

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis serta teknologi akhir-akhir ini telah muncul berbagai macam produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. Perkembangan teknologi di era globalisasi memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Pengembangan alat komunikasi yang inovatif banyak membantu masyarakat dalam mengerjakan berbagai hal secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang populer di bidang komunikasi saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam dengan sistem operasi untuk masyarakat luas. Kegunaannya tidak hanya untuk menulis pesan teks dan melakukan panggilan, tetapi pengguna dapat menambahkan aplikasi dan fungsi sesuai keinginan. Dengan kata lain, *smartphone* adalah komputer mini yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan berbagai fitur dan fungsi tambahan lainnya.

Perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga bermunculan inovasi-inovasi terbaru dari *smartphone* yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik dan lebih modern yang dapat membantu manusia dalam pekerjaan, pendidikan dan mencari hiburan. Perkembangan *smartphone* pada masyarakat Indonesia dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi dan

informasi yang terus berkembang. Jadi bisa dikatakan *smartphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Di Indonesia pengguna *smartphone* tumbuh dengan sangat pesat. Menurut data badan pusat statistik (BPS), 67,88% penduduk Indonesia yang sudah memiliki ponsel atau *handphone* pada tahun 2022. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 yang sebesar 65,87%, dan merupakan rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir (Databoks.Co.Id, 2022).

Tabel 1.1

Data Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi di Provinsi Bali 2022

Jenis Aktivitas			
<i>Kabupaten/Kota</i>	Pengguna <i>Smartphone</i>	Pengguna Komputer	Mengakses Internet
Jembrana	89.53	10.57	70.10
Tabanan	75.73	12.72	66.16
Badung	85.83	27.03	79.68
Gianyar	80.69	17.62	67.28
Klungkung	78.70	13.09	65.85
Bangli	75.09	13.01	62.66
Karangasem	75.32	5.66	54.08
Buleleng	83.57	7.83	59.91
Denpasar	91.32	20.84	84.51
Jumlah / Total :	83.51	15.94	70.59

Sumber : [Https://Bali.Bps.Go.Id](https://Bali.Bps.Go.Id)

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan data pengguna teknologi informasi dan komunikasi di provinsi Bali tahun 2022. Pada data di atas pengguna telepon seluler di Denpasar mencapai 91,32% lebih tinggi dibandingkan dengan 8 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Bali. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang

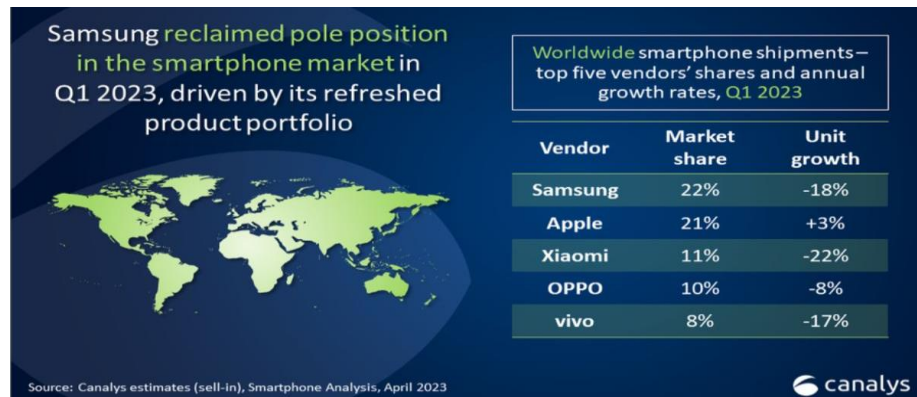
dianggap sangat penting dan sangat di butuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat dan tidak di pungkiri *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok.

Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. *Apple* didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976 dan perusahaan ini resmi berdiri dengan nama *Apple Computer, Inc.* pada Januari 1977. Kantor pusat perusahaan ini merancang, mengembangkan, dan menjual produk elektronik, program komputer, dan layanan *online*. *Apple* memproduksi berbagai perangkat keras elektronik, salah satunya adalah *iPhone*. *iPhone* adalah salah satu *smartphone* yang belakangan ini memikat banyak orang dengan kelebihan dan kegunaannya. *iPhone* pertama kali dipresentasikan pada 29 Juni 2007 di *Macworld Conference and Expo*. *iPhone* memang sudah dikenal sebagai produk yang berkualitas dan canggih. Produk *smartphone* bermerek *Apple* ini menawarkan kemudahan kepada konsumennya. (stekom.ac.id, 2020).

