

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi dewasa ini memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin praktis, cepat dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola hidup masyarakat serta pola perilaku yang menuntut pelayanan yang memuaskan dan lebih mementingkan citra merek suatu produk. Setiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menunjukkan keunggulan serta keunikan produk nya masing-masing. Pesatnya perkembangan daya saing suatu bisnis sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga suatu perusahaan harus berusaha keras untuk meningkatkan bagaimana analisa dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nugraheni, dkk. (2020), mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Semakin tingginya intensitas konsumen melakukan pembelian ulang, maka perusahaan juga mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Meningkatkan minat beli ulang dapat dilakukan dengan

menyesuaikan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat dengan produk yang ditawarkan.

Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat, dan ketertarikan, serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan memperhatikan pola hidup konsumen, perusahaan tentu akan mengetahui minat atau ketertarikan konsumen yang dimananya nanti akan memunculkan ide dan inovasi baru bagi perusahaan untuk meningkatkan profit.

Selain *lifestyle*, *brand image* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Suwastiari, dkk. (2021), memaparkan bahwa *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk

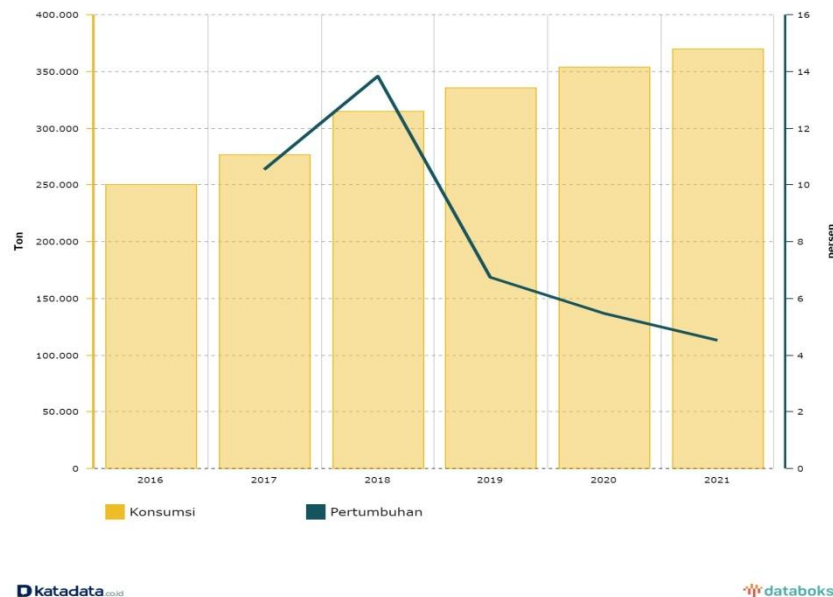
berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam melakukan pembelian, konsumen kerap mempertimbangkan beberapa hal seperti *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan. Dewasa ini konsumen dalam melakukan pembelian lebih memperhatikan merek, kualitas pelayanan serta apa yang menjadi ketertarikannya. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi suatu faktor penting bagi perusahaan untuk menentukan apakah produk yang dijualnya sesuai minat konsumen dan berkualitas.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini di tanah air adalah industri kopi. Masyarakat Indonesia maupun seluruh dunia bisa dibilang tidak bisa lepas dari produk minuman ini. Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Kopi bukan hanya dikenal sebagai minuman untuk menambah energi dalam aktivitas sehari-hari, namun telah menjadi gaya hidup yang menjadi ciri khas kehidupan di perkotaan maupun di pedesaan.

Kopi menjadi salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari pesatnya peningkatan jumlah *coffee shop* yang ada pada saat ini. Konsumsi kopi di Indonesia pun terus mengalami peningkatan tahun demi tahun yang menyebabkan konsumsi kopi di Indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton, dimana terlihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.1
Grafik Data Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2016-2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, (2021)

Industri kopi di Indonesia berkembang semakin pesat dan beragam, hal ini dibuktikan dari munculnya *coffee shop* disetiap sudut kota. Setiap *coffee shop* memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri walupun konsep dan tujuan hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Fenomena munculnya *coffee shop* yang menjamur akhir-akhir ini membuat gerai-gerai kopi mulai menerapkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dari sekian banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia, Starbucks *Coffee* merupakan yang paling terkenal dan lumrah di Indonesia dan di seluruh dunia.

