

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Grand Theory pada penelitian ini memakai *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya disajikan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Sesuai dengan pandangan ini, perilaku dihubungkan dengan keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Mengetahui tujuan seseorang merupakan metode terkemuka untuk mengantisipasi perilaku mereka karena kehendak adalah prediktor perilaku terbaik. Namun, seseorang dapat membentuk opini untuk berbagai penyebab yang sama sekali berbeda (dan seringkali tidak disengaja). Arti-penting, ataupun memperhitungkannya segala sesuatu yang dinilai tinggi, ialah ide kunci dalam teori ini. Sikap dan standar sewenang-wenang membentuk kehendak (akal) (Sari Fatmalawati dan Noor Andriana 2021)

Menurut Ramdani (2011), perilaku akan dipengaruhi oleh sikap pada pengambilan keputusan yang hati-hati dan disengaja yang dapat berpengaruh terhadap tiga hal, diantaranya:

- a. Sikap yang dimiliki terhadap tingkah laku didasarkan pada perhatian terhadap akibat yang terjadi pada saat tingkah laku itu dilakukan.
- b. Tindakan seseorang tidak hanya ditentukan oleh pendapat atau persepsi yang diyakini benar oleh orang tersebut; mereka juga

mempertimbangkan pendapat ataupun persepsinya orang lain yang dekat atau terkait orang tersebut.

- c. Perspektif dan persepsi individu membentuk dasar dari sikap, dan memperhatikan bagaimana orang lain melihat atau merasakan suatu tindakan akan menghasilkan niat perilaku yang nantinya dapat terwujud menjadi perilaku..

2.2 Landasan Teori

a. Gaya Hidup

1) Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup memiliki beberapa definisi dari berbagai sumber diantaranya:

- a) Sumarwan (2011) menegaskan bahwa tindakan, minat, dan pandangan seseorang (atau “kegiatan, minat, dan pendapat”) seringkali mencerminkan gaya hidupnya. Cara hidup seseorang seringkali sering berubah dan tidak permanen. Untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kehidupannya yang berubah, seseorang dapat mengubah merek dan gaya pakaiannya.
- b) Menurut Weber (Damsar, 2002), kapasitas untuk memonopoli sumber daya budaya membedakan kelompok-kelompok status yang bersaing, dan gaya hidup merupakan preferensi yang mengikat kelompok di antara kelompok-kelompok tersebut.
- c) Menurut Plummer (1983), gaya hidup seseorang dapat ditentukan oleh hal-hal yang mereka lakukan dengan waktu mereka (aktivitas), hal-hal

yang mereka anggap menarik (minat), dan hal-hal yang mereka yakini penting di dunia (pendapat).

d) Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup seseorang tersampaikan melewati aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Yang dimaksud dengan “gaya hidup” ialah keseluruhan pola perilaku dan interaksi sosial seseorang.

Menurut definisi gaya hidup di atas, dapat disimpulkan bahwa itu mengacu pada preferensi dan cara hidup seseorang, yang meliputi hal-hal yang mereka lakukan untuk bersenang-senang (aktivitas), nilai dalam hidup (minat), dan memiliki pendapat tentang (pendapat). Plus, gaya hidup seseorang mencakup semua kecenderungan mereka untuk berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhinya Gaya Hidup (*Life Style*) berdasarkan (Somantri dan Afrianka 2020) adalah sikap yang diambil orang dalam memperoleh atau menggunakan produk dan jasa, serta proses dalam mengambil keputusan yang melibatkan pemilihan tindakan tersebut, dapat mengutarakan gaya hidup seseorang. Armstrong (Nugraheni N P, Istiatin, dan Sarsono 2020) selanjutnya mengatakan bahwa ada dua jenis pengaruh terhadap cara hidup seseorang: internal dan eksternal. Faktor internal mencakup keyakinan, pengamatan, pengalaman, dan ciri-ciri kepribadian. Mereka juga dijelaskan sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap adalah keadaan mental yang siap bereaksi terhadap apapun, terstruktur melalui pengalaman, dan secara langsung mempengaruhi tindakan. Kondisi spiritual seseorang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tradisi, rutinitas, budaya, dan lingkungan sosial.