Persaingan yang ketat dalam penjualan *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas dan *performance* produk agar menjadi *brand smartphone* terbaik didunia. Berikut data *brand smartphone* terbaik dunia menurut Canalys 2023 disajikan dalam gambar 1.2 dibawah ini:

Gambar 1.2

Urutan *Brand Smartphone* Terbaik di Q1 2023 Menurut Canalys 2023



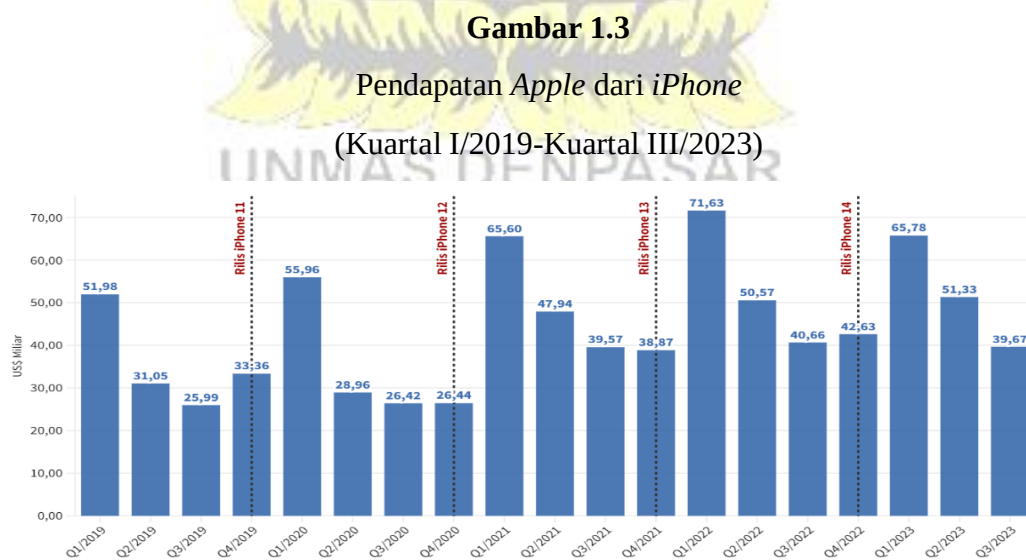
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari Gambar 1.2 di atas menunjukkan, *Apple* berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 21% dan *samsung* menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 22%, angka ini menunjukkan selisih yang sangat tipis antara *Apple* dan *Samsung*, *smartphone* merek *Samsung* hanya unggul 1% dari *Apple*. walaupun demikian *Apple* mengalami pertumbuhan unit hingga +3% yang menjadikan satu-satunya merek *smartphone* yang mengalami pertumbuhan di kuartal pertama (Q1) tahun 2023.

Persaingan yang terjadi antar *smartphone* mendorong perusahaan untuk mencari cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pertumbuhan unit yang di alami *iPhone* tidak muncul secara tiba-tiba, namun terdapat alasan terjadinya pertumbuhan unit *iPhone* ini, yaitu inovasi produk *smartphone* yang di lakukan perusahaan *Apple* setiap tahunnya dengan spesifikasi terbaru serta memiliki kualitas dan fitur yang lebih canggih menarik minat pembelian kembali (*repurchase intention*) para pengguna *iPhone* dalam upgrade *smartphone* miliknya ke versi

terbaru. Minat beli ulang adalah pengalaman di masa lalu yang dirasakan konsumen dengan berbagai pertimbangan (Manurung dan Hadian, 2022). Menurut Aslam *et.al* (2018) Niat membeli kembali mengacu pada perilaku konsumen yang berulang kali membeli produk dari merek yang sama dengan sikap positif dan berdasarkan evaluasi pengalaman merek apakah memenuhi harapannya atau tidak.

