

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Dimana keberadaan teknologi kini menjadi peran penting dalam kehidupan manusia. Hampir disemua aspek kehidupan saat ini bergantung pada teknologi. Salah satu teknologi yang tidak bisa lepas dari kita saat ini yaitu internet dan *gadget*. Perkembangan teknologi mengalami perubahan dan evolusi khususnya pada teknologi informasi berupa *smartphone*.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati masyarakat karena dapat memudahkan mereka melakukan suatu pekerjaan dan berkomunikasi dengan siapapun. Banyak perusahaan yang meluncurkan berbagai macam *smartphone* dengan berbagai merek untuk memenuhi permintaan pasar. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Kotler dan Amstrong 2018:208).

Pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pusparisa (2020) menyebutkan bahwa pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6 persen populasi di Indonesia. Hingga tahun 2018 bertambah hingga 56,2 persen yang telah menggunakan ponsel pintar. Setahun setelahnya diketahui persentase meningkat menjadi 63,3 persen masyarakat menggunakan ponsel pintar. Diprediksi pengguna gawai tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2025, setidaknya 89,2 persen

populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Kini penetrasi ponsel pintar tanah air tumbuh sebesar 25,9 persen dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019.

Gambar 1.1
Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : Pusparisa, September 2020

Kebutuhan dan keinginan konsumen melalui *smartphone* semakin meningkat dikarenakan kebiasaan berbagi pengalaman dan momen penting dalam hidup mereka di media sosial. Berkembangnya keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan adanya kebutuhan akan berbagai hal di media sosial telah memicu pertumbuhan penggunaan *smartphone*. Bukan hanya orang dewasa, kini *smartphone* juga banyak digunakan oleh anak – anak untuk kebutuhan berkomunikasi, belajar dan bermain *game*. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:195), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan dan membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang dan dilakukan berulang. Dijelaskan oleh Simamora dan Bilson (2019:60), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan. Huang (2019:13) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:2188) mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang diiringi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya seperti, kualitas produk, harga, *brand image*, gaya hidup dan lain- lain.

Kotler dan Armstrong (2020:353) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas sesuatu barang/jasa dianggap sebagai ukuran suatu produk atas jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan

kualitas kesesuaian adalah seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian dari Fatmawati (2017), Manggala (2019) dan Izdihar (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain dari segi kualitas produk, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*) dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Rekomendasi sangat penting, artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang terpuaskan akan dengan mudah memberikan respon positif tentang perusahaan, bahkan tanpa diminta sekalipun mereka dengan senang hati mengulas produk/jasa. Namun jika konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar yang negatif.

Saat suatu kualitas sudah dijunjung dengan tinggi, maka dengan otomatis merek produk tersebut juga memiliki citra yang baik juga dimata masyarakat. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Saat *brand image* dari produk tersebut telah dikenal baik oleh masyarakat maka akan ada yang namanya loyalitas pelanggan dan akan memicu minat masyarakat untuk melakukan pembelian kembali. Nuraini dkk (2019) menjelaskan bahwa merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah untuk memilih produk itu kembali. Simanjuntak (2022), dalam

penelitiannya menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan karena semakin terkenal merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Apriyani (2020) dan Rita (2022) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Gaya hidup merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2018: 192). Wijaya (2017) menyebutkan bahwa gaya hidup menjadi gambaran perilaku konsumen terkait dengan bagaimana konsumen itu hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam pola kehidupan sehari – hari untuk memutuskan membeli produk atau jasa dan menggunakannya. Gaya hidup menjadi salah satu pemicu bagi penggunaan *smartphone* di berbagai kalangan. Alasan mereka membeli *smartphone* bermacam – macam, mulai dari untuk pekerjaan, tugas sekolah, bermain game, browsing, dll. Kebanyakan masyarakat Indonesia merasa gengsi saat menggunakan *smartphone* merek tertentu. Hal itu membuat mereka selalu mengikuti jaman yang semakin berkembang semakin ada teknologi yang baru juga. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Y (2022), Hidayatullah (2020) dan Sari dkk (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

