

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Theory

Studi ini mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka kerja guna memahami variabel-variabel yang memberi dampak ke niat mahasiswa manajemen guna dijadikan laporan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni pertumbuhan dari Ajzen (1975) *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebelumnya Ibrahim & Thawil, (2019). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni pertumbuhan akan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperluas oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*), elemen utama yakni niat individu guna melakukan perilaku, yang ditunjukkan dengan seberapa kuat keinginan individu guna mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan guna melakukan perilaku tersebut. Semakin besar niat individu guna berperilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori ini lebih menekankan bagaimana kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat memberi dampak ke pencapaian tujuan atas perilaku tertentu. Jika niat mendapati keinginan individu guna mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang di persepsikan lebih berfokus pada hal-hal yang mungkin terjadi (Ghozali, Prof. Dr. Imam, 2023).

Theory of Planned Behavior mempunyai tiga konsep yang bisa memberi dampak ke sikap dari individu, yakni:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap pada perilaku individu mengacu pada evaluasi yang berdampak positif atau negatif, dan sikap tersebut bisa memberi dampak ke keputusan pembelian individu. Sikap penentuan akan individu menyukai atau tak menyukai produk tertentu.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (internal atau eksternal) yang menyokong individu guna menindaki atau tak sebuah kegiatan. Tekanan sosial ini bisa bersumber akan individu di lingkup yang dikatakan krusial, berupa motivasi atau dampak lingkungan mereka.

c. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku yang didapat memberi dampak ke keinginan individu guna melakukan sesuatu, seperti menyisihkan uang guna membeli barang yang diinginkannya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Abdullah & Tantri, (2013) Pemasaran yakni sebuah alur sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok pemenuhan tuntutan yang dibuat, memberikan, dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain. Konsep inti yang mendasari pengertian ini yakni berupa: tuntutan, harapan, juga permintaan; nilai produk, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, serta keterkaitan; pasar juga pemasaran; dan pemasar.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Rizal, 2020) menyatakan “Manajemen pemasaran yakni alur perencanaan juga pelaksanaan pembuatan, pemberian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan konsep guna menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran guna pemenuhan maksud konsumen dan organisasi.”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Priansa, 2017) menguraikan kegunaan akan manajemen pemasaran yakni: “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Yang artinya “Manajemen pemasaran yakni alur menciptakan keterkaitan yang kuat dengan pelanggan serta menyajikan nilai kepada mereka dengan cara yang bermanfaat akan perusahaan.”.

Stanton, 2005 menguraikan akan manajemen pemasaran yakni fasilitas yang diaplikasikan oleh bisnis guna menjalankan konsep pemasaran, dan Philip dan Keller (2012) menguraikan akan pemasaran yakni seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Uraian definisi ahli diatas bisa dimaknai yakni manajemen pemasaran yakni disiplin yang mempelajari cara mendapatkan dan memepertahankan pasar sasaran dengan mengaplikasikan fungsi manajemen guna menumbuhkan pelanggan dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan perusahaan. Ini dilakukan agar perusahaan dapat menjalankan operasinya dengan baik dan mencapai tujuan bisnisnya.

c. Konsep Manajemen Pemasaran

Sekuantitas konsep inti yang terdapat pada pemasaran dapat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. Menurut Rizal, 2020 konsep inti dari pemasaran yakni yakni berupa :

1) *Target markets* dan *segmentation*

Perusahaan mengaplikasikan istilah “Segmentasi” guna mengelompokkan pasar berdasarkan berbagai bauran pemasaran. Segemen ini dapat diidentifikasi berdasarkan demografi, psikologis, dan perilaku konsumen. Setelah itu perusahaan memilih dan mendapatkan segmen pasar yang akan mereka layani.

2) *Marketplace*, *marketspace*, dan *metamarket*

Marketplace bersifat fisik, misalnya berbelanja di toko. *Marketspace* yakni digital, seperti belanja online. Marketer yakni komplemeter barang dari berbagai industry yang terkait.

3) *Marketer* dan *prospects*

Pemasar (*marketer*) yakni individu yang berusaha mendapat perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain (*prospect*).

4) *Need*, *wants*, dan *demand*

Pemasar (*marketer*) harus memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan apa permintaan pasar sasaran, tuntutan berkaitan dengan sesuatu yang harus dipenuhi.

5) *Product, offering, dan brand*

Produk berkaitan dengan nilai yang yakni seperangkat manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna memuaskan tuntutanannya.

6) *Value dan satisfaction*

Kinerja produk dan tuntutan konsumen harus sesuai sehingga kepuasan konsumen yang bersangkutan bisa terbentuk.

7) *Exchange dan transactions*

Pertukaran yakni proses memperoleh suatu produk melalui pihak tertentu dengan penawaran. Transaksi yakni pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih dan melibatkan waktu dan tempat.

8) *Relationship and network*

Relationship marketing berguna guna membangun keterkaitan yang saling memuaskan dla jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor, dan lainnya. Yang kemudian nantinya akan menghasilkan suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dan *stakeholdernya*.

9) *Marketing channels*

Marketing channels atau saluran pemasaran diaplikasikan guna mencapai pasar sasaran yang terdiri dari *communication channels, distribution channels, service channels*.