Starbucks *Coffee* merupakan salah satu *brand coffee shop* yang cukup terkenal di semua kalangan usia. Starbucks telah berkembang pesat dari sebuah kedai kecil, dengan lebih dari 17000 gerai di seluruh dunia dan menjadi

perusahaan multinasional dalam waktu kurang dari 40 tahun. Starbucks *Coffee* Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Pada Januari 2018, Starbucks *Coffee* di Indonesia kini berada di 326 lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota). (<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>).

Sebagai salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, Bali pun tak luput menjadi tujuan Starbucks untuk memperluas bisnisnya dan sudah membuka 26 gerai. Banyak masyarakat di Bali, khususnya para remaja maupun para wisatawan yang berkunjung ke Bali menghabiskan waktu di Starbucks. Gerai Starbucks di Bali tersebar di kota-kota besar seperti Denpasar, yaitu Starbucks *Coffee* Plaza Renon Mall dan Starbucks *Coffee* Level21 Mall. Salah satu gerai Starbucks *Coffee* yang terkenal di Bali ialah Starbucks *Coffee* di Level21 Mall Denpasar, yang terletak di Jl. Teuku Umar No.1, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat.

Level21 Mall Denpasar merupakan pusat perbelanjaan dan hiburan masyarakat yang ada sejak 11 November 2016, dengan misi utamanya berupa memberikan pelayanan, belanja, dan *meeting point* di pusat kota serta memberikan hiburan dan sarana rekreasi bagi pengunjung. Starbucks *Coffee* disini terletak diujung sebelah timur Level21 Mall, dengan konsep *café* yang memberikan rasa nyaman serta berkelas. Starbucks *Coffee* disini terdapat dua ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Ruangan *outdoor* memberikan pengunjung kesan santai sambil meneguk kopi menikmati hiruk pikuk pusat Kota Denpasar. Selain menyediakan kopi, Starbucks juga menyediakan aneka kue, roti, *cookies*,

dan *sandwich*. Tidak lupa Starbucks *Coffee* juga menjual aneka *tumbler* serta *mug* (gelas) bagi pelanggannya.

Banyaknya usaha *coffee shop* sejenis memberi dampak pada semakin ketatnya persaingan yang dialami oleh gerai-gerai Starbucks *Coffee*. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 1.1 mengenai Top Brand Index 2021 kategori *Café/Tempat Nongkrong* dimana Starbucks *Coffee* menduduki peringkat ke-4 secara *online* maupun *offline*, ini berarti popularitas Starbucks *Coffee* tertinggal dibandingkan pesaingnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Gen-Z Index 2021

No.	Brand Coffee Shop di Indonesia	TBI 2021
1.	Upnormal Café	23.2%
2.	McCafe McDonalds	11.8%
3.	Lawson	10.7%
4.	Starbucks Coffee	10.1%
5.	Indomaret Point	1.3%

Sumber : topbrand-award.com, (2021)

Terjadinya ketertinggalan popularitas pada Starbucks *Coffee* tidak hanya disebabkan karena munculnya usaha yang sejenis yang menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau, namun faktor lainnya ialah karena pandemi virus corona atau yang dikenal sekarang sebagai *Covid-19*. Awal merebak virus ini di Indonesia terjadi pada awal tahun 2020 dan semakin parah pada akhir tahun 2020. Ini menyebabkan beberapa perusahaan maupun UMKM banyak yang gulung tikar dan tidak sedikit pegawai yang di-PHK. Starbucks

Coffee pun merasakan kerugian karena pandemi ini, karena masyarakat dituntut untuk melakukan *physical distancing* dan diwajibkan diam dirumah saja bila tidak ada keperluan yang penting atau mendadak.

Sama halnya dengan Starbucks *Coffee* di Level21 Mall Denpasar juga mengalami kejadian yang serupa sehingga terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis seperti pada Tabel 1.2. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh pandemi virus corona atau *Covid-19* yang membuat Starbucks *Coffee* di Level21 Mall Denpasar sepi pengunjung, terutama pada tahun 2020 sampai tahun 2021 sekarang. Walaupun terkena dampak pandemi, Starbucks *Coffee* disini tetap dikunjungi konsumen walau tidak sebanyak tahun sebelumnya.

