

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, bisnis rokok telah menjadi bagian dari sejarah dan budaya Indonesia. Rokok telah berkembang dari rokok tembakau menjadi rokok elektronik, atau juga disebut *vape*, produk *vape* saat ini menyebabkan berkembangnya kebiasaan di berbagai kota di Indonesia. Sebagai bagian dari gaya hidup modern, merokok telah menjadi kebutuhan, munculnya inovasi teknologi dalam merokok dengan produk rokok elektrik atau *vaporizer* biasa disebut *vape*. Istilah *vaping* berasal dari kata *vapor* yang berarti uap (Shodikin & Rahmawan, 2021). Penggunaan rokok elektronik atau *vape* sudah mulai populer di kalangan masyarakat umum, terutama karena kemajuan gaya hidup di kalangan anak muda, dampak dari teman dan iklan mendorong remaja untuk merokok atau *vaping*. Rokok elektronik, juga dikenal sebagai *vape*, terdiri dari beberapa bagian, antara lain baterai, mod (badan atau rangka *vape*), *atomizer* (tempat wadah *liquid*), *liquid* (cairan yang mengisi ulang *vape*), dan *driptip*

Corner House Vape Abiansemal dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasinya yang strategis, mudah dijangkau, perkembangannya yang cepat dan memiliki produk *coil* dengan kualitas terbaik. Produk *liquid* (cairan isi ulang pada *vape*) yang ditawarkan oleh *Corner House Vape* Abiansemal adalah yang terbaru dan terkini, yang membuatnya diminati anak muda. Kabupaten Badung Desa Abiansemal merupakan tempat di mana banyak orang yang menggunakan rokok elektrik. Banyak orang dewasa dan remaja menggunakan rokok elektrik, yang mendorong para pengusaha kecil untuk mendirikan bisnis mereka sendiri,

salah satunya *Corner House Vape* Abiansemal. Berikut disajikan data penjualan pada *Corner House Vape* Abiansemal pada periode 2019 – 2023. Sangat penting bagi pembisnis yang memasarkan produk dan jasa untuk membuat strategi untuk menarik hati pelanggan dan membuat mereka ingin menggunakan barang atau jasa yang ada.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Pada *Corner House Vape* Abiansemal
Periode 2019-2023

Tahun	Hasil Penjualan	Pertumbuhan Penjualan (%)
2019	Rp. 491.256.000	-
2020	Rp. 497.736.000	1,31%
2021	Rp. 996.300.000	100,16%
2022	Rp.962.200.000	-3,42%
2023	Rp.973.335.000	1,15%

Sumber: Penjualan pada *Corner House Vape* Abiansemal

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa hasil penjualan pada tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami *fluktuasi*. Pada tahun 2019 dan tahun 2020 hasil penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan karena adanya imbas dari pandemi covid 19 yang menyebabkan daya beli konsumen yang menjadi tidak stabil. Pada tahun 2021 *Corner House Vape* Abiansemal kembali mengalami peningkatan pada hasil penjualan. Pada tahun 2022 *Corner House Vape* Abiansemal kembali mengalami penurunan. Hal tersebut dikarena adanya banyaknya pesiang dari toko *vape* yang ada di wilayah Abiansemal. Pada tahun 2023 *Corner House Vape* Abiansemal kembali mengalami peningkatan pada hasil penjualan hal tersebut disebabkan oleh banyaknya usaha yang dilakukan oleh karyawan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di *Corner House Vape* Abiansemal, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari *vape store* mendapatkan hasil bahwa *Corner House Vape* Abiansemal mengalami *fluktuasi* penjualan dan tingkat persaingan yang meningkat. Hal tersebut diakibatkan oleh banyaknya toko pesaing yang berlomba-lomba menyuguhkan penawaran yang menarik terhadap penjualan *vape*, sehingga banyak konsumen yang mengalihkan pilihannya yang menyebabkan terjadinya *fluktuasi* terhadap penjualan *vape* di *Corner House Vape* Abiansemal. Berikut ini data pesaing toko *vape* di wilayah Abiansemal pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Data Toko Vape di Wilayah Abiansemal 2024