IPhone merupakan merek *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc* dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Semua *handphone*

iPhone memiliki spesifikasi terbaik di kelasnya. Mulai dari sistem operasi, *chipset*, hingga kamera, yang semuanya dirancang *Apple*. Sejak dari awal kemunculan iPhone generasi pertama hingga yang terbaru, tak terbantahkan *smartphone* flagship Apple kerap menjadi pioneer (SINDOnews, 2022). Kita dapat melihat keagresifan iPhone di bursa pasar ponsel premium setiap tahun. Bahkan, kita selalu melihat kejutan-kejutan *handphone* iPhone keluaran terbaru mulai dari kebangkitan iPhone SE hingga *Apple* meluncurkan iPhone 5G.

Gambar 1.2
Data Market Share iPhone tahun 2020 di Indonesia

Date	Samsung	Oppe	Xiaomi	Mobicel	Apple	Realme	Asus	Vivo	Unknown	Huawei	Lenovo	Infinix	Sony	BBK	Nokia
2020-02	24.73	20.58	20.61	11.05	7.06	3.42	3.3	0	2.92	1.12	0.99	0.38	0.73	0.66	0.56
2020-03	24.76	20.71	20.26	11.27	7.16	3.63	3.2	0	2.92	1.09	0.95	0.42	0.68	0.65	0.47
2020-04	25.01	20.67	20.15	11.18	7.76	3.67	3.16	0	2.39	1.08	0.92	0.43	0.66	0.64	0.5
2020-05	24.91	20.62	19.8	11.4	7.86	3.72	2.97	0	2.88	1.05	0.83	0.47	0.63	0.6	0.51
2020-06	24.38	20.55	19.83	11.94	7.5	3.96	2.84	0	3.37	1	0.76	0.49	0.62	0.55	0.46
2020-07	24.24	20.41	20.2	12.36	7.25	4.2	2.79	0	3.05	0.99	0.76	0.53	0.62	0.53	0.46
2020-08	24.19	20.68	20.07	12.88	7.63	4.55	2.7	0	1.89	0.98	0.72	0.59	0.6	0.53	0.45
2020-09	23.26	21.4	19.78	13.25	7.93	5.32	2.46	0	1.54	0.91	0.6	0.74	0.54	0.49	0.42
2020-10	23.73	22.12	20.31	10.24	8.27	5.68	2.45	0.02	2.2	0.92	0.57	0.87	0.53	0.46	0.42
2020-11	26.19	24.89	21.77	0	8.71	6.3	2.49	0.09	4.19	1.01	0.62	1.03	0.55	0.43	0.44
2020-12	23.33	22.11	19.95	0	7.5	6.09	2.22	12.33	1.68	0.88	0.53	0.98	0.49	0.36	0.41
2021-01	23.41	22.11	19.61	0	7.37	6.16	2.15	12.52	1.78	0.88	0.53	1.08	0.48	0.35	0.38
2021-02	23.08	22.09	19.72	0	7.75	6.33	2.08	12.53	1.66	0.85	0.5	1.09	0.46	0.33	0.38