Meski hanya meluncurkan satu seri *smartphone* dalam setahun, kehadirannya selalu di nanti-nanti. Desain *iPhone* yang ikonik dan pembaruan fitur menjadi salah satu alasan kenapa banyak orang menyukainya. Karena peluncuran *iPhone* selalu di akhir tahun, biasanya penjualan *iPhone* akan naik pada setiap tahunnya (bhineka.com, 2023). Alasan tersebut di perkuat dengan data yang di keluarkan oleh dataindonesia.id yang menunjukkan bahwa penjualan *iphone* setiap tahunnya meningkat setelah *Apple* merilis *iPhone* dengan versi terbaru, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini :



Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1.3 menunjukkan pendapatan *Apple* dari *iPhone* (kuartal I/2019-Kuartal III/2023) Secara rinci, pendapatan *Apple* dari penjualan *iPhone* sebesar US\$55,96 miliar pada kuartal I/2020. Jumlah itu melonjak 67,75% dibandingkan pada kuartal sebelumnya (q-to-q) ketika *Apple* merilis *iPhone* 11. Pendapatan *Apple* dari penjualan *iPhone* kembali melonjak 148,11% (q-to-q) menjadi US\$ 65,60 miliar pada kuartal I/2021. Kondisi itu terjadi setelah *Apple* merilis *iPhone* 12 pada Oktober 2020. Lalu, pendapatan *Apple* dari penjualan *iPhone* melambung 84,28% (q-to-q) menjadi US\$71,63 miliar pada kuartal I/2022. Hal itu seiring dengan dirilisnya *iPhone* 13 pada September 2021. Pada kuartal I/2023, pendapatan *Apple* dari penjualan *iPhone* kembali meningkat 54,30% (q-to-q) menjadi US\$65,78 miliar. Kenaikan pendapatan itu terjadi setelah *Apple* merilis *iPhone* 14 pada September 2022.

Fenomena yang terjadi dalam penjualan *smartphone* saat ini adalah, dikala penurunan unit yang di alami seluruh perusahaan *smartphone* pada (Q1) tahun 2023, hanya *Apple* yang menjadi satu-satunya *smartphone* yang mengalami pertumbuhan unit, dan tercatat sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 pada Q1 penjualan *iPhone* selalu mengalami peningkatan setelah *Apple* merilis *iPhone* seri terbaru. Banyak pengguna *smartphone* tidak hanya memperhatikan kualitas dan layanan *smartphone*, tetapi juga menjadikan *brand smartphone* sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial mereka. sehingga pertimbangan *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* cukup penting bagi mereka. *Apple* menjadi salah satu perusahaan yang berhasil dalam menciptakan *brand image* yang kuat di benak

pelanggan, hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan yang dialami produk *smartphone* merek *Apple*. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang di ciptakan oleh *Apple* bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Sutiyono dan Brata, 2020). Menurut Pradana dkk. (2017) *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan didukung kualitas yang baik akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen yang akan mendorong konsumen untuk berminat membeli kembali (*repurchase intention*) produk dengan merek yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ekawati (2019) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan dan Sukawati (2021), Sari dan Santika (2017) dan Trisnayani dkk, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah (2019) membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Menurut Ernawati (2019) kebutuhan seseorang akan produk dengan kualitas yang baik, mendorong seseorang memutuskan membeli produk yang berujung pada minat pembelian kembali (*repurchase Intention*). *Product quality* merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang

terdiri atas kualitas kesesuaian, kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Andriyani dan Zulkarnaen, 2017). Menurut Astuti (2021) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan berbagai fungsinya. Kemampuan ini mencakup keakuratan, keandalan, dan daya tahan yang dicapai produk pada secara keseluruhan. *iPhone* merupakan produk yang memiliki spesifikasi dan *quality product* yang sangat baik, berbagai macam fitur dan layanan-layanan yang di berikan menjadikan *iPhone* salah satu *smartphone* yang banyak di gemari oleh kalangan menengah ke atas. Dengan kualitas yang dimilikinya akan menjadikan pembeda dengan *smartphone* yang beredar di pasaran, kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen. Namun sedikit penelitian telah meneliti bagaimana mereka mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021), Salma (2022), Hidayah dan Apriliani. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun hal tersebut berlaku sebaliknya, hasil penelitian yang di lakukan oleh Bahar dan Sjahruddin. (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Luthfianto dan Suprihhadi 2017). Menurut Nadzir dan Ingarianti (2015) mengungkapkan bahwa *Lifestyle* merupakan suatu pola hidup dari seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, mengikuti atau minimal mempunyai *smartphone* yang canggih dan bermerek. Konsumen kelas menengah atas lebih suka pada produk yang memiliki fitur beda dan memiliki tingkatan gaya hidup yang lebih tinggi, alasan konsumen membeli *brand* terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status dan kelas sosial mereka, keinginan untuk mengaktualisasikan diri dengan menggunakan produk dari merek-merek ternama sepertinya sudah menjadi gaya hidup (Devi dkk. 2015). Saat ini *iPhone* dikenal sebagai merek (*brand*) yang bagus dan berkualitas, sebagian besar konsumen *smartphone* di Indonesia menganggap bahwa *iPhone* merupakan indikator kekayaan dan sebagian besar dari mereka bergaya hidup hedonisme, dan menjadikannya sebagai gaya hidup (*Lifestyle*) (Fitria, 2022).