10) *Supply chain*

Supply chain menggambarkan suatu system penyampaian nilai dengan saluran mulai dari bahan baku, produk akhir, sapai ke pembeli akhir.

11) *Competition*

Ada 4 (empat) level persaingan, yakni *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*. Yang mencakup seluruh pesaing actual dan potensial.

12) *Marketing Environment*

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, konsumen) dan lingkungan yang lebih luas (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan social budaya).

13) *Marketing Program*

Salah satu tanggungjawab marketer guna mencapai tujuan perusahaan yakni membangun program pemasaran. Tujuan perusahaan dalam pasar sasaran dicapai melalui kombinasi alat seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran.

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017) Dalam pemasaran perusahaan mengaplikasikan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*. Menurut Kotler & Armstrong 2014:75 *marketing mix* yakni strategi guna mencampur berbagai kegiatan marketing guna mencapai kombinasi terbaik.

Lebih lanjut lagi menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa, (2017) Bauran pemasaran yakni kombinasi dari berbagai faktor yang dikendalikan perusahaan dan membentuk sistem pemasaran guna mewujudkan tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran yakni himpunan perangkat

pemasar taktis yang mengontrol produk, harga, juga promosi yang digabungkan oleh perusahaan guna mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Dari penjelasan di atas bisa dimaknai akan *marketing mix* atau bauran pemasaran yakni alat pemasaran perusahaan guna mendapatkan hasil yang paling memuaskan dalam rangka menciptakan respons keinginan dari pasar dan terus dilanjutkan guna mewujudkan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2.1.3. Harga

a. Pengertian Harga

Konsep harga, nilai, dan manfaat yakni konsep yang berkaitan. Utilitas, menurut Manap (2016), yakni karakteristik yang dimiliki oleh produk yang memungkinkan barang tersebut memenuhi tuntutan, keinginan, dan kepuasan konsumen.

Nilai yang disebutkan dalam mata uang sebagai alat tukar disebut harga. Harga dengan sederhana dapat didefinisikan oleh Tjiptono 2019 sebagai uang (satuan moneter) dan elemen lain (satuan non-moneter) yang punya utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan guna membeli barang tertentu.

b. Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula, bisnis harus memilih dimana mereka ingin menempatkan penawaran pasarnya. Jika tujuan mereka lebih jelas, harganya mudah ditetapkan. Kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk yakni lima tujuan utama.

1) Kemampuan Bertahan

Jika kapasitas yang berlebihan, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen berubah, perusahaan mengaplikasikan kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka. Perusahaan tetap beroperasi selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap. Perusahaan harus menemukan cara guna mengatasi kepunahan atau menambah nilai dalam jangka panjang, yang yakni tujuan jangka pendek.

2) Laba saat ini maksimum

Beberapa bisnis berjuang guna menemukan harga yang akan memaksimalkan keuntungan mereka saat ini. Mereka melakukannya dengan memperkirakan bagaimana biaya dan permintaan bervariasi dengan harga yang berbeda, dan kemudian menemukan harga yang akan menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau level pembelian investasi tertinggi. Strategi ini percaya bahwa bisnis mengetahui fungsi permintaan dan biaya, tetapi sulit guna memprediksi fungsi ini. Fokus terlalu besar pada hasil saat ini sementara mengabaikan batasan harga, reaksi pesaing, dan faktor bauran pemasaran lainnya yang dapat menyebabkan perusahaan kehilangan keuntungan jangka panjang.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa bisnis berusaha guna meningkatkan target pasar mereka. Mereka percaya akan lebih banyak penjualan berarti lebih sedikit dana per komponen dan lebih banyak laba dalam jangka panjang. Dengan menetapkan harga terendah,

mereka menganggap pasar sensitif terhadap harga. Selama bertahun-tahun, *Texas Instruments (TI)*, telah mengaplikasikan harga penetrasi pasar atau penetapan harga penetrasi pasar. *TI* akan membangun pabrik besar, menetapkan harga serendah mungkin, dan kemudian menurunkan harga sejauh biaya turun. Dalam situasi berikut, strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang rendah mendorong pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan akumulasi pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan nyata dan potensial.
- 4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Skimming Pricing*)

Guna memaksimalkan pemerahan pasar, perusahaan meluncurkan teknologi baru dengan harga tinggi. Menurut (Tjiptono, 1997) Strategi *Skimming Pricing* dimulai dengan harga yang tinggi. Produk teknologi baru seperti telepon seluler dan *hardware* computer biasanya mengaplikasikan *skimming pricing*. Strategi *skimming pricing* cocok guna situasi berikut:

- a) Karakteristik produk baru/khas sangat disukai konsumen, dan tak ada atau hanya tersedia sedikit produk substitusi.
- b) Cukup banyak pelanggan yang bersedia membeli produk pada level harga awal yang sangat tinggi.
- c) Perusahaan telah mengeluarkan dana sangat besar guna riset dan pengembangan produk baru
- d) Sifat permintaan yang dihadapi tak pasti

- e) Harga awal yang tinggi tersebut tak akan menjadi daya tarik bagi pesaing.
 - f) Pelanggan mengintrepetasikan harga tinggi sebagai indikator dari kualitas yang tinggi.
 - g) Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif, pasar diperkirakan memerlukan waktu lama sebelum mengalami tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC).
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk.

