that pleasure and the avoidance of pain are the only or the major motivating forces in human behavior.* Arti dalam terjemahan bebas definisi hedonisme di atas adalah bahwa berdasarkan sudut pandang filosofi, hedonisme adalah ajaran bahwa kesenangan adalah kebaikan hakiki dan merupakan tujuan yang tepat dari semua tindakan manusia. Berdasarkan sudut pandang psikologi beberapa teori menyatakan bahwa kesenangan dan penghindaran terhadap penderitaan merupakan satu-satunya atau motivasi utama

yang mendorong perilaku manusia. Pengertian di atas menggambarkan bahwa hedonisme merupakan ajaran bahwa kesenangan dan penghindaran terhadap penderitaan adalah motivasi utama yang mendorong perilaku manusia. Perilaku manusia yang menganut paham hedonisme ini akan nampak mengejar kesenangan dan menghindari penderitaan.

Menurut Kotler (Rianton, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yang memengaruhi yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Susianto (Rianton, 2013) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonisme adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluapkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

## Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Woro Utari (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan, hasil penelitian yaitu Kualitas layanan yang diberika oleh pihak apotek sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang menilai tentang respon pelanggna berkaitan dengan kulaitas layanan. Disamping itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan serta harga yang kompetitif serta

kelengkapan/varian obat yang ada di apotek. Kualitas layanan, harga da kelengkapan obat secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada apotek Yakersuda Bangkalan. Hasil analisi data juga menunjukkan bajwa vrian obat mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan apotek Yakersuda Bangkalan. Manajemen apotek harus membuat strategi penetrasi yaitu memberlakukan harga yang lebih murah untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan varian obat dan meningkatkan kuliatas layanan bagi pelanggan

Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al (2014 : 58) :

- a) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang

menguntungkan perusahaan e. Laba yang diperoleh meningkat.

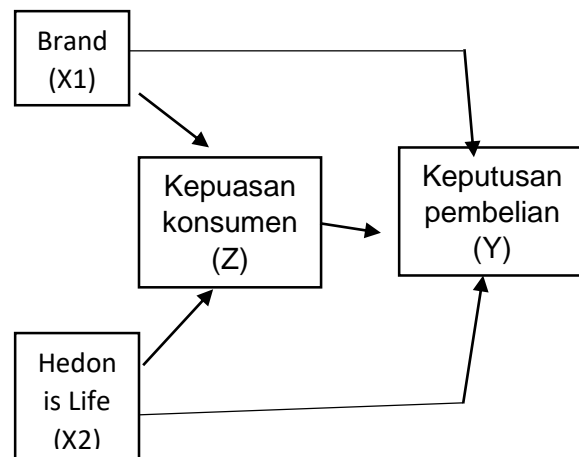
#### Definisi Keputusan Kembali

Pengertian keputusan pembelian menurut Setiawati dan Tyas (2015:4) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Onigbinde Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015) dengan judul “*The*

*Influence of Brand Image and Promotional, Mix on Consumer Buying Decision*”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian.

Berlandaskan tinjauan pustaka serta penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

#### Penelitian

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument

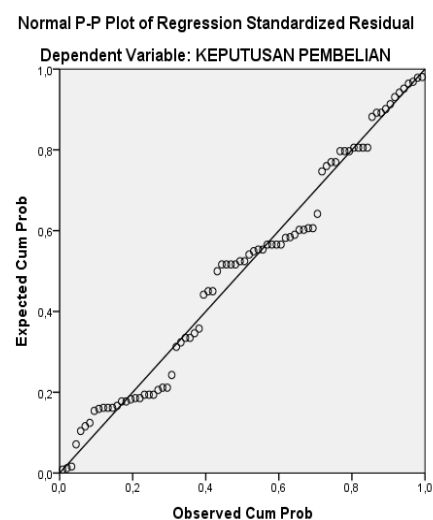
penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen indomaret dengan mengambil 100 populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014:118). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 80 responden.

## Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat kevalidan suatu instrument. Nilai *corrected item total correlation* melebihi  $r_{tabel}=0,220$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Variabel hedonis life memiliki nilai *corrected item total correlation* melebihi  $r_{tabel} = 0,220$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *corrected item total correlation* melebihi  $r_{tabel} = 0,220$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Variabel keputusan pembelian kembali memiliki nilai

*corrected item total correlation* melebihi  $r_{tabel} = 0,220$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Variabel brand, hedonis life, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian kembali memiliki nilai *Alpha Cronbach's* melebihi 0,60 sehingga keempat variabel tersebut adalah reliabel.



Dalam uji Normalitas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Dalam analisis regresi persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Peningkatan brand tidak berpengaruh terhadap kenaikan pembelian kembali sebesar -0,041

2. Hedonis life akan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian kembali sebesar 0,030
3. Peningkatan kepuasan konsumen , berpengaruh terhadap kenaikan pembelian kembali sebesar 0,943

#### Pengujian Hipotesis

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Z dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Z dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,254 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
3. Analisis pengaruh X1 terhadap Y dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,805 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
4. Analisis pengaruh X2 terhadap Y dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,540 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
5. Analisis pengaruh Z terhadap Y dari analisa diperoleh bahwa nilai sigifikansi Z

sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.

6. Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar -0.041. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,954 \times 0,943 = 0,899$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $-0,041 + 0,899 = 0,858$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,041 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,899 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai signifikan terhadap Y.

7. Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,030. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu :  $0,039 \times 0,943 = 0,036$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2



terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,030 \times 0,036 = 0,001$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,030 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,036 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Model	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
(Constant)	1.513		.134
BRAND	-.247		.805
1 HEDONIS LIFE	.616	1.9916	.540
KEPUASAN KONSUMEN	.5,747		.000

### 1. Pengujian hipotesis

Untuk variabel Brand (X1) berdasarkan data pada tabel 4.24 nilai thitung sebesar 28,271. Karena nilai thitung > ttabel ( $28,271 > 1,9912$ ) dan nilai probabilitas signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Untuk menentukan nilai ttabel yaitu  $t(a/2 : n-k-1) = 80-2-1$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,9912. Artinya variabel brand secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Indomaret wilayah

Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Z.

### 2. Pengujian hipotesis 2

Untuk variabel hedonis life (X2) berdasarkan data pada tabel 4.24 nilai thitung sebesar 1,150. Karena nilai thitung > ttabel ( $1,150 < 1,9912$ ) dan nilai probabilitas signifikansi ( $0,805 < 0,05$ ). Untuk menentukan nilai ttabel yaitu  $t(a/2 : n-k-1) = 80-2-1$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,9916. Artinya variabel hedonis life secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Indomaret wilayah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Z.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Untuk variabel brand (X1) berdasarkan data pada tabel 4.25 nilai thitung sebesar -0,247. Karena nilai thitung > ttabel ( $-0,247 < 1,9916$ ) dan nilai probabilitas signifikansi ( $0,254 > 0,05$ ). Untuk menentukan nilai ttabel yaitu  $t(a/2 : n-k-1) = 80-3-1$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,9912. Artinya variabel brand secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian

kembali pada Indomaret wilayah Sidoarjo. hipotesis 3 ditolak

#### 4. Pengujian hipotesis 4

Berdasarkan data pada tabel 4.25 variabel hedonis life untuk nilai thitung sebesar 0,616. Karena nilai thitung  $>$  ttabel (0,616  $>$  1,9916) dan nilai probabilitas signifikansi (0,540  $>$  0,05). Untuk menentukan nilai ttabel yaitu  $t(a/2 : n-k-1) = 80-3-1$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,9916. Artinya variabel hedonis life secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian kembali pada Indomaret wilayah Sidoarjo. hipotesis 4 ditolak

#### 5. Pengujian hipotesis 5

Berdasarkan data pada tabel 4.25 variabel kepuasan konsumen untuk nilai thitung sebesar 5,747. Karena nilai thitung  $>$  ttabel (5,747  $>$  1,9916) dan nilai probabilitas signifikansi (0,000  $<$  0,05). Untuk menentukan nilai ttabel yaitu  $t(a/2 : n-k-1) = 80-3-1$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,9916. Artinya variabel kepuasan konsumen secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian kembali pada Indomaret wilayah Sidoarjo. hipotesis 5 diterima.