b) Pengetahuan dan pengamatan langsung

Pengalaman dapat berpengaruh terhadap cara individu berperilaku dalam situasi sosial; pengalaman bisa dipelajari serta didapatkan melalui beberapa kegiatan sebelumnya; seseorang dapat memperoleh pengalaman dengan belajar. Perspektif suatu barang dapat dibentuk berdasarkan pengalaman sosial.

c) Karakter

Kombinasi sifat unik dan pola perilaku yang membentuk kepribadian seseorang mendikte variasi dalam perilaku mereka.

d) Konsep Diri

Konsep diri merupakan unsur lain yang mempengaruhi kepribadian seseorang. Konsep diri telah berkembang menjadi istilah yang cukup terkenal untuk menjelaskan bagaimana konsep diri pelanggan dan persepsi merek berinteraksi. Ketertarikan orang pada suatu hal akan tergantung pada bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Konsep diri, yang membentuk dasar dari pola kepribadian, akan menentukan bagaimana setiap orang menanggapi kesulitan dalam hidup karena berfungsi sebagai kerangka acuan tindakan.

e) Motivasi Perilaku Individu

Motivasi perilaku individu didorong oleh berbagai alasan, termasuk keinginan akan status dan rasa aman. Gaya hidup yang mewah akan terbentuk jika motivasi seseorang terhadap keinginan akan status kuat.

f) Sensasi

Sensasi merupakan metode ketika seseorang memilih, mengatur, serta menginterpretasikannya data untuk menghasilkan representasi yang bermakna dari dunia luar disebut persepsi.

Nugraheni (2003) menjelaskan unsur ekstrinsik sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah pengelompokan sosial yang membentuk pandangan dan tindakan seseorang, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kelompok di mana orang berpartisipasi serta terlibat dengan anggota lain merupakan kelompok yang memberikannya pengaruh langsung, sedangkan kelompok dengan individu bukan peserta ialah kelompok yang memberikannya pengaruh tidak langsung.

2. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh yang terbesar dan sangat lama terhadap pandangan dan tingkah laku seseorang. Hal tersebut dilakukan agar kebiasaan anak yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap gaya hidupnya dapat dibentuk oleh pola asuh orang tua.

3. Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang diatur dalam hierarki, kelas sosial merupakan kelompok yang umumnya stabil dan homogen yang anggotanya pada setiap tingkat memiliki kepercayaan, preferensi, dan tindakan yang sama. Posisi (status) dan fungsi ialah dua komponen mendasar dari struktur sosial yang menciptakan pembagian kelas dalam masyarakat. Posisi sosial mengacu pada posisi seseorang dalam masyarakat, serta pentingnya hak dan tanggung jawabnya. Status sosial ini dapat dicapai dengan kerja sadar atau melalui kelahiran.

3) Indikator Gaya Hidup

Penelitian ini menggunakan *Activity, Interest, Opinion* atau AIO sebagai indikator gaya hidup. Indikator gaya hidup yang dikemukakan oleh Sutisna yang dikutip oleh Avianto Kusuma Pratama, mengatakan bahwasannya IAO akan berkembang pada masing masing dimensi antara lain:

- a. *Activities* (kegiatan) ialah aktivitas konkret seperti melihat media, melakukan pembelian di toko, atau memperkenalkan layanan baru

kepada tetangga. Pengejaran ini mungkin termasuk pekerjaan, minat, hiburan, pertemuan dengan teman, perjalanan, hiburan, keanggotaan klub, penjelajahan internet, pembelian, dan olahraga.

- b. *Interest* (minat) ialah objek peristiwa, ataupun topik dalam tingkat kegembiraan beserta perhatian khusus ataupun terus menerus kepadanya. Minat adalah sesuatu yang menarik klien untuk menginvestasikan waktu dan uang mereka di dalamnya. Kepentingan individu pelanggan mungkin berdampak pada pengambilan keputusan mereka.
- c. *Opinion* (Opini) adalah reaksi yang ditawarkan individu secara tertulis atau lisan terhadap rangsangan. Perspektif setiap pelanggan unik bagi mereka dan berasal dari dalam. Pelanggan itu sendiri, kepedulian sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, barang, masa depan, dan budaya adalah semua kemungkinan sumber opini..

b. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah pandangan terhadap suatu merek secara keseluruhan, yang dibentuk oleh paparan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap, seperti keyakinan dan preferens merek. Pendapat baik pelanggan tentang suatu merek dapat memicu pelanggan untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Berikut beberapa contoh citra merek dari berbagai sumber:

- a) Menurut Kotler dan Keller (2009) *Branding image* ialah proses pengenalan produk dan layanan dari satu atau lebih vendor untuk menyeleksi mereka dari pesaing. Itu bisa berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari komponen-komponen ini..
- b) Menurut Rangkuti (2004) definisi dari citra merek adalah pengelompokan koneksi merek yang tercipta dalam pikiran konsumen. Segala sesuatu yang berhubungan dengan hubungan yang melibatkan merek dianggap sebagai bagian dari asosiasi merek. Unsur merek adalah hubungan ini. Kenangan bersama pelanggan dapat dihubungkan untuk menciptakan persepsi merek (*citra merek*).
- c) Menurut Roslina (2010), definisi citra merek berfungsi sebagai panduan untuk evaluasi produk jika pelanggan tidak memiliki cukup informasi tentang suatu produk.

Menurut definisi berbeda yang diberikan di atas, jelas bahwa citra merek perusahaan sangat penting karena memungkinkan pembeli memahami banyak manfaat dan kekurangan suatu produk. Ketika konsumen kurang mempunyai pemahaman yang memadai perihal suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, citra merek sangat membantu untuk menilai barang-barang dari perusahaan tersebut.

2) Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek

Pandangan pelanggan terhadap suatu merek, salah satunya barang atau jasanya juga sangat dipengaruhi oleh faktor citra merek. Variabel citra merek

dapat menghasilkan pandangan yang menguntungkan jika dapat ditingkatkan sedemikian rupa sehingga citra produk mendominasi pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), unsur-unsur berikut mempengaruhi citra merek:

- a) Kualitas ataupun mutu, karena berkaitan dengan barang atau jasa perusahaan.
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan dalam hal pandangan atau kesepakatan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh pelanggan.
- c) Penggunaan atau keunggulan yang terkait dengan fungsi suatu produk atau jasa yang mungkin digunakan oleh konsumen.
- d) *Service*, mengacu pada tanggung jawab perusahaan dalam melayani konsumen.
- e) Risiko, yang terkait dengan besarnya dampak atau keuntungan atau kerugian yang mungkin ditimbulkan oleh nasabah.
- f) Harga, yang mengacu pada berapa banyak uang yang dihabiskan pembeli untuk mempengaruhi produk atau layanan, mungkin juga berdampak pada citra merek jangka panjang.

3) Indikator Citra Merek

Citra merek, menurutnya Nailil Muna dan Sulaiman (2020), memiliki tiga indikator:

- a. *Functional Image* (Gambar dilihat dari fungsi produk), artinya produk memiliki mutu yang tinggi, produk memiliki spesifikasi yang lebih baik dari rivalnya.
- b. *Affective Image* (Citra yang terlihat dari sikap merek), secara khusus merek mempunyai karakter yang membedakannya dari para pesaingnya, dan merek tidak mengecewakan konsumennya.
- c. Reputasi (Gambar yang berasal dari reputasi merek), khususnya bahwa produk ini ialah salah satu merek teratas di bidangnya, dan bahwa merek ini sangat kuat di pasaran.

b. Minat Beli Ulang

1) Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012), minat beli ulang adalah suatu peluang dimana seseorang membeli suatu merek ataupun berpindah dari satu merek ke merek lain. Ahli lain mendefinisikan minat beli ulang sebagai berikut:

a) Menurut Cronin et al dalam Hendarsono dan Sugiono (2013), minat beli ulang ialah perilaku dimana pelanggan memberikan tanggapan yang baik terhadap produk yang disediakan oleh suatu perusahaan serta tertarik guna melangsungkan kunjungan dan menginformasikannya di masa yang akan datang lain dari layanan yang mereka rasakan.

b) Menurut Gunarso dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013), minat beli kembali merupakan suatu hal yang bersifat pribadi dan

berhubungan dengan sikap, orang yang memiliki minat terhadap suatu barang akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukannya suatu urutan tindakan untuk mendekati ataupun mendapatkannya objek tersebut.

c) *Repurchase intention* menurut Kotler dan Keller (2009:137) ialah karakter konsumen yang timbul selaku reaksi pada barang yang memenuhi kemauan klien guna melangsungkan pembelian.