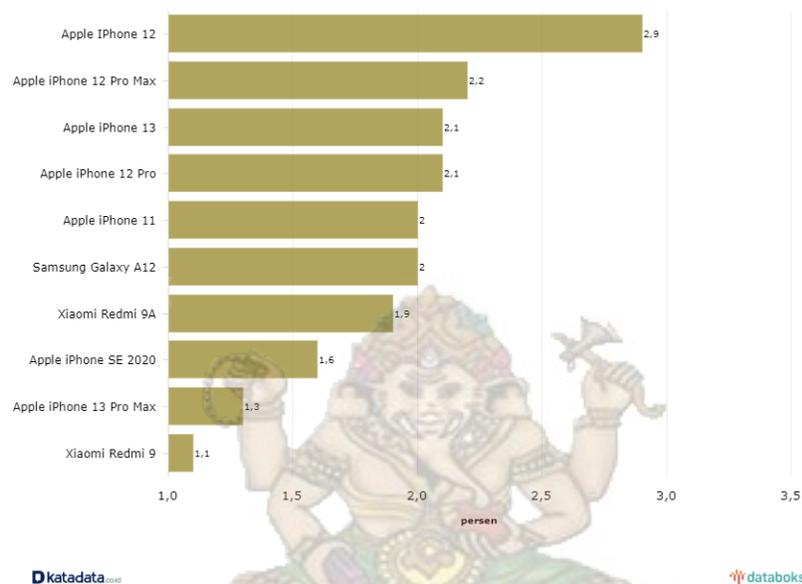
Sumber: *gs.statcounter.com*

Menurut gambar 1.2 terlihat iPhone menempati peringkat ke lima dalam data *gs.statcounter.com* pada pasar Indonesia. Pada tahun 2020 terlihat data yang diperoleh tertinggi menunjukkan 8,7 persen pada bulan November 2020 dan mengalami penurunan menjadi 7,75 persen. Berfluktuasinya jumlah penjualan pengindikasikan jumlah pendapatan toko yang menjual juga berfluktuasi. Fenomena fluktuasi penurunan penjualan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini

penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Dan memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian ulang.

Gambar 1.3
Data 10 smartphone terlaris di tahun 2021

Pangsa Pasar 10 Smartphone Terlaris di Dunia (2021)



Sumber: databoks 2021

Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan bahwa Apple mendominasi daftar ponsel pintar atau *smartphone* paling laris di dunia tahun 2021. Dimana 7 dari 10 ponsel terlaris merupakan model iPhone. Tipe iPhone 12 menjadi yang paling laku dengan pangsa pasar 2,9 persen. Diikuti oleh iPhone 12 Pro Max, iPhone 13, iPhone 12 Pro dan iPhone 11. Tiga model iPhone teratas dalam daftar tersebut memberikan kontribusi 41 persen terhadap total penjualan Apple. Sedangkan penjualan iPhone 13 paling banyak terjual pada kuartal IV 2021, disusul dengan iPhone 13 Pro Max dan iPhone 13 Pro.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada salah satu toko reseller iPhone yang ada di Denpasar terdapat data bahwa penjualan iPhone mengalami fluktuasi walau memiliki minat beli yang tinggi atau terlaris seperti data pada gambar 1.3.

Tabel 1.1
Penjualan Tara Phone Denpasar Periode Juni 2021-Mei 2022

No.	Bulan	Pencapaian (%)
1	Juni 2021	93
2	Juli 2021	88
3	Agustus 2021	93
4	September 2021	82
5	Oktober 2021	82
6	November 2021	83
7	Desember 2021	88
8	Januari 2022	83
9	Februari 2022	83
10	Maret 2022	77
11	April 2022	83
12	Mei 2022	88
Total		1.023
Rata – rata		85

Sumber: Tara Phone (2021-2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan pada Taraphone terhitung dari bulan Juni 2021 hingga Mei 2022 mengalami fluktuasi dengan pencapaian 85 persen. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan Agustus 2021 dengan pencapaian 93 persen dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret dengan pencapaian 77 persen.

Tabel 1.2
Data penjualan iPhone di Top Gadget Denpasar

TRIWULAN	WAKTU	TOTAL PENJUALAN (Unit)
1	Juli – September (2021)	25
2	Oktober – Desember (2021)	13
3	Januari – Maret (2022)	44
4	April - Juni (2022)	52
5	Juli – September (2022)	35
6	Oktober – Desember (2022)	47
Jumlah		215

Sumber: Top Gadget Denpasar

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan pada Top Gadget terhitung dari triwulan 1 sampai triwulan 6 mengalami fluktuasi dengan pencapaian 215 unit penjualan. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada triwulan 4 (April - Juni 2021) dengan pencapaian 52 unit penjualan dan penjualan terendah terjadi pada triwulan 2 (Oktober – Desember 2021) dengan pencapaian 13 unit penjualan.