Nama <i>Vape Store</i>
<i>Roots Vape</i>
<i>Surya Vaporizer</i> blakiuh
<i>Dragon Vape</i> Abiansemal
<i>Lavender Vape</i> Bali
<i>Save Vaporizer</i> Bali

Sumber: Hasil observasi peneliti

Repurchase Intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu (Mega & Dhyah, 2021). Hal tersebut sesuai dengan *Theory of Reason Action (TRA)* yang mengkaji bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut, yang didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* adalah variabel *brand image*. *Brand image* merupakan gambaran suatu produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dari konsumen (Kusdianto *et al.*, 2024). Ketika suatu merek memiliki reputasi positif di mata konsumen, maka merek tersebut dapat menawarkan sejumlah *insentif* kepada pembeli. Penempatan merek dalam benak konsumen harus dilakukan dengan baik untuk menumbuhkan *brand image* yang positif di benak konsumen, sehingga dapat diingat dan mempengaruhi pembelian. Idealnya *brand image* yang unggul akan mampu dikenal dan diingat dengan mudah oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* di pengaruhi juga oleh variabel *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan penataan lingkungan toko atau restoran meliputi desain *interior* dan *eksterior* yang dapat memberi kesan pada konsumen (Riskiyah *et al.*, 2020). Suasana toko merupakan komponen penting bagi pelaku bisnis karena dapat membuat kesan baik bagi pelanggan dengan menata desain *interior* dan *eksteriornya* sehingga dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* pelanggan dengan suasana toko yang nyaman tersebut memicu penilaian yang baik dari konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

Faktor lain yang mempengaruhi juga variabel *repurchase intention* adalah variabel kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual mampu bersaing di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ananda *et al.*, 2021). Konsumen pasti tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi harapan mereka. Produk berkualitas tinggi memiliki daya

tarik yang berbeda dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang akan membuat mereka puas dan tertarik, sehingga tinggi tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Devantha & Ekawati, (2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021), Santi & Suasana, (2021), Sudaryanto *et al.*, (2020), Praja & Haryono, (2022) artinya semakin baik *brand image* akan semakin tinggi minat beli dari konsumen. Namun disisi lain penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi, (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang artinya meskipun konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, hal tersebut tidak selalu mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kezia *et al.*, (2023), Situmorang & Kumar, (2022), Putri *et al.*, (2024) artinya suasana toko yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Namun di sisi lain terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution & Nasution, (2023) menyatakan bahwa variabel *store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang artinya konsumen mengalami ketidaknyamanan dalam melakukan pembelian, karena suasana toko yang tidak sesuai,

sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk tidak kembali membeli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mareta & Kurniawati, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijyanthi & Goca, (2022), Mahendrayanti & Wardana, (2021), Praja & Haryono, (2022), Girsang *et al.*, (2020) artinya meningkatkan kualitas produk menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli ulang dan membangun loyalitas konsumen. Namun di sisi lain terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi & Ali, (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang artinya konsumen tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang di rumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Corner House Vape Abiansemal*?
- 2) Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Corner House Vape Abiansemal*?
- 3) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Corner House Vape Abiansemal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di *Corner House Vape Abiansemal*.
- 2) Untuk mengidentifikasi apakah *store atmosphere* memiliki dampak terhadap *repurchase intention* di *Corner House Vape Abiansemal*.
- 3) Untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di *Corner House Vape Abiansemal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a) Memberikan kontribusi dalam mengembangkan model atau kerangka konseptual yang menggambarkan mekanisme pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
- b) Untuk memberikan wawasan tentang pengaruh *store atmosphere* yang berkontribusi terhadap kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- c) Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana kualitas produk berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja di *Corner House Vape Abiansemal*.

2) Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan memberikan saran dan masukan terhadap pihak manajemen dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* dalam bidang *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *TRA* telah diidentifikasi cocok untuk digunakan. Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha *et al.*, 2021:4). Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian hal yang memengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen didasarkan pada rasa ingin tahu serta keinginan konsumen guna mencari produk yang diinginkannya, karakteristik konsumen dalam memandang suatu produk yang dijual itu berbeda, dari cara pandang yang berbeda inilah, mereka akan mengambil keputusan. Apakah akan membeli

produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya melihat untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat kepuasan, serta bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian ulang. Niat perilaku seseorang diasumsikan mengikuti cara yang masuk akal, konsisten, dan sering kali otomatis dari perilaku mereka (Fishbein & Ajzen, 2015:24).