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, bisa dikatakan bahwasannya niat beli ulang ialah suatu kejadian dimana konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh suatu produk dan mendorong mereka untuk kembali ataupun secara umum memberikan reaksi yang baik terhadap produk tersebut.

2) Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian kembali berdasarkan Ferdinand pada Veronika (2016) dijelaskan dengan parameter seperti:

- a) Ketertarikan transaksional adalah keinginan beli ulang produk tersebut dan ajakan membeli produk tersebut.
- b) Minat referensi menunjukkan kehendakan pelanggan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang sekitarnya.
- c) Minat preferensial mendeskripsikan tingkah laku seseorang dalam memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu. Pilihan tersebut hanya dapat diubah jika produk yang dipilih rusak.

d) Minat eksplorasi menggambarkan perilaku seseorang ketika selalu mencari informasi tentang produk yang diminati serta fakta tambahan yang menopang sifat baik produk tersebut.

3) Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya Joseph et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa faktor pemicu yang memengaruhi niat beli ulang diantaranya adalah lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, serta harga. Peneliti hanya menggunakan enam kriteria yang diberikan oleh peneliti sebelumnya dari tiga temuan studi sebelumnya yakni kepuasannya pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga. Elemen lingkungan fisik tidak dipakai pada penelitian ini dikarena tidak sepadan, karena perusahaan tidak memiliki toko permanen dan staf yang dapat dipakai sebagai indikator tingkat kepuasan pelanggan yang berhubungan berdasarkan faktor minat pembelian kembali sampai saat ini. Setiap aspek akan dijelaskan secara bergantian:

1) Kepuasan Pelanggan. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa lebih cenderung menjadi konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Loyalitas ini memanifestasikan dirinya dalam bentuk

kecenderungan untuk beli ulang, membuat rekomendasi kepada orang lain, dan mengungkapkan keinginan guna terlibayat di masa depan (Lawton et al. dalam Albari 2012).

2) Tingkat Layanan. Menurut Ahmadi (2013), kualitas layanan ditentukan oleh apa yang diterima konsumen dan bagaimana layanan tersebut ditawarkan kepadanya. Secara umum, kualitas pelayanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan pembelian berulang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

3) Favoritisme Merek menurut Halim, Dharmayati, dan Brahmana (2014) adalah kecenderungan orang untuk membeli barang dari merek khusus dikarenakan mereka lebih mengistimewakan merek tersebut dibandingkan merek lain. Perusahaan yang dapat membangun fovoritisme merek yang kuat akan dapat bertahan dari gempuran persaingan.

4) Keunggulan Produk. Menurut Ryu et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014), kualitas produk merupakan atribut produk yang diterima konsumen, sehingga terdapat keterkaitan antara kualitas produk dengan nilai yang dirasakannya pelanggan.

5) Nilai yang Dirasakan. Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014), nilai yang dirasakannya pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara keuntungan yang dirasakan dan

biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan dirinya sendiri. Menurut Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014), hanya konsumen yang bisa menentukan apakah suatu produk atau jasa memberikan nilai yang bisa dirasakan oleh pelanggan tersebut.

6) Harga. Menurut Suwarni dan Mayasari dalam Pupuni & Sulistyawati (2013), kisaran harga dan kualitas produk yang baik bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta memikat konsumen baru, dan pelanggan baru ini kemungkinan akan menjadi pelanggan setia pada akhirnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah cara peneliti dalam mengidentifikasi kesejajaran yang dapat menjadi inspirasi segar untuk penelitian masa depan. Penelitian terdahulu dapat menunjang peneliti dalam memposisikan penelitian dan mengarahkan keunikan penelitian. Para peneliti menghimpun hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di bagian ini. Berikut penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik penulis saat ini.