Lifestyle merupakan salahsatu faktor yang mendorong konsumen berminat membeli ulang produk atau layanan yang pernah mereka pakai. Sedikit penelitian telah meneliti bagaimana mereka dapat mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian yang di lakukan oleh Tae and Bessie (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Sinambela *et.al* (2022), Priyanto (2022) dan Illa dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa gaya

hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wingsati dan Prihandono (2017) dimana gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kota Denpasar menjadi daerah dengan pengguna *smartphone* terbanyak dari 8 kabupaten/kota yang berada di provinsi Bali. Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian adalah produk *smartphone* dengan merek *Apple*. Pada tahun 2023 *Apple* mengalami pertumbuhan unit hingga +3% dan menjadi satu-satunya *smartphone* yang mengalami pertumbuhan pada Q1 tahun tersebut. Penjualan *iPhone* pada Q1 setiap tahunnya meningkat setelah *Apple* merilis *iphone* dengan versi terbaru. Inovasi produk *smartphone* yang diluncurkan *Apple* setiap tahunnya membuat para pengguna *smartphone* merek *Apple* tertarik untuk *upgrade smartphone* miliknya ke versi terbaru. Banyak pengguna *smartphone* tidak hanya memperhatikan kualitas dan layanan *smartphone*, tetapi juga menjadikan *brand smartphone* sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial mereka. sehingga pertimbangan *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* cukup penting bagi mereka.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *Lifestyle* Terhadap *Repurchase Intention smartphone* Merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ;

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention smartphone* merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar) ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention smartphone* merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar) ?
3. Apakah *Life style* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention smartphone* merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase intention smartphone* merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase intention smartphone* merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar).
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase intention smartphone* merek *Apple* (studi pada pengguna *iPhone* di kota Denpasar).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada akademisi khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi di perguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention*.

b) Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat kepada pihak terkait terutama di bidang pemasaran mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

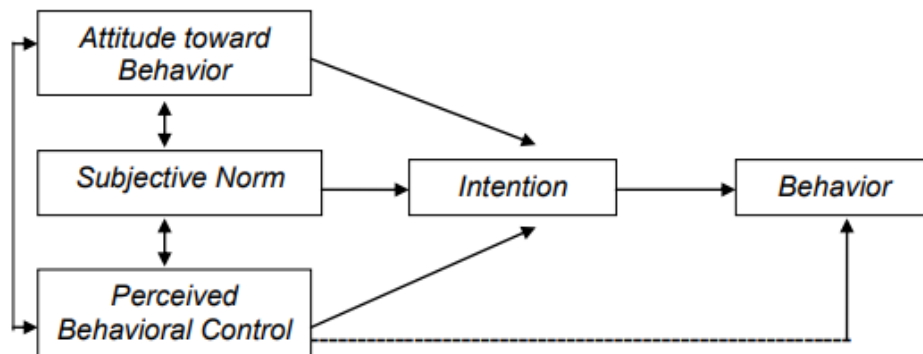
Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Dalam penelitian ini niat beli (*intention*) terlebih dulu dijelaskan dengan teori perilaku berencana (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action*, yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut (Rinawati, dkk. 2021). Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga hal yaitu, sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), norma subjektif

(*Subjective Norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) (Ajzen, 1991).

Gambar 2.1

Teori Perilaku Direncanakan *Theory of Planned Behavior* (TPB)



Sumber: Ajzen 1991

Adapun penjelasan dari tiga intensi berperilaku tersebut menurut Ajzen (2005).