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi produk atau jasa "kemewahan terjangkau" yang ditentukan oleh level kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dan dijual dengan harga yang cukup tinggi agar tak berada di luar jangkauan konsumen.

c. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga yakni strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Menurut Triton, (2008) strategi penetapan harga yang sering dilakukan yakni berupa:

- 1) *Skimming Pricing*, strategi penetapan harga pada *skimming pricing* dimulai dengan harga tinggi. Jenis produk yang mengaplikasikan *skimming pricing* umumnya yakni produk teknologi baru seperti telepon seluler, *hardware* komputer, dan lain sebagainya. Strategi *skimming pricing* cocok guna situasi berikut Tjiptono, (1997):
 - a) Karakteristik produk baru / khas, sangat disukai konsumen, dan tak ada atau hanya tersedia sedikit produk substitusi.

- b) Cukup banyak pelanggan yang bersedia membeli produk pada level harga awal yang sangat tinggi.
 - c) Perusahaan telah mengeluarkan dana sangat berguna riset dan pengembangan produk baru
 - d) Sifat permintaan yang dihadapi tak pasti
 - e) Harga awal yang tinggi tersebut tak akan menjadi daya tarik bagi pesaing
 - f) Pelanggan mengintrepetasikan harga tinggi sebagai indikator dari kualitas yang tinggi.
 - g) Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif, pasar diperkirakan memerlukan waktu lama sebelum mengalami tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC).
- 2) *Penetration Pricing*, strategi penetapan harga pada *penetration pricing* dimulai dengan harga yang tinggi pada tahap awal PLC. Tujuannya yakni menghalangi masuknya competitor dan meraih pangsa pasar yang besar. Guna menetapkan seberapa tinggi harga, dalam *penetration pricing* umumnya diterapkan empat bentuk harga yakni berupa Tjiptono, (1997) :
- a) *Restrained price* (harga yang dikendalikan), yakni harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan guna mempertahankan level harga tertentu selama periode inflasi. Kondisi lingkungan menjadi dasar penetapan harga.
 - b) *Elimination price*, harga yang ditentukan pada suatu levelan tertentu yang dapat menyebabkan pesaing- pesaing tertentu (terutama pesaing yang kecil) keluar dari persaingan.

- c) *Promotional price* (harga promosi), yakni harga yang ditetapkan lebih rendah dengan kualitas yang relatif sama, dengan tujuan guna mempromosikan suatu produk tertentu.
- d) *Keep out price*, yakni harga yang ditetapkan pada suatu level tertentu sehingga dapat mencegah agar para 20ompetitor tak bergerak memasuki pasar.

d. Faktor- factor yang Memberi dampak ke Penetapan Harga

Faktor yang memberi dampak ke penetapan harga, meliputi :

1) Beberapa Aturan Strategi Penetapan Harga

Pemerintah berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang harga produk yang dijual di Amerika Serikat dan beberapa negara maju lainnya. Khususnya, mereka tak diizinkan guna mengaplikasikan strategi harga yang dikenal sebagai praktik perdagangan tak jujur.

2) Penetapan Harga Bersama (*Pricing Fixing*)

Penetapan harga bersama yakni persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diinginkan guna suatu produk. Sebagian besar penetapan harga tersebut berfokus pada harga tinggi yang diinginkan oleh konsumen. Hal lainnya juga terjadi ketika pembeli bergabung menjadi kekuatan yang tinggi, memaksa produsen menurunkan harga jual barang. Salah satunya yakni tindakan yang dilarang dan dapat dihukum.

3) Diskriminasi Harga

Jika perusahaan menetapkan harga yang berbeda guna pembeli yang berbeda, ini disebut diskriminasi harga.

4) Penetapan Harga Ganas (*Predatory Pricing*)

Strategi bisnis dikenal sebagai penetapan harga ganas yakni menetapkan harga produk yang sangat rendah, bahkan dibawah biaya produksi, dengan tujuan mengeluarkan pesaing dari pasar. Setelah pesaing keluar dari pasar, perusahaan kemudian menaikkan harga produknya guna mendapatkan kembali keuntungan yang hilang selama periode harga rendah.

e. Indikator Harga

Sebagaimana dinyatakan oleh Dewi & Suprati (2018:90), empat indikator diaplikasikan guna mengevaluasi harga, yakni:

- 1) Keterjangkauan harga, yang terdiri dari harga yang ditawarkan, yang merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen guna membayar.
- 2) Kesesuaian harga, yang berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga, yang merupakan harga yang diberikan produsen, yang merupakan harga yang bersaing dengan harga yang dijual produsen lain guna produk yang sama.
- 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang dapat didapati pembeli dari produk yang mereka beli.

2.1.4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan “*Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and*

satisfaction.”artinya salah satu alat utama pemasar guna menarik pelanggan yakni kualitas produk, yang berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Akibatnya, kepuasan pelanggan dan nilai sangat terkait.

Kemampuan perusahaan guna memberikan fitur unik pada produknya sehingga pelanggan dapat memahami produk yang dijual disebut kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2018:249) dalam Fauzan et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk yakni karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memenuhi tuntutan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Tiga hal yang sangat terkait: kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Level kepuasan pelanggan meningkat dengan kualitas, yang mengarah pada harga yang lebih tinggi dan, seringkali, biaya yang lebih rendah.