Teori perilaku yang terencana dapat menginterpretasikan variabel yang terdapat pada penelitian ini. Keyakinan perilaku (*behaviour belief*) memiliki keterkaitan dengan minat pembelian ulang yaitu mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu. Seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcome*).

Keyakinan yang tercermin dalam sikap, norma yang dirasakan, atau persepsi kendali, dan perubahan berdampak pada niat dan tindakan (Fishbein & Ajzen, 2015:395). Terdapat hubungan hal tersebut dengan *brand image* pada perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan seseorang dalam melakukan pembelian. Perasaan merupakan respons emosional yang dialami oleh seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk, merek, atau pengalaman belanja. Hal ini dapat berhubungan dengan *store Atmosphere* tentang bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi dengan pengalaman

seseorang terhadap bukti fisik yang dimiliki perusahaan seperti kerapian, keindahan serta kebersihan lingkungan fisik.

Perilaku seseorang terhadap suatu objek adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang sebagai respons positif atau negatif terhadap objek tersebut. Objek tersebut bisa berupa produk serta respon konsumen pada saat menggunakan produk. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan kualitas produk jika suatu produk berkualitas tinggi hal itu akan meningkatkan reputasi merek dan memberikan persepsi positif di mata konsumen sehingga memberikan dorongan dalam melakukan pembelian ulang.

2.2 Brand Image

Praja & Haryono, (2022) menyatakan bahwa *brand image* secara umum diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Merek bukan sekedar nama tetapi merupakan nilai, konsep, ciri khas, dan citra suatu produk, *brand image* mewakili keseluruhan persepsi dari konsumen yang terbentuk karena informasi dan pengalaman dari konsumen terhadap suatu merek. Merek bukan sekedar nama, melainkan juga mencerminkan nilai, konsep, karakteristik, dan citra sebuah produk. *Brand image* mewakili persepsi keseluruhan dari konsumen, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. *Brand image* dapat dianggap sebagai kumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut. Merek suatu produk tidak dibuat begitu saja, tetapi berdasarkan pemikiran yang matang agar konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut (Norvadewi *et al.*, 2023).

Brand image menjadi panduan bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang akan dibeli. Konsumen biasanya akan memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman langsung dengan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

2.2.1 Indikator *Brand Image*

Prabowo *et al.*, (2020) menyatakan bahwa indikator *brand image* sebagai berikut:

1) Kenyamanan (*Comfort*)

Kenyamanan merujuk pada seberapa baik suatu tempat atau fasilitas memberikan rasa nyaman dan membuat pengunjung merasa tenang. Faktor-faktor seperti suhu ruangan, penataan tempat duduk, ruang gerak, dan elemen-elemen lain yang mendukung kenyamanan fisik dan psikologis dari konsumen

2) Desain Eksterior (*Exterior Design*)

Desain eksterior mencakup tampilan luar dari sebuah bangunan atau fasilitas, meliputi arsitektur, bahan yang digunakan, dan keseluruhan estetika.

3) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.

4) Fasilitas Fisik (*Physical Facility*)

Fasilitas fisik merupakan infrastruktur dan peralatan yang ada di suatu tempat, termasuk aspek kebersihan, keamanan, aksesibilitas, dan peralatan pendukung aktivitas pengunjung.

5) Desain Interior (*Interior Design*)

Desain interior merupakan penataan ruang dalam suatu bangunan atau fasilitas, mencakup dekorasi, tata letak, furnitur, dan elemen-elemen lain yang menciptakan suasana nyaman bagi konsumen.

6) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, dan keandalan suatu bisnis.

7) Lokasi (*Location*)

Lokasi merupakan posisi geografis suatu bisnis atau fasilitas, termasuk aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan kenyamanan bagi pelanggan untuk mencapai tempat tersebut.