1. Sikap. Bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu.

Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subjektif. Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).
3. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral*. Kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan

individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter, 1966).

Dari tiga intensi *Theory of Planned Behavior* tersebut dapat disimpulkan bahwa (sikap) dari keyakinan perilaku seseorang yang diperoleh dari pemahaman, penilaian subjektif pada lingkungan sekitar yang berfungsi menjadi pandangan orang-orang lain (norma subjektif) sehingga menimbulkan (perilaku kontrol) seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

Adapun keterkaitan TPB dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sikap terhadap *smartphone* merek *Apple* yang mencakup persepsi penilaian terhadap *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *smartphone* merek *Apple*, seperti menganggap *Apple* sebagai produk yang berkualitas tinggi dan memiliki citra yang baik serta sesuai dengan gaya hidup pengguna, mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli ulang.
- 2) Norma Subjektif merujuk pada pengaruh dari orang-orang terdekat atau kelompok sosial terhadap perilaku seseorang. Dalam hal ini, *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* yang positif dapat mempengaruhi norma subjektif yang muncul dari kelompok sosial. Jika *smartphone* merek *Apple* memiliki produk yang berkualitas tinggi dan memiliki citra yang baik serta sesuai dengan gaya hidup dari kelompok sosial, mereka akan cenderung merasa terdorong untuk membeli ulang produk.

3) Presepsi kontrol mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks ini *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* yang positif dapat mempengaruhi persepsi kendali perilaku terkait dengan minat membeli ulang *smartphone* merek *Apple*. Jika pengguna percaya produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan memiliki citra yang baik serta sesuai dengan gaya hidup pengguna, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli ulang produk.

2.1.2 *Repurchase Intention*

1) Definisi *Repurchase Intention*

Menurut Amoako *et al.* (2021) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai sebuah keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa secara berulang di masa yang akan datang. Proses *repurchase intention* ini akan menghasilkan beberapa informasi dan evaluasi yang muncul ketika konsumen sudah melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Dalam proses ini akan muncul beberapa keputusan antara lain bisa menjadi ketidakpuasan, penolakan atas barang atau jasa, atau bahkan kepuasan dan akhirnya dapat melakukan pembelian kembali.

Menurut Peter and Olson (2015:223) *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk dan dilihat berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk mampu membuat seseorang konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Niat membeli kembali merupakan tindakan konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak (Kotler *and* Armstrong 2015). Menurut Kotler *and* Armstrong (2015) dalam proses pembelian, niat membeli atau niat membeli kembali erat kaitannya dengan motivasi yang dimiliki seseorang ketika menggunakan atau membeli suatu produk tertentu. Alasan pembelian ini berbeda-beda pada setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk dengan atribut yang menurutnya sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu tindakan dari konsumen apakah ingin membeli kembali suatu produk atau tidak, hal ini didasari atas motivasi yang diperoleh konsumen pada saat membeli produk sebelumnya, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Nurhayati (2016) terdapat beberapa faktor-faktor dalam *repurchase intention* yaitu:

- a) Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan

dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.

- b) Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
- c) Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
- d) Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap niat beli ulang.

3) Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Amoako *et al.* (2021) terdapat beberapa tingkatan yang mempengaruhi *repurchase intention* dan dapat dijadikan sebagai indikator yaitu:

- a) *Cognitive* merupakan sebuah keyakinan yang sudah terbentuk sejak awal oleh konsumen atas persepsinya ke sebuah *brand*.
- b) *Affective* merupakan sebuah pandangan konsumen atas brand yang didasarkan atas emosi dan perasaan.
- c) *Conative* merupakan sebuah persepsi yang diberikan konsumen atas sebuah brand yang nantinya akan berpengaruh atas tindakan yang mereka berikan selanjutnya.
- d) *Action* merupakan sebuah persepsi subjektif yang diberikan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2018:131), indikator minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi, seperti :

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, kecenderungan seseorang dalam mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai.
- 4) Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung ciri positif dari produk yang sama.

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang di temukan oleh Ali Hasan (2018:131) yang terdiri dari :

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, kecenderungan seseorang dalam mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai.

- 4) Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung ciri positif dari produk yang sama.