Tabel 1.2
Rata-Rata Penjualan Starbucks *Coffee* Level21 Mall Denpasar

No.	Tahun	Jumlah per hari (Rp)	Jumlah per bulan (Rp)
1.	2019	Rp10.000.000	Rp300.000.000
2.	2020	Rp7.000.0000	Rp210.000.000
3.	2021 (Juni)	Rp5.000.000	Rp150.000.000

Sumber : Starbucks *Coffee* Level21 Mall Denpasar, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Starbucks *Coffee* Level21 Mall Denpasar mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 sekarang. Hal ini disebabkan karena pandemi *Covid-19* dan banyaknya usaha *coffee shop* sejenis yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan berbagai strategi seperti memperhatikan segmen pasar yang fokus pada pola hidup (*lifestyle*) konsumen,

penguatan *brand image* dan peningkatan layanan untuk membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Pada strategi pertama yaitu memperhatikan segmen pasar yang fokus pada pola hidup (*lifestyle*) konsumen, Starbucks *Coffee* memberikan warna yang berbeda dibandingkan *coffee shop* pada umumnya. Ini dikarenakan Starbucks *Coffee* lebih bernuansa modern dan berkelas. Starbucks *Coffee* tidak hanya dikunjungi untuk membeli makanan atau minuman tetapi Starbucks *Coffee* juga dijadikan tempat pertemuan berbagai komunitas ataupun tempat pertemuan dengan keluarga atau kolega yang memberikan kenyamanan pada konsumen dan pelanggan. Starbucks *Coffee* menjadi *coffee shop* yang diperhitungkan di Indonesia, itu semua karena adanya perubahan *lifestyle* pada masyarakat modern yang di mana pada saat ini meminum kopi sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan masyarakat yang sudah melekat sejak jaman dahulu.

Disisi lain jaman sekarang ini, orang-orang cenderung merasa citra diri mereka meningkat apabila sedang berada di suatu tempat yang dimana tempat tersebut terlihat mewah dan berkelas. Harga yang jauh lebih mahal dari kopi *sachet* pun akhirnya bisa ditoleransi dengan alasan kenyamanan dan standar gaya hidup tingkat tinggi yang ingin dimiliki oleh semua orang untuk membeli produk Starbucks *Coffee*.

Strategi kedua yaitu dengan penguatan *image*, Starbucks *Coffee* sendiri sebagai *cover* kopi di Indonesia secara konsisten sejak tahun 2015 sampai 2020 berada pada posisi tertinggi untuk *Top Brand Index (TBI)* yang terkait dengan

cafe kopi dibandingkan dengan merek *coffee shop* lainnya, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI) Coffee Shop di Indonesia

No.	Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Starbucks Coffee	47.8%	44.0%	39.5%	51.9%	43.7%	43.9%
2.	The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%	2.4%	4.5%	8.6%	9.8%	11.7%
3.	Ngopi Doeloe	4.3%	4.2%	3.2%	1.7%	0.4%	8.2%

Sumber : topbrand-award.com, (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.3, terlihat sepanjang tahun 2015 sampai tahun 2020 Starbucks *Coffee* menduduki posisi pertama sebagai *coffee shop* dengan merek terbaik menurut *Top Brand* dengan persentase paling tinggi diantara *coffee shop* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks *Coffee* paling dikenal serta digemari masyarakat sebagai tempat minum kopi berkelas dan terbaik diantara *coffee shop* lainnya.

Strategi ketiga yaitu, meningkatkan kualitas pelayanan pada Starbucks *Coffee Level21 Mall* Denpasar. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Starbucks *Coffee*, tidak hanya terkenal akan *image* yang baik serta memberikan konsumennya pola gaya

hidup mewah dan berkelas, tetapi juga terkenal dengan kualitas pelayanannya yang baik dan berpengalaman.

Melihat penelitian sebelumnya tentang pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention* ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Seperti pada penelitian oleh Katubi (2020) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian oleh Kusumasari (2020) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Terdapat ada yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Safitri, 2020). Disisi lain menurut penelitian Fatmalawati dan Andriana, (2021) menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Seperti penelitian oleh Winata dan Kempa, (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Disisi lain, penelitian sebelumnya oleh Prabowo, (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* kajian empiris mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*, maka peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ialah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee Level21 Mall Denpasar.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada Starbucks Coffee Level 21 Mall Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1) Manfaat Teoritis

- a. Bagi mahasiswa atau peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penelitian maupun mahasiswa untuk lebih memahami variabel dan indikator yang berhubungan atau berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang dikaji.
- b. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan ruang baca serta dapat digunakan sebagai bahan acuan atau bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan masalah yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