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas produk berdasar Kotler (2018;361) dalam Khusuma., Tiara, d., (2021). Berikut penjelasannya:

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja yakni karakteristik inti atau fungsi utama dari suatu produk.

2) Ciri-ciri Produk (*Feature*)

Ciri-ciri yakni karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berketerkaitan dengan probabilitas suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali diaplikasikan dalam periode dan kondisi tertentu.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan level kepatuhan terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan merujuk pada berapa lama suatu produk dapat diaplikasikan sebelum mengalami kerusakan.

6) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika mengalami kerusakan. Idealnya, produk mudah diperbaiki oleh pengguna sendiri.

7) Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetics*)

Keindahan tampilan dinilai melalui beberapa indikator, seperti kebersihan produk, penyajian yang rapi, bentuk dan warna yang menarik, serta desain tata letak yang menarik.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Produk bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya membangun merek guna mencapai brand equity yang tinggi, yang mencakup aspek kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.5. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Dalam Priansa (2017), ahli psikologi Alfred Adler (1929) menyatakan bahwa gaya hidup yakni kumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun

individu lain. Termasuk interaksi sosial, konsumsi barang, hiburan, dan gaya berpakaian pada titik tertentu. Dalam gaya hidup, perilaku-perilaku yang nampak terdiri dari kombinasi kebiasaan, perilaku yang direncanakan, dan cara-cara yang disepakati bersama guna melakukan sesuatu.

Assael (2002), gaya hidup yakni: "*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*" Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana individu menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting pada lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

b. Jenis Gaya Hidup

Priansa (2017), gaya hidup konsumen yakni berupa beragam jenis yang tentunya tak sama satu sama lain. Dengan umum, jenis gaya hidup konsumen meliputi:

1) Gaya Hidup Mandiri

Kehidupan perkotaan sangat menyukai gaya hidup mandiri. Perusahaan harus punya pemahaman yang kuat tentang tuntutan dan preferensi konsumen gaya hidup mandiri. Konsumen jenis ini biasanya berpendidikan tinggi dan punya uang yang cukup. Gaya hidup mandiri terbiasa bisa bertahan aka budaya konsumerisme sebab pelanggan punya kemampuan guna menentukan pilihan mereka sendiri dan punya kemampuan guna berpikir kreatif dan inovatif guna

mendukung kemandiriannya. Produk yang mendapat independensinya sebagai individu di masyarakat biasanya disukai oleh konsumen jenis ini.

2) Gaya Hidup Modern

Di era modern dan praktis saat ini, masyarakat harus tetap unggul dalam semua hal, termasuk teknologi. Banyak konsumen ingin menjadi yang terbaik dalam hal teknologi, terutama dalam hal penggunaan perangkat. Gaya hidup digital terkait erat dengan gaya hidup modern, juga dikenal sebagai “gaya hidup digital”. Istilah tersebut sering diaplikasikan guna menggambarkan gaya hidup konsumen modern yang penuh dengan penggunaan teknologi dan informasi digital dalam setiap aspek kehidupan mereka. Konsumen jenis ini biasanya akrab dengan teknologi baru, dan ketika datang guna memenuhi tuntutan dan keinginannya, harga tak menjadi pertimbangan.

3) Gaya Hidup Sehat

Pilihan sederhana guna mengikuti gaya hidup sehat yakni pilihan yang sangat baik. Hidup dengan pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat yakni segala sesuatu yang dapat dilakukan guna mendapatkan hasil yang baik dan positif. Mengaplikasikan peralatan kebugaran dan olahraga serta mendapat badan yang sehat yakni hal yang menyenangkan bagi pelanggan yang mengikuti gaya hidup sehat. Mereka sangat kritis terhadap barang yang mereka beli juga.

4) Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme yakni gaya hidup yang tujuannya yakni guna mencari kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, bermain, menikmati

keramaian kota, senang membeli barang mewah, dan selalu ingin menjadi perhatian individu lain. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini sekarang menjadi tren baru dalam kehidupan remaja.

5) Gaya hidup Hemat

Konsumen yang sangat mempertimbangkan pengelolaan keuangan mereka, yang dikenal sebagai konsumen gaya hidup hemat. Sebelum membeli produk, dia membandingkan harga di berbagai tempat. Selisih harga penting baginya. Konsumen seperti ini punya kemampuan guna memutuskan mana yang harus diprioritaskan dan mana yang dapat ditunda.

6) Gaya hidup bebas

Gaya hidup yakni seni yang dibudayakan oleh setiap individu dan refleksi dari kemajuan zaman. Pilihan gaya hidup individu yakni keputusan tentang bagaimana dan bagaimana mereka menjadi anggota masyarakat. Sekarang ini, remaja, terutama di kota-kota besar, lebih suka gaya hidup bebas.

c. Gaya Hidup Metropolitan

Pahl dalam Clark (1996) menyatakan bahwa gaya hidup, atau gaya hidup, lebih berkaitan dengan pilihan individu daripada lokasi. Pilihan yakni hasil dari latar belakang setiap individu yang diberi dampak oleh posisinya dalam masyarakat. Karakteristik tersebut memengaruhi tujuan sosial dan lokasi. Dalam kebanyakan kasus, kepadatan dan heterogenitas perilaku individu diberi dampak oleh kelas sosial, etnis, dan level kehidupan mereka. Pencitraan kota juga memengaruhi pilihan tersebut. Kenyataannya, berbagai bentuk perilaku ruang perkotaan

dikategorikan sebagai kebiasaan. Batasan antara perilaku dan kebiasaan tak terlalu tampak.