2.1.3 *Brand Image*

1) *Pengertian brand Image*

Merek adalah atribut yang digunakan dalam bisnis, bersama dengan unsur acuan, yang dapat berupa foto, angka, huruf, warna dan unsur-unsur lain yang dijelaskan dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Espindola (2020) Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler and Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *Brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers.* Yang artinya merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman di benak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2016:330), Handayani dkk.(2022) mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: *Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.* Yang artinya

citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Kotler and Keller (2018:254), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

- a) Atribut. Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut- atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b) Manfaat. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut tersebut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d) Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercendez* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

- e) Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.
- f) Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Citra merek (*Image Brand*) adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen (Venessa dan Arifin, 2017). Pada dasarnya *brand image* sama dengan proses persepsi, karena *image* terbentuk dari persepsi yang telah lama dibentuk. Setelah melalui tahapan yang terjadi pada proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. *Level* keterlibatan ini akan mempengaruhi fungsi memori juga.

Menurut Wardhana (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

2) Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang baik dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang disediakan perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2016:349) manfaat dari

brand image yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk.
- b) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- c) Sebagai tanda peringkat pada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- d) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- e) Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
- f) Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

Sedangkkn menurut Wardhana (2021) menyatakan manfaat citra merek sebagai berikut :

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Image*

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- b) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- c) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.

- d) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- e) Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

4) Indikator *Brand Image*

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Firmansyah (2019:75), menyebutkan bahwa indikator *brand image* ada 3 sebagai berikut :

- a) Citra perusahaan. Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b) Citra produk. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

- c) Citra pemakai. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen piki akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler *and* Keller (2016:347) indikator citra merek dapat dilihat dari hal-hal berikut:

- a) Di antara keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut. mengungguli kompetisi.
- b) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus, tanggung jawab utama pemilik merek untuk mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian ini secara bersama-sama dalam bentuk iklan atau kegiatan periklanan dan pemasaran lainnya. Ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan pelanggan. Dengan begitu, merek tersebut cepat dikenal dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Menumbuhkan popularitas sebuah *brand* menjadi *brand* ternama bukanlah hal yang mudah. Namun, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* bagi pelanggan.
- c) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang di temukan oleh Firmansyah (2019:75) yang terdiri dari :

- 1) Citra perusahaan. Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakuka oleh perusahaan tersebut.
- 2) Citra produk. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra merek tersebut.
- 3) Citra pemakai. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen piki akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.4 Product Quality

1) Definisi Product Quality

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yan memenuhi atau melebihi harapan (tjiptono,2015:51). Menurut Kotler and Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai: *the characteristics of a product or*

service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Gerung *et al.* (2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikanya, dan sifat lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Kotler and Armstrong (2016:11) kualitas

produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2015:59). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2015:59).

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut Assauri (2018:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Fungsi produk

Dalam hal produk yang diproduksi, harus diperhatikan fungsi produk yang digunakan, sehingga produk tersebut harus benar-benar dapat

menyelesaikan tugasnya. Karena kinerja fitur tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu dicapai, tingkat kualitas produk bergantung pada sejauh mana fungsi pengambilan keputusan pengguna dapat dicapai.

b) Penampilan Produk

Salah satu faktor terpenting yang sering digunakan konsumen untuk menentukan kualitas produk saat pertama kali melihat suatu produk adalah penampilan produk. Sekalipun produk tersebut maju secara teknis atau mekanis, tampilan yang kurang menarik sulit diterima, sehingga produk tersebut dapat menjadi tidak populer di kalangan konsumen.

c) Harga produk

Pada umumnya harga produk menentukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat pada produk dengan biaya tinggi atau harga yang tinggi, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Sebaliknya, produk yang murah bisa jadi menandakan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

3) Indikator *Product Quality*

Menurut Tjiptono, (2015:315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari :

- a) Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk

yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- b) *Fitur (Features)*. Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan, fitur dapat meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya. misalnya pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur *Keyless entry* yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan.
- c) *Kehandalan (Reability)*. Kehandalan merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin handal produk yang dihasilkan.
- d) *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)*. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan atau sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

- e) Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f) Kemampuan Melayani (*Serviceability*). Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan *staff* pelayanan.
- g) Estetika (*Asthetics*). Estetika merupakan daya tarik produk atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran).
- h) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual atau hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Asman (2021) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a) Berapa lama produk digunakan, produk yang bisa kita gunakan meningkatkan kinerja, misal sesuatu yang berhubungan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana situasi nyata atau bagaimana pelayanan yang baik atau tidak.