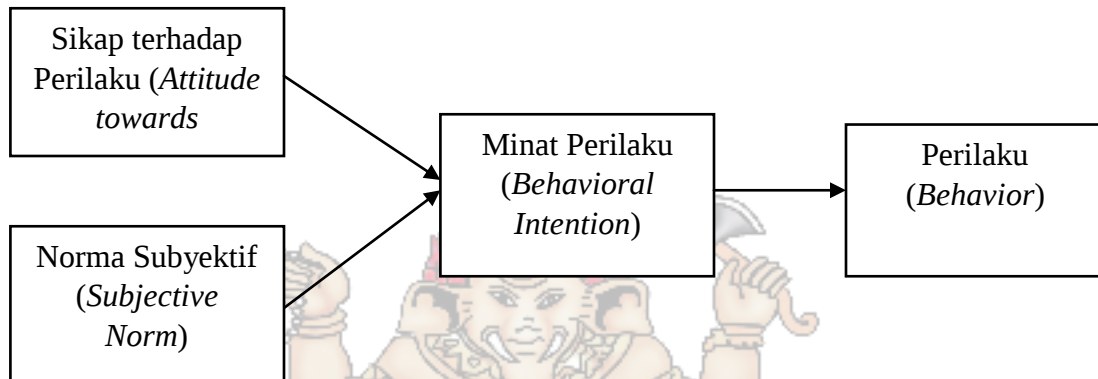
Landasan teori disajikan sebagai dasar acuan dari penelitian untuk memecahkan masalah. Landasan teori perlu ditegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*) (Sugiyono, 2009:52). Dalam penulisan usulan penelitian proposal ini penulis mengumpulkan segala informasi dari referensi atau *literature* yang sesuai dengan topik pembahasan.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1980. Teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Asumsi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah manusia berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi yang dilakukan. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan)

suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku (Jogiyanto, 2007:31).

Gambar 2.1
Model Theory of Reasoned Action (TRA)



Sumber: Jogiyanto (2007:35)

Model teori TRA ini menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang, misalnya sikap dalam membeli barang, digabung dengan norma-norma subyektif (*subjective norms*), misalnya kepercayaan-kepercayaan orang lain mengenai barang yang akan dibeli, akan mempengaruhi minat (*behavioral intention*) terhadap membeli barang dan akhirnya akan menentukan apakah membeli barang atau tidak (*behavior*) (Jogiyanto, 2007:35).

2.1.2 Lifestyle

1) Pengertian Lifestyle

Lomboan, dkk. (2020), memaparkan bahwa *lifestyle* didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu

mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Menurut Kotler dan Keller dalam Rismalasari, dkk. (2020), mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dari uraian pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan *lifestyle* adalah gambaran tingkah laku atau pola hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas, minat, dan ketertarikan individu yang dilakukan berulang-ulang, serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan sekitarnya.

2) Indikator *Lifestyle*

Indikator *lifestyle* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Rismalasari, dkk. (2020) yang mengadopsi teori Plummer (1974), antara lain:

1. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegerahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. Opini (*Opinion*)

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum diri jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 *Brand Image*

1) *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:295), citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Suwastiari, dkk. (2021), mendefinisikan *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap

merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Kurniawan (2020) yang mengadopsi buku Ferrinadewi (2008:166), antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*).

Keunggulan asosiasi merek terdiri dari 3 hal yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen, seperti eksistensi merek di masyarakat.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi konsumen yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Keunikan merek harus memenuhi keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Menurut Tjiptono dalam penelitian Ramaputra (2018), memaparkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu

tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu pelayanan yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah berkunjung dan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau unsur yang disampaikan oleh Parasuraman, *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2011:198), antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Dimensi bukti fisik (*tangible*) terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1988) sebagai berikut:

- a. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem.
- b. Daya tarik fasilitas fisik secara visual.
- c. Karyawan tampil bersih.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. *Reliability* meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).

Dimensi kehandalan (*reliability*) terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

- a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
- b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
- c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

- a. Petugas memberitahu anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
- b. Petugas memberi anda layanan yang cepat.
- c. Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Dimensi jaminan (*assurance*) terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

- a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- b. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
- c. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi (*empathy*) terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

- a. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
- c. Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.5 Repurchase Intention

1) Pengertian Repurchase Intention

Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat tidak selalu statis dan dapat berubah dengan berjalannya waktu (Jogiyanto, 2007:29). Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Minat akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yakni terkait dengan keputusan akhir yang akan diambil oleh konsumen. Minat membeli dapat berujung pada keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk maupun jasa (Solomon, 2004).

Nugraheni, dkk. (2020), mendefinisikan *repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sedangkan dalam Ramaputra (2018), memaparkan bahwa minat beli ulang adalah dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang lebih dari satu kali.

2) Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Faradiba dan Astuti (2013) yang mengadopsi teori Ferdinand (2006), antara lain:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk langganannya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian oleh Nugraheni, dkk. (2020), yang berjudul “Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Sikap, Gaya Hidup Dan Persepsi Kebermanfaatan (Studi Kasus Konsumen Luwes Gentan)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang. Sedangkan variabel independennya ialah sikap, gaya hidup, dan persepsi kebermanfaatan. Metodologi penelitian ini menggunakan

penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan populasi konsumen Luwes Gentan Sukoharjo yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel kenyamanan. Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Tes ini menghasilkan persepsi sikap, gaya hidup dan kegunaan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli kembali di Luwes Gentan Sukoharjo. Serta sikap, gaya hidup, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali di Luwes Gentan Sukoharjo. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan penelitian sekarang ialah *brand image* dan kualitas pelayanan.

- 2) Penelitian oleh Katubi (2020), yang berjudul “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)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, sedangkan variabel independennya ialah gaya hidup, bintang iklan, dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini hanya sebagian mahasiswa semester II, IV, VI dan VIII Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang terbagi ke dalam 4 kelas yang berjumlah 513 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 77 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini

berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang pada mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Perbedaannya ialah pada penelitian sekarang terdapat variabel citra merek dan kualitas pelayanan, lokasi serta waktu penelitian.

- 3) Penelitian oleh Kusumasari, (2020) yang berjudul “*Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada di Surakarta)*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Sedangkan variabel independennya yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *lifestyle*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli produk Nevada di Surakarta menggunakan teknik *sampling purposive sampling* yaitu konsumen yang sudah membeli produk lebih dari satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Perbedaannya ialah pada penelitian sekarang terdapat variabel kualitas pelayanan, lokasi serta waktu penelitian.

- 4) Penelitian oleh Lestari dan Dwiarta, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Sedangkan variabel independennya ialah persepsi harga, *brand image*, dan *brand awareness*. Populasi dalam studi ini merupakan seluruh konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinanom, Gresik. Sampel sebanyak 105 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Studi ini menghasilkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *brand awareness* mempengaruhi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinanom, Gresik. Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada variabel bebas lainnya, serta lokasi dan waktu penelitian.
- 5) Penelitian oleh Safitri, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada”. Merupakan Jurnal Bisnis Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, sedangkan variabel independennya ialah *brand image*, persepsi harga, dan kualitas layanan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Perbedaannya ialah terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, dan variabel bebas lainnya.

- 6) Penelitian oleh Fatmalawati dan Andriana, (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang. Sedangkan variabel independennya ialah citra merek, harga, dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini ialah sebuah bisnis mahasiswa administrasi di Universitas Mulawarman yang telah membeli kosmetik. Dengan sampel sebanyak 116 responden. Data yang diperoleh adalah dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan sekaligus menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation* dikalangan mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

ialah sama-sama meneliti pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli ulang. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

- 7) Penelitian oleh Ramaputra (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada *E-Cinema Entertainment Plaza Semarang*)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, dengan variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bioskop E- plaza Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Perbedaannya ialah lokasi dan waktu penelitian, serta variabel bebas penelitian sekarang menggunakan *lifestyle* dan *brand image*.
- 8) Penelitian oleh Prabowo (2018) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.” Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, sedangkan variabel independennya adalah suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga. Populasinya adalah pengunjung Mirota Kampus Godean yang berjumlah 115 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan

kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean. Sedangkan kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Perbedaannya ialah pada penelitian sekarang terdapat variabel *lifestyle* dan *brand image*, lokasi serta waktu penelitian.

- 9) Penelitian oleh Susieti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada Hotel Kapuas *Palace* di Pontianak”. Variabel dependen penelitian ini adalah *repurchase intention*, dengan variabel independennya ialah kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini ialah semua pelanggan yang pernah menginap pada Hotel Kapuas *Palace* Pontianak tahun 2013-2014 dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang). Perbedaannya terletak pada variabel bebas penelitian sekarang menggunakan *lifestyle* dan *brand image*, serta lokasi dan waktu penelitian.
- 10) Penelitian oleh Winata dan Kempa, (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Emas Sentral Makassar”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

repurchase intention, sedangkan variabel independennya ialah *perceived value* dan *service quality* (kualitas pelayanan). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Emas Sentral. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Emas Sentral di Makassar. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Perbedaannya ialah terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta pada penelitian sekarang juga menggunakan variabel *lifestyle* dan *brand image*.