Carmona (2003) menyatakan keterkaitan antara budaya dan lingkungan yakni proses dua arah. Dari waktu ke waktu, pilihan individu menciptakan budaya lokal yang berbeda, membentuk dan memperkuat lingkungannya, kemudian menjadi simbol di dalamnya. Berdasarkan pengalamannya, mendapati berbagai pilihan itu termotivasi oleh pergeseran kriteria berkaitan dengan tujuan, nilai (individu dan sosial) dan ketertarikan. Pilihan tersebut dibentuk oleh, misalnya kemampuan membayar, hambatan dan peluang yang ditawarkan oleh iklim lokal ketersediaan dan biaya teknologi dan sumberdaya.

Fu Tuan (1974) menyatakan bahwa gaya hidup individu yakni hasil dari ekonomi, sosial, serta aktivitas mereka. Hal tersebut memunculkan suatu pola keruangan, bentuk arsitektural, dan material setting yang saling melengkapi, kemudian akan memberi dampak ke pola aktivitas. Gaya hidup yakni bentuk penampilan (representasi) luar yang menandai identitas (individual) tertentu dalam konteks hidup sosial budaya publik, gaya hidup sebagai identitas individu mengindikasikan bahwa setiap individu punya kebebasannya sendiri guna memilih perilaku yang menjadi gaya hidupnya.

Zukin (1988) menyatakan bahwa gaya hidup perkotaan berkaitan dengan pencarian modal kebudayaan (*cultural capital*) yang menumbuhkan level konsumsi ruang-ruang baru, seperti restoran dan coffee bar. Selain itu juga, turut tumbuh kompleks ritel, umbul periklanan, pembangunan real estate dan hiburan. Pada akhirnya, perhatian terhadap gaya hidup perkotaan mendorong pemerintah kota

memunculkan strategi yang menitikberatkan pada konsumsi ruang publik, meskipun hal ini sudah dilakukan dengan peningkatan peran pihak swasta (private) dalam mengontrol ruang publik.

Berdasarkan uraian tersebut, mendapati gaya hidup metropolitan (urban life style) yakni kebiasaan yang dipilih individu dan yakni hasil dari perkembangan kegiatan ekonomi, sosial dan berbagai aktivitas lainnya yang menumbuhkan level konsumsi ruang-ruang baru, seperti munculnya banyak tempat hiburan. Selain itu juga, nampak semakin menjamurnya ritel, spot-spot iklan produk, rumah berkonsep real estate, moda transportasi yang canggih, dan berbagai hal lainnya

d. Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)

Psiko grafik yakni ilmu yang mempelajari pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis yakni alat guna mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasanya diaplikasikan guna menganalisis data yang sangat besar. Analisis psiko grafis juga disebut sebagai riset konsumen yang menggambarkan gaya hidup, pekerjaan, dan aktivitas lainnya dari segmen konsumen.

Psiko grafis yakni gambar psikologis konsumen (psycho). Psiko grafis yakni pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demo grafis. Psiko grafis sering didefinisikan sebagai pengukuran aktivitas, minat, dan pendapat (AIO), yakni pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010), psikografis (juga dikenal sebagai analisis gaya hidup atau penelitian AIO) yakni jenis penelitian konsumen yang memberikan

profil yang jelas dan berguna tentang elemen kepribadian konsumen seperti motif beli, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianutnya.

e. Indikator Gaya Hidup

Beberapa indikator gaya hidup yang memberi dampak ke minat beli ulang Priansa, (2017) yakni berupa:

- 1) Kegiatan (*Activities*) mencakup pernyataan konsumen, barang yang dibeli atau diaplikasikan, aktivitas waktu luang, dan aktivitas lainnya. Meskipun pengukuran jarang dilakukan, kegiatan biasanya dapat diamati.
- 2) Minat (*Interest*): Minat berkaitan dengan apa yang disukai, disukai, dan apa yang diprioritaskan konsumen dalam hidup mereka. Minat juga dapat dikaitkan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus dan terus-menerus konsumen. Ini yakni upaya aktif guna mencapai tujuan.
- 3) Pendapat (*Opini*): Istilah "pendapat" mengacu pada pendapat konsumen tentang masalah yang dibahas. Penafsiran, harapan, dan evaluasi termasuk keyakinan tentang maksud individu lain, perkiraan peristiwa di masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan yang berbeda yang memberi atau menghukum.

2.1.6. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Tahun 2017 mendapati minat beli ulang, atau perilaku yang mendapati keinginan konsumen guna membeli lagi, menurut Priansa. Saat pelanggan menerima tanggapan positif atas sikap masa lalu mereka, itu akan mendorong

mereka guna melakukan pembelian lagi karena mereka punya pemikiran positif tentang apa yang mereka terima.

Perilaku membeli berulang dan dorongan guna membeli kembali dapat mendorong konsumen guna menjadi lebih setia pada barang yang mereka anggap baik. Oleh karena itu, minat dalam pembelian ulang dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian ulang lagi dan mendapatkan respon positif atas tindakan sebelumnya.