Kotler dan Keller, (2012:10) menyatakan bahwa indikator *brand image* sebagai berikut:

1) Kekuatan Merek

Kekuatan merek merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2) Keunikan Merek

Keunikan merek merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3) Kesukaan

Kesukaan merupakan kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

2.3 Store Atmosphere

Thirumalazhagan & Nithya, (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik suatu lingkungan yang memproyeksikan citra untuk menarik pelanggan. *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen sehingga akan menimbulkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan perasaan gembira. *Store atmosphere* adalah elemen penting yang harus diperhatikan oleh bisnis ritel, mencakup tata letak dan suasana toko, *store atmosphere* yang baik dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Store Atmosphere* mencakup karakteristik fisik toko yang mampu mencerminkan citra dan menarik perhatian konsumen (Efendi *et al.*, 2023).

Suasana atau lingkungan toko yang dapat merangsang kelima indra konsumen dan memengaruhi persepsi serta emosi konsumen terhadap toko tersebut (Norvadewi *et al.*, 2023). Suasana toko yang menarik dan unik akan memicu serta membentuk niat kunjungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* perlu dirancang dan diatur sedemikian rupa dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membangun citra positif toko.

2.3.1 Indikator Store Atmosphere

Putri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

1) Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan merupakan penataan dan penggunaan sumber cahaya di dalam ruangan atau area tertentu untuk mencapai efek visual dan fungsional yang diinginkan.

2) Tata Letak Ruangan (*Room Layout*)

Tata letak ruangan merupakan pengaturan dan penempatan furnitur, peralatan, dan elemen lainnya dalam suatu ruangan.

3) Suhu Ruangan (*Room Temperature*)

Suhu ruangan adalah tingkat panas atau dinginnya udara di dalam suatu ruangan.

4) Fasilitas (*Facility*)

Fasilitas adalah bangunan atau tempat yang dirancang untuk memberikan layanan atau fungsi tertentu.

5) Desain dan Warna Toko (*Store Design and Color*)

Desain dan warna toko mengacu pada estetika visual dan pengaturan fungsional dari ruang ritel.

Nasution & Nasution, (2023) menyatakan bahwa indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

1) *Visual Communication* (Komunikasi Visual)

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi dan ide melalui sarana visual.

2) *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaannya adalah pengaturan cahaya untuk menciptakan efek pada suatu ruang atau objek.

3) *Colour* (Warna)

Warna adalah sensasi yang dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan dari suatu objek.

4) *Music* (Musik)

Musik merupakan susunan nada atau suara yang tertata dan memiliki melodi, ritme, dan harmoni untuk membangkitkan emosi, meningkatkan fokus, dan menciptakan suasana tertentu.

5) *Flavour* (Rasa)

Rasa merupakan sensasi yang dihasilkan oleh reseptor di lidah dan hidung saat mencicipi makanan atau minuman.

2.4 Kualitas produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sebagai kumpulan atribut yang

berkontribusi terhadap kepuasan dan harapan konsumen (Lukitaningsih *et al.*, 2023). Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan seperti masalah kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses keputusan pembelian produk. Kualitas produk adalah gabungan dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produksi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Rajasa *et al.*, 2023). Cara terbaik bagi bisnis untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang berkualitas tinggi. Kualitas produk merupakan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dengan milik pesaing. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas memberikan nilai tambah yang mereka harapkan.

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Laia & Handini, (2022) menyatakan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) *Privileges* (Keistimewaan)

Keistimewaan merupakan hak atau izin khusus yang diberikan kepada pengguna atau aplikasi dalam suatu sistem.

2) *Advantages* (Keunggulan)

Keunggulan merupakan fitur atau karakteristik bermanfaat yang membuat suatu produk menonjol dari pesaingnya.

3) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merupakan konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya, tanpa kegagalan atau cacat.

4) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan merupakan berapa lama suatu produk dapat bertahan dalam penggunaan dan keausan normal.

5) *Serviceability* (Kemudahan Perawatan)

Kemudahan perawatan merupakan kemudahan perbaikan atau pemeliharaan suatu produk.