iPhone memiliki kualitas yang sangat tinggi sehingga dalam pembuatannya jarang ditemukan kecacatan dalam produk. Pengemasan produknya mulai dari aksesoris dan dus pun terkesan sangat premium. iPhone didukung dengan *chipset* yang sangat kencang. Dan memberi keamanan yang tinggi terkait privasi data – data konsumen dengan fitur *apple id*, sehingga susah untuk dapat di bobol saat *handphone* tersebut dicuri atau ditemukan orang lain. Dominan orang yang tidak suka menggonta ganti *handphone* memilih iPhone sebagai pilihannya. Alasannya, karena dalam satu seri iPhone biasanya dapat terus mendapat *update* iOS hingga lima tahun kedepan. Kaum hawa biasanya juga lebih suka menggunakan kamera iPhone untuk berfoto karena iPhone memiliki kamera dengan kualitas lebih nyata di dibandingkan android.

Image iPhone kini telah melekat di benak konsumen sebagai *smartphone* yang memiliki kualitas terbaik dan berkelas. Desain iPhone terkenal sangat elegan dan mewah. Bisa kita lihat perubahan desain yang semakin bagus dari sebelumnya membuat hati konsumen semakin terpikat. iPhone selalu meng-*update* kualitas, fitur – fitur, dan desainnya sehingga konsumen tidak bisa berpaling ke *smartphone* lainnya.

Jaman sekarang banyak masyarakat yang lebih mementingkan gengsi. Gaya hidup mewah membuat mereka menginginkan ponsel dengan kualitas terbaik walau dengan harga yang dibandrol lumayan mahal. iPhone memberi penawaran harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Sebagian besar generasi muda sekarang memilih iPhone karena mereka percaya bisa membuatnya terlihat lebih berkelas dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang iPhone?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang iPhone?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang iPhone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang iPhone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- 2) Dapat dijadikan salah satu sarana untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan pembandingan terhadap penelitian-penelitian lain sejenis, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pentingnya penelitian ini dilakukan bagi bisnis/usaha: Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah- langkah dalam strategi penjualan kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini terdapat uraian penjelasan terkait teori yang mendukung judul penelitian dan uraian penjelasan semua variabel serta argumentasi penelitian yang diuraikan secara kualitatif dimana secara langsung berkaitan dengan hal yang diteliti.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produk yang meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi, beserta rangkaian proses yang digunakan dalam menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti pemakaian produk, jasa, pengalaman, ataupun ide, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasannya (Hawkins, dkk:2021).

Menurut Michael R. Solomon (2019:18), Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian,

penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli tersebut, perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen yang menjadi hal – hal dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

2.1.2 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. *Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut (Lee & Kotler, 2019:215).

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan jika hasil yang didapat adalah positif, maka akan berdampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan dan membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang dan dilakukan berulang.

Huang (2018:24) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:163) mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk.

- 1) Konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan
- 2) Pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang.

Kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama oleh seorang konsumen yang merasa harapannya terpenuhi dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2017:97) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan Transaksional

Keputusan transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

b. Keputusan Referensial

Keputusan referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Keputusan Preferensial

Keputusan preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d. Keputusan Eksploratif

Keputusan eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Atmaja, 2022). Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu menunjang usaha untuk

meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya (Amilia S, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2017:112) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Indikator – indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2019:50) diantaranya:

a. Ciri-ciri produk (*Features*)

Fitur ini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang dibeli.

b. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

c. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

d. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *Features*, *Performance*, *Style* dan *Design*.

2.1.5 *Brand image*

Suatu merek adalah hal pertama yang diingat, yang pertama kali di dengar dan dikenal oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018:365), mengemukakan definisi *brand image* merupakan menjelaskan mengenai 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 juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Merek menjadi simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Seperti halnya dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2019:355-367) bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen.

Menurut Simamora (2019) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian:

- 1) Citra Produsen (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, menurut Huda dalam Astuti (2018:42).
- 2) Citra Konsumen (*User Image*), yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa Tambrin, 25 dan Huda dalam Astuti (2018:46). Citra konsumen merupakan salah satu variabel dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 3) Citra Produk (*Product Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Thambrin, dalam Astuti, 2018:49). Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen didalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun yang akan datang.