- b) Domain dan jenis atribut yaitu keberadaan mengacu pada fungsi yang terkandung dalam fungsi produk atau pelanggan setia membeli produk yang ada hak istimewa atau kemampuan untuk menjadi milik produk dan layanan .
- c) Keandalan atau daya tahan adalah ada hubungannya dengan keandalan kebutuhan.
- d) Properti sensorik yang menjelaskan dengan penampilan, gaya, daya tarik, keserbagunaan tentang produk dan juga tentang beberapa faktor yang dapat berkualitas tinggi penting dalam pengertian itu.
- e) Profil dan citra etis yang bisa mengacu pada kehadiran mayoritas citra pembeli produk dan layanan bisnis.

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indicator yang di temukan oleh Tjiptono, (2015:315) yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Fitur (*Features*). Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa ditambahkan. Idenya, fitur bisa

meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya. misalnya pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur *Keyless entry* yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan.

- 3) **Kehandalan (*Reability*)** Kehandalan merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.
- 4) **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)** Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan atau Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- 5) **Daya Tahan (*Durability*)** Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 6) **Kemampuan Melayani (*Serviceability*)** Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan *staff* pelayanan.

- 7) Estetika (*Asthetics*) Estetika merupakan daya tarik produk atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran).
- 8) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*) Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual atau hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5 Lifestyle

1) Definisi Lifestyle

Menurut Mongisidi dkk, (2019) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (kepentingan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, dan dunia sekitar (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan permasalahan nyata yang ada di benak konsumen, yang cenderung bercampur dengan banyak hal berbeda terkait dengan permasalahan emosional dan psikologis konsumen. Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157) gaya hidup adalah sikap seseorang untuk menggambarkan masalah nyata yang ada di kepalanya dan cenderung berhubungan dengan berbagai masalah psikologis dan emosional atau dapat dilihat dari apa yang dibicarakannya.

Menurut Rini dan Muhamad (2020) gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk produk apa yang dibelinya, bagaimana cara menggunakannya, serta apa yang dipikirkan dan dirasakannya setelah menggunakan produk tersebut, atau gaya hidup yang berhubungan dengan reaksi aktual konsumen terhadap pembelian. Sedangkan menurut Mahmuda (2014:14) *Lifestyle* atau gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, Bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup juga bisa di anggap sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya yang berkaitan dengan citra dan penampilan.

2) Faktor – Factor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Kotler *and* Armstrong (2016:48) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas social, keluarga dan kebudayaan.

Dari pendapat diatas dapat dikelompokkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu factor yang berasal dari dalam individu (internal) dan factor yang berasal dari luar individu (eksternal). Factor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Sikap, Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi

melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- 2) Pengalaman dan pengamatan, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- 3) Kepribadian, Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari sikap individu.
- 4) Konsep diri, Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup.
- 5) Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- 6) Persepsi, Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu

melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

- d. Kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

3) Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler *and* Keller (2016:172) menyatakan indikator gaya hidup terdiri dari tiga factor yaitu :

- a) Aktivitas (*Activities*). Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
- b) Minat (*Interest*). Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi

konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

- c) Opini (*Opinion*). 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 dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014:47) menyatakan bahwa indikator gaya hidup, diantaranya :

- a) Belanja. Salah satu kegiatan “membeli” di toko atau retail yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- b) Keluarga. Beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.
- c) Diri sendiri. Pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkut apa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya.

- d) Isu sosial. Sesuatu yang terdapat pada diri kita sendiri yang terkadang membuat kita berbuat sesuatu yang tidak ingin kita lakukan, kita melakukannya hanya untuk mendapatkan pengakuan, atau sebaliknya, membuat kita tidak melakukan sesuatu karena dianggap bisa menurunkan gengsi.

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indicator yang di temukan oleh Kotler *and* Keller (2016:172) yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas (*Activities*). Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasaraannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
- 2) Minat (*Interest*). Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat

para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

- 3) Opini (*Opinion*). 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 dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian.

- 1) Saputra dkk. (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan *brand image* secara parsial atau bersamaan mempengaruhi minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di

Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, harga tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, desain tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli kembali dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Hasil tes simultan menemukan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali membeli produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta.