#### 6. Pengujian hipotesis 6

Berdasarkan tabel 4.24 dan 4.25 diketahui nilai thitung X1 terhadap Y sebesar -0,247. Sedangkan nilai X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian nilai ttabel antara X1 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu (1,9912  $\times$  1,9916 = 3,982), maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu  $-0,247 + 3,982 = 3,735$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,041 dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,735. Artinya variabel brand terhadap kepuasan konsumen melalui pembelian kembali secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Indomaret wilayah Sidoarjo. hipotesis 6 diterima.

#### 7. Pengujian hipotesis 7

Berdasarkan tabel 4.24 dan 4.25 diketahui nilai thitung X2 terhadap Y sebesar 0,516. Sedangkan nilai X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian nilai ttabel antara X2 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu (1,9912  $\times$  1,9916 = 3,982), maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y

adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu  $:0,516+3,982=4,498$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,516 dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,498. Artinya variabel hedonis life terhadap kepuasan konsumen melalui pembelian kembali secara parsial menunjukkan adanya perpengaruh yang signifikan terhadap Indomaret wilayah Sidoarjo. hipotesis 7 diterima

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel independen, maka mengakibatkan semakin tinggi pula variabel dependen yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### **Kesimpulan dan Saran**

Brand berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen indomaret wilayah sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa brand tersebut sukses membuat pembeli atau konsumen merasakan kepuasan dalam

memenuhi kebutuhannya dan mampu membentuk persepsi yang baik terhadap brand Indomaret. Hedonis Life tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret wilayah sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa hedonis life tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali di indomaret wilayah sidoarjo. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali di indomaret wilayah Sidoarjo.

Saran yang diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seiring dengan pesatnya laju perekonomian disarankan untuk indomaret wilayah sidoarjo agar memperhatikan serta menjaga kualitas citra dari brand tersebut. Karena hal tersebut memiliki andil dalam upaya

meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

2. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memberikan kepuasan bagi konsumen yang berarti konsumen dapat melakukan pembelian kembali.
3. Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman dalam memahami kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan yang diharapkan dapat menjadi bahan diskusi atau referensi untuk mengungkap persepsi terhadap fenomena dalam konteks yang ada. Dengan memahami keinginan konsumen dalam pasar, maka indomaret akan semakin mempermudah dalam mempertahankan konsumen, meningkatkan market share yang

dimiliki serta meningkatkan top brand indomaret.

### **Daftar Pustaka**

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran

Pontania, Almira. 2016. Naskah Publikasi Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2012), Marketing Management -14/E, Harlow, Pearson Education. Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran.

Joko Purnomo / Sri Sugyaningsih / Meiryanti Andryani (2014) judul “Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi oleh

Konsumen Rumah Tangga di Hipermarket  
Giant Taman Yasmin Bogor”

Woro Utari (2014) judul “Pengaruh Kualitas Layanan,Harga,Varian Obat, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan dengan objek yaitu pelanggan Apotek Yakersuda” Ummah, Choiratul (2016) judul “Pengaruh merek,kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) UNISA fresh dipusat pengembangan bisnis UIN SUNAN AMPEL Surabaya” Woohyoung Kim,Hyun Kim,Jinsoo Hwang (2018) judul “Pertumbuhan berkelanjutan untuk wiraswata di industri ritel berdasarkan pada ekuitas pelanggan,kepuasan pelanggan dan loyalitas”

Onigbinde Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015) dengan judul “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision”. (Pengaruh citra merek dan

promosi,campuran pada keputusan pembelian konsumen )

Kotler, Philip dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga. Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI. Fandy Tjiptono. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta Freddy Rangkuti, 2008, The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit Gramedia. McQuail, Denis. 2010. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1 Effendi Sofian.2012.Metode Penelitian Survei.Jakarta:LP3ES. Ferliza Ernita.2008. Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sachari, Agus (2003)

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis  
Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.  
Semarang: Badan Penerbit – Universitas  
Diponegoro.