Menurut (A. Shimp, 2017) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran *brand image*. Yang pertama, atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Lalu kedua manfaat, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

Kotler & Keller (2018:101) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

- 2) *Brand Personality*

Karakter merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter feminis, tegas, independen, hangat, dan sebagainya.

- 3) *Brand Association*

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial lainnya yang berkaitan dengan merek.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

5) *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Indikator *brand image* menurut Davidson (1998) yaitu:

a. *Recognition* (pengenalan)

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut.

b. *Reputation* (nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

c. *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya.

Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah

dijual dan sebuah produk yang di persepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

2.1.6 Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Gaya hidup menurut Silvy (2017:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Mandey (2017:93) indikator gaya hidup diantaranya:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan 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.

- b. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol 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 konsukuensi Y.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang iPhone Di Denpasar” ini di buat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yaitu oleh:

1. Yesi Apriyani, Universitas Negeri Padang (2020), yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang PIZZA HUT di Kota Padang”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Metode pengumutan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah salah satu variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaannya adalah variabel kualitas pelayanan dengan *brand image* dan persepsi harga dengan gaya hidup.

2. Fatmawati (2017) yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic (Honda)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. Menggunakan metode purposive sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu mereka yang berusia lebih tua dan mereka yang menggunakan dan memiliki sepeda motor matic Honda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis yang didapat yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya adalah variabel persepsi harga dengan gaya hidup dan objek penelitian.
3. Faisal Fati Manggala, Universitas Muhammadiyah Purworejo (2019), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh citra merek,

kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang handphone samsung jenis android di Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan 120 responden yang berasal dari Magelang dan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik *Nonprobability Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang, pada variabel independennya yaitu *brand image* dan kualitas produk. Perbedaannya ada pada variabel harga dengan gaya hidup, objek penelitian serta lokasi penelitian.

4. Sari dkk, Universitas Muhamadiyah Buton (2022), yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen Aliyah scraf Tulungagung melalui budaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan gaya hidup berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah variabel independen yaitu lokasi usaha, popularitas merek,

variasi produk, kepercayaan, gaya hidup sedangkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup.

5. Putri Yuliana, Universitas Muhammadiyah Ponorogo (2022), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo Dimasa Pandemi Covid19”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu wawancara, observasi/pengamatan dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo. Persamaan penelitian ini dan penelitian sekarang adalah variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel independen yaitu kepercayaan customer, gaya hidup dan kepuasan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup dan juga dari objek penelitian.
6. Gilang Izdihar, Universitas Pembangunan Nasional (2021), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z". Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Iphone pada Generasi Z. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampel 75 responden. Menggunakan teknik analisis data yaitu teknik *partial least square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Minat Beli Ulang. Sedangkan, Persepsi Harga berpengaruh kedua setelah faktor Kualitas Produk pada konsumen dalam melakukan Minat Beli Ulang Iphone pada Mahasiswa generasi Z. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel kualitas produk dan objek yang digunakan. Perbedaannya yaitu variabel persepsi harga dengan *brand image* dan gaya hidup serta responden yang dipakai.

7. Rita Devi, Universitas Mahasaraswati Denpasar (2022), yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik make over. teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 75 orang responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian ulang. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel promosi dengan gaya hidup serta objek penelitian.

8. Robby Simanjuntak (2022), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang merek Zara Senayan City cabang Jakarta Pusat. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel minat beli ulang dengan keputusan pembelian ulang serta lokasi penelitian.
9. Hidayatullah, Universitas Tadulako (2020), yang berjudul “Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran gaya hidup secara simultan dan parsial terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di *Cafe Orange* Puncak Padanjese. teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan: 1) Gaya hidup yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat dan opini secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Orange Puncak Padanjese. 2) Dimensi aktivitas, minat dan opini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Orange Puncak Padanjese. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel gaya hidup. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sekarang yaitu antara variabel keputusan pembelian dengan variabel keputusan pembelian ulang.

10. Ika Nur Khikmatul, dkk (2022), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan, dan word of mouth terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 100 responden. Metode survei melalui penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengalaman pelanggan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel citra merek. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu objek penelitian serta lokasi penelitiannya.