- 2) Sastrawan dan Sukawati (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet Gopay*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komponen-komponen tersebut pada pengguna *e-wallet GoPay* di Kota Denpasar. Metode pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* . Google form digunakan untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa *brand image*, *perceived value*, dan *trust* yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang saldo pada pengguna *e-wallet GoPay* di Kota Denpasar

- 3) Sari dan Santika (2017) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek ASUS. Penelitian ini menggunakan non probability sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian mengukur bahwa *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 4) Trisnayani dkk. (2023) meneliti tentang “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* Dan *Location* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen *Restoran Happy Chappy Canggü Plaza*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image* dan *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran happy chappy canggü plaza. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *product quality*, *brand image* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran Happy Chappy Canggü Plaza. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya.
- 5) Juwairiyah (2019) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*,

brand trust, *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air. Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand trust* dan variabel *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air.

- 6) Nyarmiati dan Astuti (2021) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai intervening pada Restoran Pondok Bandeng BaBe Pati. Metode pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Restoran Pondok Bandeng BaBe Pati
- 7) Ramadhan dan Santosa (2017) meneliti tentang “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada

sepatu nike *running* di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Diponegoro” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat membeli kembali konsumen sepatu Nikerunning dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (intervensi) penelitian ini terhadap konsumen Nikerunning di Semarang. Penelitian ini diambil dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sedangkan citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

- 8) Salma (2022) meneliti tentang “Pengaruh *Product Quality*, *E-Servis Quality* Terhadap Peningkatan *Repurchase Intention* Dan *E-Wom* Sebagai Variabel *Intervening*”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendiskripsikan model peningkatan *repurchase intention* (niat beli ulang) melalui *quality product* dan *e-service quality* dengan *e-wom* sebagai variabel *intervening*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality product* dan *e service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *e wom*

mampu memediasi hubungan antara *product quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

- 9) Hidayah dan Apriliani (2019) meneliti tentang “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Metode pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.
- 10) Bahar dan Sjaharuddin (2015), Darmaningsih dkk. (2023) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. Metode pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*, Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan

konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

- 11) Bernadetha dkk. (2021) meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Gaya Hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli ulang pelanggan *The Kings Resto* Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda. Hasil Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian persepsi berkategori tinggi terhadap variabel Gaya Hidup dan Minat Beli Ulang. Sedangkan pada variabel Kelompok Referensi responden memberikan kategori sedang. Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Gaya Hidup dan Grup Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun berdasarkan nilai Adjusted R² menunjukkan kontribusi variabel Gaya Hidup dan Grup Referensi terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 48,3%. Sedangkan 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar fokus penelitian ini.

- 12) Sinambela dkk. (2022) meneliti tentang “*The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes*”. Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui peran gaya hidup, kelompok referensi, dan negara asal niat untuk membeli kembali

rokok Marlboro. Metode pengambilan sampel secara *purposif*. Data diperoleh dari respon kuesioner dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali rokok Marlboro. Niat membeli kembali rokok Marlboro juga dipengaruhi oleh keberadaan kelompok referensi. Negara asal terbukti mempengaruhi pembelian konsumen minat terhadap rokok Marlboro. Seluruh variabel penelitian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atas niatnya untuk membeli kembali rokok Marlboro.

- 13) Priyanto (2022) meneliti tentang “*The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variable *Store Atmosphere, Country of Origin, Lifestyle* dan *Repurchase Intention* di kedai ramen kota Bandung. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere, Country of Origin, Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* di kedai Ramen kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ramen di kota Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 dengan pengambilan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable *Store Atmosphere, Country of Origin* dan *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variable *Repurchase Intention*. Sedangkan secara simultan variable *Store*

Atmosphere, Country of Origin dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

14) Illa dkk. (2022) meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing, Country of Origin*, dan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk *Tupperware* di Kota Madiun”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing, country of origin* dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Country Of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara *simultan green marketing, country of origin* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

15) Wingsati dan Prihandono (2017) meneliti tentang “Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Metode analisis data menggunakan uji parsial dan uji analisis jalur melalui bantuan program IBM SPSS 23.0 for Windows. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan

penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh. Sementara itu, penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Adapun variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