Perilaku pasca pembelian konsumen dapat membuat mereka puas atau tak puas, menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017). Pelanggan yang puas dengan merek atau produk tertentu cenderung membeli kembali ketika tuntutan yang sama muncul di kemudian hari. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut, memuji produk tersebut dibandingkan dengan individu lain, sedikit menarik perhatian pada iklan dan merek pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

b. Faktor-faktor yang Memberi dampak ke Minat Pembelian Ulang Konsumen

Beragam faktor utama yang memberi dampak ke minat individu guna melakukan pembelian ulang yakni:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis termasuk pengalaman belajar individu tentang kejadian sebelumnya, serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka diberi dampak oleh perilaku yang diubah oleh kejadian tersebut. Pengalaman belajar ini sangat memengaruhi keinginan konsumen guna melakukan pembelian ulang, serta

tindakan dan keputusan yang mereka ambil saat membeli barang. Teori-teori berikut dapat diaplikasikan guna mempelajarinya:

- a) Teori Stimulus Respon: Jika produk, merek, atau layanan yang ditawarkan menyenangkan bagi pelanggan, mereka akan merasa puas; jika tak, mereka akan merasa tak puas.
 - b) Teori Kognitif Menurut teori kognitif, perilaku kebiasaan disebabkan oleh proses berpikir dan orientasi guna mencapai tujuan. Berdasarkan teori tersebut, makna akan ingatan konsumen tentang kejadian saat ini dan masa depan sangat memengaruhi keputusan mereka.
 - c) Teori Gestalt dan Lapangan: Berdasarkan teori-teori ini, makna akan kekuatan lingkungan, atau faktor lingkungan, punya dampak yang signifikan pada keinginan pelanggan guna melakukan pembelian.
- 2) Faktor Pribadi
- Personalitas pelanggan akan memengaruhi cara mereka melihat dan memutuskan guna membeli barang. Akibatnya, peran pegawai layanan sangat penting guna memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu elemen pribadi ini yakni konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Produsen harus memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai.
- 3) Faktor Sosial
- Adanya kelompok acuan, atau kelompok referensi kecil, yakni faktor sosial yang dibahas di sini. Keluarga, kelompok atau kelompok tertentu biasanya

diaplikasikan sebagai kelompok acuan karena mereka yakni kelompok individu yang punya kemampuan guna mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku pelanggan. Keluarga dikatakan sebagai salah satu kelompok acuan yang punya dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Kesuksesan minat pembelian ulang dari kelompok acuan bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia bagi konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang termasuk penentuan merek dan produk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Assael (2002) menguraikan akan faktor yang memberi dampak ke minat pembelian konsumen diantaranya yakni:

- a) Lingkungan, bisa memberi dampak ke minat konsumen guna membeli produk tertentu.
- b) Stimulus pemasaran, berusaha menarik konsumen guna membeli sesuatu.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2002, p.25-26) dalam Widyanata & Setyono (2017) Indikator minat beli ulang yakni berupa :

- 1) Minat transaksional: minat yang mendorong individu guna membeli produk yang telah mereka konsumsi.
- 2) Minat referensial: minat yang mendorong individu guna mereferensikan produk yang telah mereka konsumsi agar individu lain juga membelinya, berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

- 3) Minat preferensial, yang mendapati perilaku seseorang yang punya preferensi utama terhadap produk tertentu; preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilihnya.
- 4) Minat eksploratif, yang mendapati perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi guna mendukung kualitas produk yang dipilihnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Judul	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
1.	Katubi, (2020)	Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee	X ₁ Gaya Hidup, X ₂ Bintang Iklan, X ₃ Kepercayaan, Y Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif Teknik <i>Propotinate Stratified Random Sampling</i>	Variable gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan dengan pembeli mempunyai dampak signifikan pada minat beli ulang.
2.	Ardhianti et al., (2023)	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)	X ₁ Harga Produk, X ₂ Kualitas Produk, X ₃ Gaya Hidup, X ₄ Minat Beli Ulang (Y)	Metode Kuantitatif dan uji Analisa Linier Berganda	Temuan studi mendapati akan harga produk, kualitas produk, gaya hidup dengan parsial berdampak positif pada minat beli ulang

No.	Nama & Judul	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
3.	Saputra et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Kualitas produk X_1 , Harga X_2 , Desain X_3 , Citra Merek X_4 , Minat beli ulang Y	Metode kuantitatif dan analisis linier berganda	Temuan studi ini mendapati kualitas produk, harga, desain dan citra merek punya dampak positif pada minat beli ulang
4.	Prakoso & Dwiyanto, (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Guna Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo	Kualitas Produk X_1 , Brand Image X_2 , Promosi X_3 , Minat Beli Ulang Y	Metode kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda	Temuan studi mendapati akan kualitas produk, Brand Image, Dan Promosi, berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang
5.	Fatmawati & Andriana, (2021)	Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT <i>Paragon Technology And Innovation</i>	Citra merek X_1 , Harga X_2 , Kualitas Produk X_3 , Minat Beli Ulang Y	Metode Kuantitatif Deskriptif. Metode penghimpunan data menggunakan kuesioner	Citra merek dengan parsial tak berdampak signifikan, harga berdampak negatif dan tak signifikan, kualitas produk dengan parsial berdampak signifikan.