Kotler dan Keller, (2016:283) menyatakan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

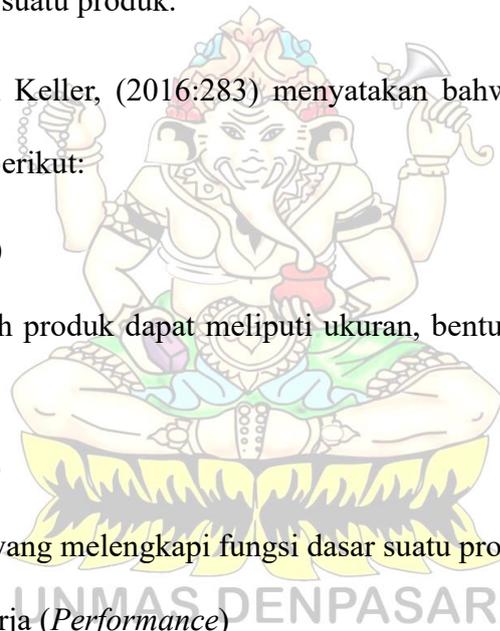
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kualitas Kinerja (*Performance*)

Kualitas kerja merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance*)

Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.



5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

2.5 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan proses keseluruhan dari sejumlah pembelian ulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan pengalaman pencarian informasi dan pembelian sebelumnya (Sudaryanto *et al.*, 2020). Konsumen yang memberikan respons positif terhadap produk yang diterima dari sebuah perusahaan dan berniat untuk mengunjungi kembali. *Repurchase intention* mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka coba, serta pengalaman positif yang mereka rasakan.

Repurchase intention adalah faktor penting dalam menentukan kesuksesan dan pertumbuhan bisnis (Rantung *et al.*, 2023). *Repurchase intention* mencerminkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu produk atau layanan. Meskipun perilaku ini sering dikaitkan dengan loyalitas merek,

terdapat perbedaan antara keduanya. Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis seseorang terhadap merek tertentu, sementara *repurchase intention* lebih fokus pada tindakan membeli merek yang sama berulang kali tanpa harus melibatkan keterikatan emosional.

2.5.1 Indikator *Repurchase Intention*

Putri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa indikator *repurchase intention* sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan minat seseorang yang berfokus pada tindakan langsung untuk melakukan transaksi atau pembelian.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan minat seseorang yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari informasi dan referensi mengenai produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat seseorang yang menunjukkan preferensi atau kesukaan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan yang lain.

Nasution & Nasution, (2023) menyatakan bahwa indikator *repurchase intention* sebagai berikut:

1) Transaksional

Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Referensial

Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Preferensial

Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi

4) Eksploratif

Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.6 Penelitian terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Devantha & Ekawati, (2020) yang berjudul *The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention*. Penulis menggunakan teknik analisis model persamaan struktural parsial berbasis kuadrat terkecil. Penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Respon yang diberikan responden adalah data kualitatif yang akan diukur dengan menggunakan skala untuk diubah menjadi data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk di *Nike Factory Store* Denpasar. Besar sampel adalah 30 responden, karena situasi pandemi sepanjang tahun 2020. Penulis menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Pemodelan persamaan struktural parsial uji kuadrat terkecil dan uji sobel digunakan dalam penelitian ini sebagai analisis statistik inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *ewom and brand image* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan *Nike Factory Store* Denpasar sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021) yang berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan maskapai Garuda Indonesia yang pernah menggunakan maskapai tersebut dalam satu tahun terakhir, khususnya Garuda Indonesia Medan yang berjumlah 36.000 selama tahun 2019. Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel dengan kriteria tertentu sehingga diperoleh 100 sampel. Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*