Beberapa penelitian terdahulu akan disebutkan secara singkat karena penelitian ini menyangkut mereka. Sekalipun cakupannya hampir sama, karena variabel, objek, periode waktu yang dipakai, dan sampel wisata yang berbeda-beda, terdapat banyak perbedaan yang dapat dijadikan acuan untuk saling melengkapi. Tabel 2.1 adalah ikhtisar dari studi sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Sari dan Astutiningsih (2022)	Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya		Analisis Regresi Linier Berganda	1. lokasi usaha, popularitas merek, sertakepercayaan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2.	Munir dan Putri (2022)	Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya		Analisis Regresi Linier Berganda	1. Saluran distribusi, gaya hidup, serta kelompok acuan memiliki peran nyata memunculkan minat beli ulang
3.	Tae dan Bessie, t.t. (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Membeli Ulang (<i>repurchase intention</i>) survei pada pelanggan The Kings Resto Kupang.	Variabel X X1: Gaya hidup X2: Kelompok referensi Variabel Y Y1: Minat beli ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli ulang 2. Secara parsial gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi berpengaruh

4.	Asar Wibisono (2021)	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Purwokerto)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. citra merek dan gaya hidup berpengaruh pada minat beli ulang 2. pengalaman pelanggan tidak berpengaruh pada minat beli ulang.
----	----------------------------	---	---	---

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Sari Fatmalawati dan Noor Andriana (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation		Analisis Regresi Linier Berganda	1. citra merek, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian kembali 2. kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Katubi (2020)	Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumenn Online Shopee	Variabel X X1: Gaya hidup X2: Kelompok referensi Variabel Y Y: Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan secara bersama-sama secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

7.	Nugraheni N P, Istiatin, dan Sarsono (2020)	Minat Beli Ulang Ditinjau dari Sikap, Gaya Hidup dan Persepsi Kebermanfaatan	Variabel X X1: Sikap X2: Gaya Hidup X3: Persepsi Kebermanfaatan Variabel Y Y1: Minat beli ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Sikap, gaya hidup dan perspektif kebermanfaatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
----	---	--	--	---	---

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8.	Michael Jaya Winata (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Variabel X X1: Gaya Hidup X2: Kualitas Pelayanan Variabel Y Y1: Minat beli ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat belin ulang konsumen 2. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen
9.	Kurniawan, Sumowo, dan Gunawan Wibowo (2020)	Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang gatsby styling pomade (Studi Kasus pada Mahasiswa UMJ)	Variabel X X1: Gaya Hidup X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk Variabel Y Y1: Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
10.	Pratiwi A R (2018)	Pengaruh Iklan “BukaLapak” pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online “BukaLapak.”		Analisis Regresi Linier Berganda	1. Iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