No.	Nama & Judul	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
6.	Gosal & Setiobudi, (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothiesz one	Persepsi Harga X_1 , Kualitas Produk X_2 Minat Beli Ulang Y	Menguakan metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	Persepsi harga berdampak dengan positif signifikan ,Kualitas produk berdampak dengan positif dan signifikan
7.	Santi, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)	Kualitas Produk X_1 , Kepuasan Pelanggan X_2 Promosi X_3 Minat Beli Ulang Y	Mengaplikasikan pendekatan Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Kualitas Produk ada dampak dengan parsial ,Kepuasan Pelanggan dengan parsial berdampak Promosi online dengan parsial berdampak.
8.	Hilda Zannuba & Prawita sari, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	Gaya Hidup X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 Minat Beli Ulang Y	Teknik <i>purposive sampling</i>	Gaya hidup dan kualitas pelayanan punya dampak positif signifikan pada minat beli ulang

No.	Nama & Judul	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
9.	Novitas ari et al., (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya	Harga X_1 , Lokasi X_2 Word of mouth X_3 , Kualitas Pelayanan X_4 , Minat Beli Ulang Y	Penelitian mengaplikasikan metode kuantitatif	Harga berdampak negative signifikan ,Lokasi, WOM dan kualitas layanan berdampak pada minat beli ulang.
10.	Priyanto & Sudrartono, (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung	Harga X_1 , Keputusan Pembelian Ulang Y	Metode penelitian Kuantitatif deskriptif	Harga berdampak positif signifikan pada minat beli ulang aksesoris pakaian di Toko Mingka Bandung.
11.	Ramdhani & Widayari, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo	Kualitas Produk X_1 Persepsi harga X_2 Citra Merek X_3 Kepuasan Konsumen Y_1 Minat beli ulang Y_2	Metode <i>puspositive sampling</i> Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berdampak positif dan signifikan ,persepsi harga tak berdampak, citra merek berdampak positif signifikan dan kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan

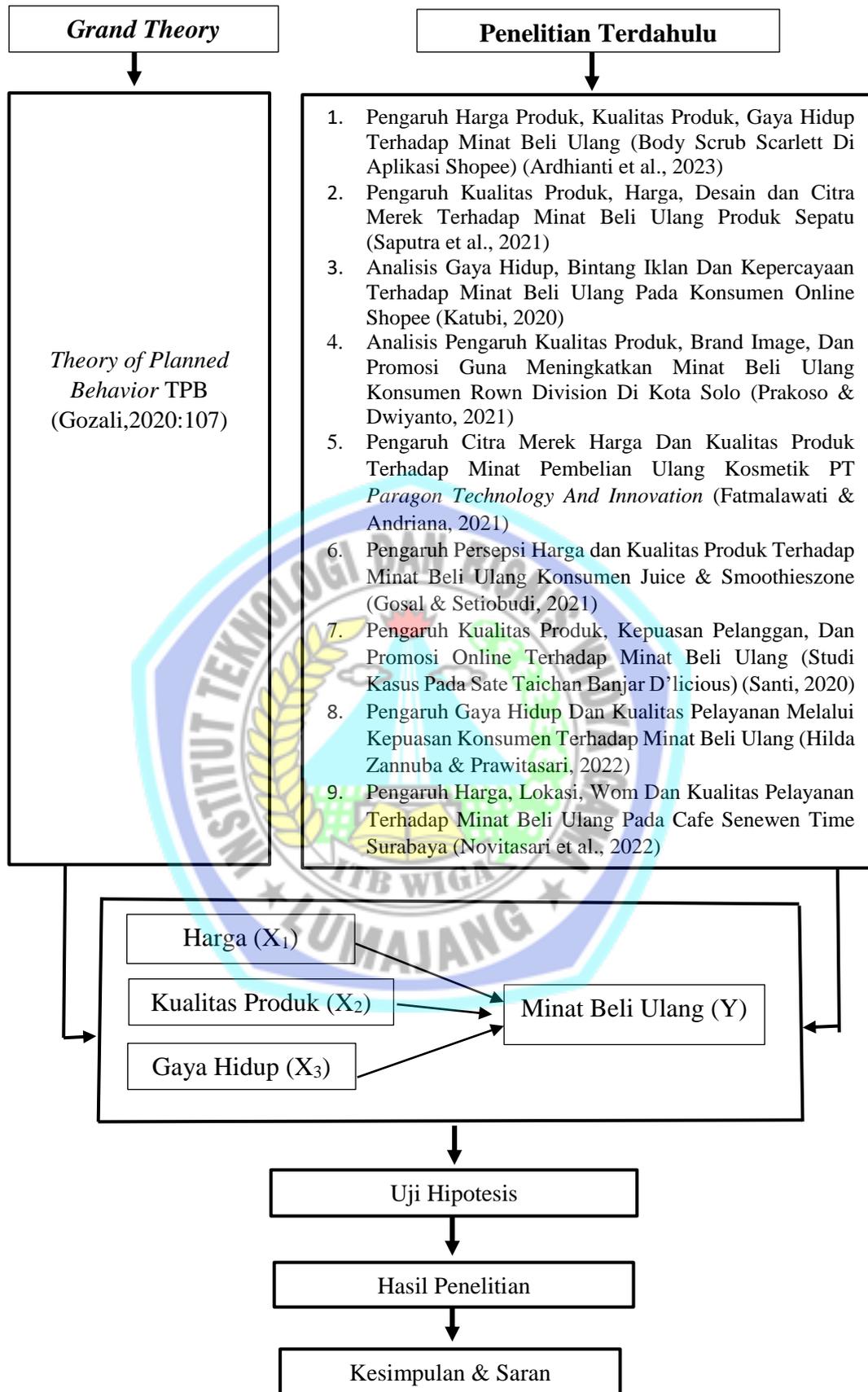
Sumber : Penelitian Terdahulu 2020 – 2023