intention. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth (e-wom) and brand image* sebagai variabel *independen*, dan *brand trust* sebagai variabel mediasi, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan Garuda Indonesia *Airline* sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Santi & Suasana, (2021) yang berjudul *The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Starbucks Coffee* di Kabupaten Badung yang pernah melakukan pembelian di *Starbucks Coffee*. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan metode purposive sampling dalam penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online. Data yang diperoleh pada penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, penelitian menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi, selain itu penelitian ini menggunakan *Starbucks Coffee* sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto *et al.*, (2020) yang berjudul *Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Basmalah di Kabupaten Jember yang mana sekitar 20% dari 278 toko Basmalah, yang tersebar di 31 kabupaten di Jawa Timur, Indonesia. Penulis menggunakan sampel kontinyu, 156 sampel merupakan sumber data primer yang dilakukan melalui kuesioner. Penulis menggunakan skala likert dari 1 hingga 5 untuk menghitung persepsi responden tentang citra merek, suasana toko, dan *online promotion* terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini *brand image* dan *store atmosphere* sebagai variabel *independen*, dan *online promotion* sebagai variabel mediasi, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan *Moslem Ethnic Store* sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Praja & Haryono, (2022) yang berjudul *The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo*. Penulis menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data/sampel pada penelitian ini, dengan sampel sebanyak 200 konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo minimal satu kali. Teknik analisis data dalam

penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada tempat penelitian, penelitian ini menggunakan *Uniqlo* sebagai tempat penelitiannya.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi, (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen *McDonald's* di Kota Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *McDonald's* Kota Mojokerto dengan minimal transaksi 2 kali. Sampel penelitian ini terdapat 120 responden. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan citra merek, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan *McDonald's* Kota Mojokerto sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Kezia *et al.*, (2023) yang berjudul *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere*

towards Customer Repurchase Intention at Fat-Fat Restaurant in Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Restoran Fat-Fat lebih dari satu kali. Sampel penelitian ini berjumlah 210 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 25 sebagai alat bantu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *product quality*, *service quality*, dan *store atmosphere* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*, selain itu penelitian ini juga menggunakan *restoran fat-fat* sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang & Kumar, (2022) yang berjudul *The Influence Of Store Atmosphere And Display Layout On Customer Repurchase Intention In Supermarket (A Survey In Jawa Barat Province, Indonesia)*. Penelitian ini menggunakan metode survei yang disebarakan dalam bentuk kuesioner sebagai alat instrumen. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, kuesioner diisi oleh 400 responden yang biasa berbelanja di *supermarket* di wilayah Kota

Tangerang, Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *store atmosphere* dan *display layout* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*, selain itu penelitian ini juga menggunakan *Supermarket* sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2024) yang berjudul *The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Kedai Dimensi Kopi Trawas*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan SEM-PLS, Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner tipe *skor likert* melalui *google form* dan diolah dengan aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*,

selain itu penelitian ini juga menggunakan Kedai Dimensi Kopi Trawas sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Nasution, (2023) yang berjudul *The Determinants Factor on Repurchase Intentions A Study from Developing Economies*. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kausal-komparatif, Penelitian ini menggunakan sampel yang melibatkan konsumen dengan 100 responden dari Maret hingga Juli 2020. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *structural equality modelling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *visual merchandising, store atmosphere* dan *impulse buying* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Mareta & Kurniawati, (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan sampo Rejoice. Teknik pengambilan pada penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang

digunakan oleh penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan kualitas Produk dan iklan sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Wijyanthi & Goca, (2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* di Tokopedia. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik pengumpulan *non probability sampling* dan *metode purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pengukuran sampel yang ditentukan menggunakan *estimated parameter* dan memperoleh 80 responden. Data dianalisis pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan Tokopedia sebagai tempat

penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana, (2021) yang berjudul *The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang biasa membeli produk Kober Mie Setan yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan *price perception, product quality, and service quality* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan Kober Mie Setan sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.
- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et al.*, (2020) yang berjudul *The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare*

Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics and Business. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai responden yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan persepsi setuju terhadap seluruh pernyataan kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *brand image and product quality* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan *Skincare Oriflame* sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Ali, (2021) yang berjudul *Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in The City of Jakarta)*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung yang berada di kota Jakarta. Sampel yang digunakan penelitian ini berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sehingga diperoleh 180 responden. Penelitian

memperoleh data melalui survei yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independen* pada penelitian ini menggunakan *product quality and price analysis* sebagai variabel *independen*, berbeda dengan variabel *independen* yang digunakan penulis yaitu variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel *independen*. selain itu penelitian ini juga menggunakan Samsung sebagai tempat penelitian berbeda dengan penulis yang menggunakan *vape store* sebagai tempat penelitian.