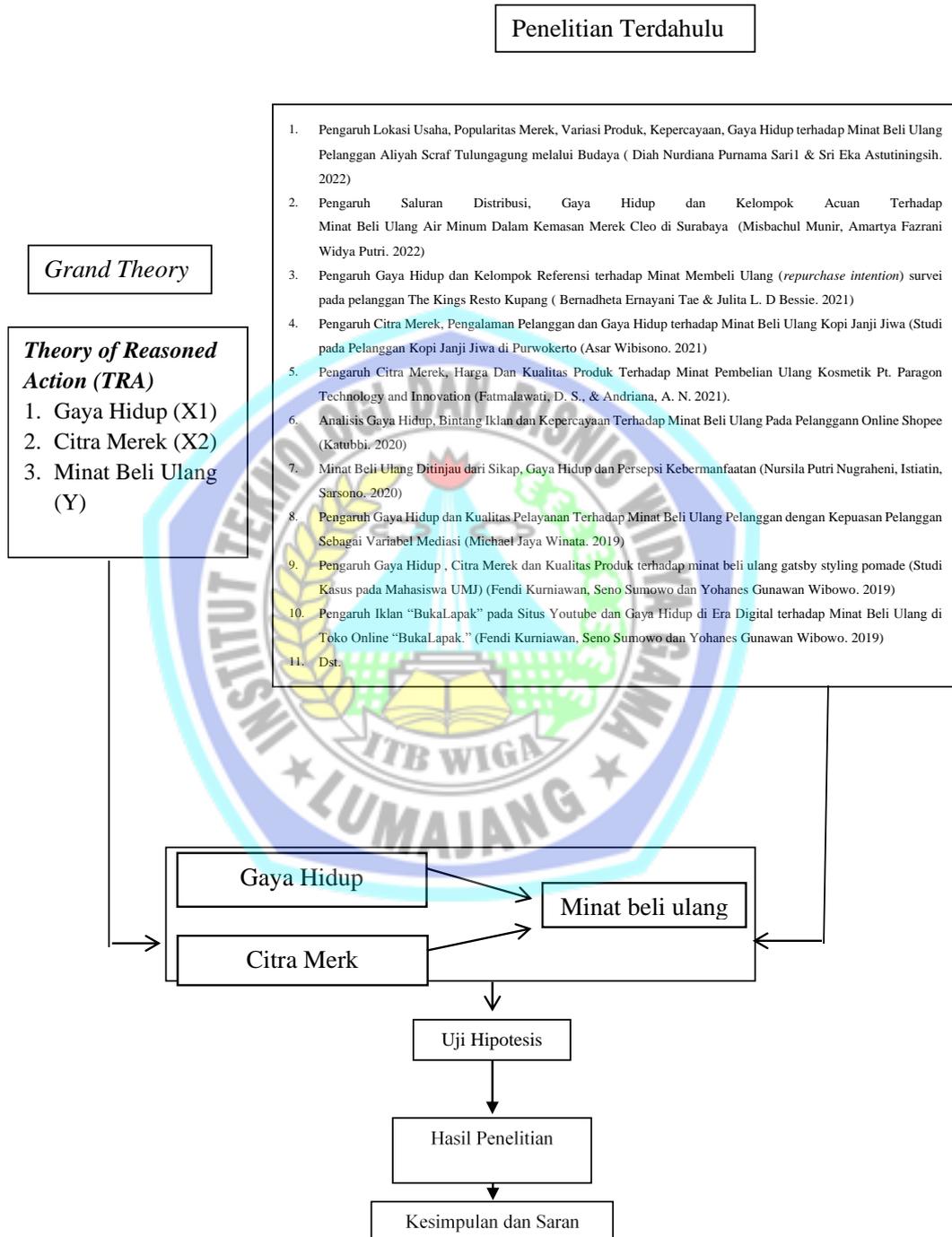
11.	Wingsati W E dan Prihandono D (2017)	Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh 2. penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
-----	---	--	---	---

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran ialah penjabaran sementara dari objek yang menjadi tujuan permasalahan. Rumusan ide yang baik secara konsep akan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis, diperlukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen; Jika faktor penghubung dan intervening dimasukkan dalam penelitian, perlu juga didefinisikan mengapa variabel tersebut dimasukkan dalam penelitian (Sugiyono, 2015: 91).

Sebuah hipotesis dikembangkan berdasarkan kerangka kontekstual. Ada tiga jenis pengujian: uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik. Hasil penelitian diperoleh sebagai konsekuensi dari temuan pengujian hipotesis, yang kemudian akan direview untuk mendapatkan kesimpulan dan rekomendasi. Dalam penelitian ini, kembangkan ide Anda seperti yang ditunjukkan pada diagram di bawah ini:

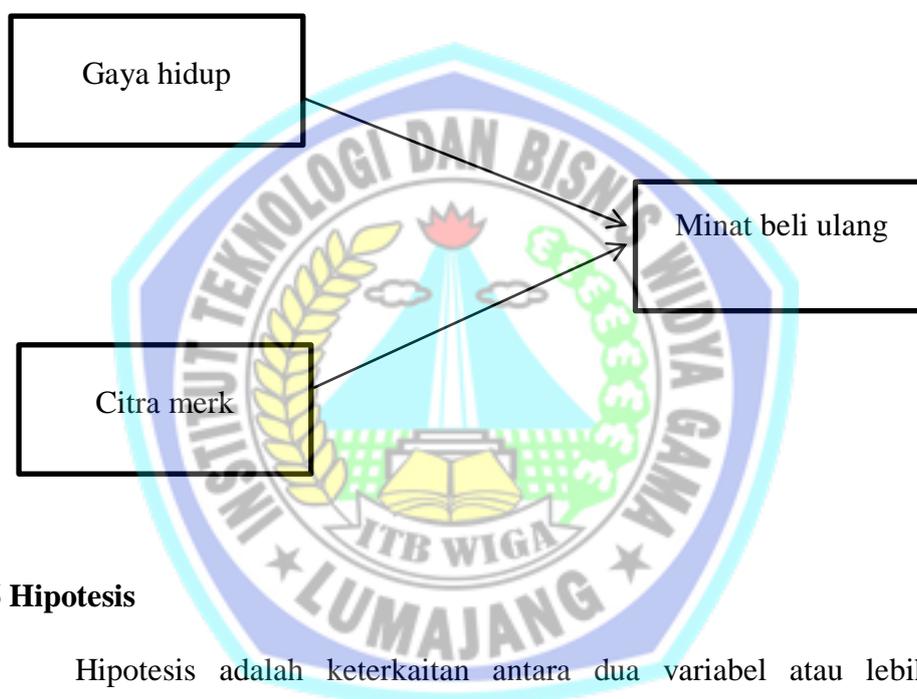
2.4 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tujuan dan teori yang sudah ditetapkan sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka pemikiran kajian gaya hidup dan citra merek minat beli ulang smartphone Apple di kalangan mahasiswa ITB WIGA Lumajang.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah keterkaitan antara dua variabel atau lebih, yang keduanya dipengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu teori yang harus diuji kembali keasliannya (Ratna et al. 2021). Menurut Sugiono (2018:63), hipotesis merupakan reaksi sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan tersebut telah diproyeksikan menjadi frase pernyataan. Sedangkan Kuncoro (2013:59) mengemukakan penjelasan tentang tingkah laku, namun hipotesis adalah keadaan dan kejadian yang terjadi ketika kebenaran tidak dapat dibuktikan. Dari sini kita dapat

menyimpulkan bahwa hipotesis yang dipermasalahkan adalah asumsi teoretis yang dibuat oleh peneliti untuk mendefinisikan fenomena studi dan selanjutnya memverifikasi kebenaran.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan tujuan dari hipotesis di atas:

1) Hipotesis Awal

Menurut Plummer (1983), gaya hidup seseorang ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidup mereka (minat), dan apa yang mereka yakini tentang dunia di sekitar mereka (opini). Pada periode milenial ini, individu berjuang untuk mengikuti tren saat ini, seperti membeli berbagai produk yang dapat meningkatkan status sosial seseorang.

Dalam situasi ini, jelas bahwa gaya hidup memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa kepuasan klien terhadap suatu produk mengarah pada beli ulang atau pembelian kembali.

Menurut Bernadheta Eryani Tae dan Juita L.D Bessie (2021), Katubi (2020), Nursila Putri Nugraheni, Istiatin, Sarsono (2020), Michael Jaya Winata (2019), dan Fendi Kurniawan, Seno Sumowo, dan Yohanes Gunawan Wibowo (2019), gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Akibatnya, para ahli melihat dampak gaya hidup terhadap niat pembelian kembali. Akibatnya, peneliti menyarankan hipotesis pertama:

H1: Gaya hidup memiliki pengaruh baik dan pengaruh penting terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple pada mahasiswa ITB WIGA Lumajang.

1) Hipotesis Kedua

Ketika pembeli membeli produk merek tertentu, salah satu hal yang mereka ingat adalah citra merek. Menurut Kottler dan Keller (2009), citra merek merupakan pendapat dan keyakinan yang dianut oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam ingatan pelanggan mereka. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki kepercayaan dan kepuasan dengan barang dari perusahaan dengan citra merek yang positif. Artinya, jika citra merek membaik yang diikuti dengan peningkatan kebahagiaan konsumen maka keinginan untuk beli ulang akan meningkat. Sebaliknya, jika citra merek memburuk, diikuti oleh kepuasan pelanggan yang buruk, keinginan untuk beli ulang akan menurun. Citra merek mempunyai kepengaruh yang kuat pada niat beli ulang, menurut penelitian Fendi Kurniawan, Seno Suwowo, dan Yohanes Gunawan Wibowo (2019) dan Umami Fitria Kalsum Fakaubun (2018). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengemukakan kemungkinan kedua, yaitu:

H2: Citra merk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple pada mahasiswa ITB WIGA Lumajang.