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono dalam Ahyar (2020) mengatakan kerangka pemikiran yakni jenis konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berketerkaitan dengan berbagai faktor yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Teori para ahli dan sumber penelitian sebelumnya membentuk dasar studi ini, hipotesis yang dihasilkan dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian sering disebut sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diperjelas, hipotesis diuji mengaplikasikan uji instrumen. Hasil penelitian didapati berdasarkan asumsi dasar regresi linier berganda juga uji hipotesis. Temuan studi bisa dilihat apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang diaplikasikan.

Guna menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti, individu memerlukan kerangka pemikiran yang baik. Kerangka pemikiran yang baik memasukkan ide-ide yang menjelaskan bagaimana masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain. Kerangka pemikiran, berdasarkan teori yang disebutkan di atas, ditemukan, yang terdiri dari:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Sumber : Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Model konseptual dibangun berdasarkan teori yang sudah ada. Tanpa masukan teoritis yakni mustahil guna membuat konstruksi yang berfokus dari sebuah realitas tertentu dimuka. Model konseptual istilah dapat diaplikasikan guna merujuk ke model yang terbentuk setelah proses konseptualisasi dalam pikiran. Model konseptual yakni niat manusia atau semantik. Konseptualisasi dari pengamatan keberadaan fisik dan permodelan konseptual yakni sarana yang diperlukan manusia guna berfikir dan memecahkan masalah (Hendryadi, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dan guna tercapainya studi ini dengan didukung tinjauan teoritis dan tinjauan studi terdahulu, secara sematis kerangka konseptual studi ini digambarkan yakni berupa:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Harga (Saputra et al., 2021), Kualitas Produk (Ardhianti et al., 2023), Gaya Hidup (Triningrum, 2021)

Paradigma yang disajikan pada gambar 2.2 yakni paradigma ganda dengan 4 variabel yakni 3 variabel independen juga 1 variabel dependen. Studi ini bermaksud guna mengetahui ampak harga (X_1), kualitas produk (X_2), gaya hidup (X_3) dan minat beli ulang (X_4) dengan parsial. Oleh karena itu dari kerangka konseptual pada gambar 2.2 maka ditentukan hipotesis pada studi ini yang kemudian dijadikan pengujian pada hipotesis studi tersebut.

2.4 Hipotesis

Prof.Dr.Sugiyono, (2015) Hipotesis yakni tanggapan singkat terhadap rumusan masalah penelitian dalam hal ini, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dihimpun melalui data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan.

a. Hipotesis Pertama (H_1)

Harga, nilai, dan manfaat yakni konsep yang terkait dalam teori ekonomi. Nilai yang disebutkan sebagai nilai tukar dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar, dolar, atau medium moneter lainnya disebut harga, menurut Harman Malau (2017). Harga, menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), yakni standar moneter atau nilai yang diaplikasikan sebagai pengukur guna pertukaran hak guna punya atau memanfaatkan produk.

Studi Ardhiyanti et al. (2023), yang mendapati akan harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, mendukung teori ini. Hasil studi ini berbeda dengan studi Saputra et al. (2021), yang mendapati akan harga berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Perbedaan studi terdahulu keterkaitan dari harga terhadap minat beli ulang, dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan di teliti. Maka, peneliti mengajukan hipotesis yang pertama yakni:

H_1 : Ada pengaruh signifikan harga pada minat beli ulang Handphone Oppo Di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua (H₂)

Menurut Abdullah & Tantri, (2013) kualitas yakni ukuran suatu produk dalam mencapai level mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Kotler & Amstornng (2010:272) Kualitas produk terdiri dari fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka guna memenuhi tuntutan pelanggan yang diungkapkan atau dimaksudkan. Studi yang dilakukan oleh Ardhianti et al. (2023) mendukung teori ini dengan mendapati akan kualitas produk memengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif.

Penelitian ini berbeda dari Prakoso & Dwiyanto, (2021) yang mendapati akan kualitas produk berdampak positif pada minat beli ulang.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu keterkaitan dari kualitas produk pada keputusan pembelian, maka dapat diperkuat akan hipotesis yang akan diteliti. Guna itu peneliti mengajukan hipotesis yang kedua pada studi ini yakni :

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk pada minat beli ulang Handphone Oppo Di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga (H₃)

Menurut Amelia & Bintarti, (2023) Gaya hidup dengan luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang ditentukan oleh bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (ketertarikan), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Hilda Zannuba dan Prawitasari (2022) mendukung teori ini dengan menyatakan bahwa gaya hidup berdampak positif pada minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhianti et al. (2023), yang

menemukan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu keterkaitan akan gaya hidup pada minat beli ulang, mendapati dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga pada studi ini yakni :

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan gaya hidup pada minat beli ulang Handphone Oppo Di Lumajang.

