

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan dari beberapa penelitian dari peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, keterkaitan tersebut bisa berupa keterkaitan dengan variabel yang digunakan ataupun objek dalam penelitian ini. Berikut adalah referensi penelitian terdahulu yang dipilih :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tema Peneliti & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh Gaya hidup, Kulaitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembembelian ulang Studi kasus pada kansumen sahabat kopi di wilayah ciputat Agung Saptta (2017)	Variabel bebas : Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan store atmosphere Variabel terikat : Keputusan pembelian, Niat Beli Ulang	Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi 39 butir pernyataan yang disebarakan kepada 100 responden, pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan metode analisis menggunakan uji analisis path.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan dan parsial variable gaya hidup, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembelian ulang.
2	Ajeng Diah Putri Angraini dan Surya Bintarti (2024), Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Rasa Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Air Mineral Ades.	Variabel bebas : Kualitas Pengalaman, Gaya Hidup, Kesadaran Merek, Kualitas Rasa. Variabel terikat : Niat Beli Ulang.	Penelitian ini dilakukan Menggunakan, Metode analisis data dalam penelitian ini Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder.	Hasil penelitian Menyatakan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, terhadap niat beli ulang.

No	Tema Peneliti & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Umban Adi Jaya dan Tiara Cantika Putri (2021), Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan trust Terhadap Repurchase Intention.	Variabel bebas: Electronic of word mouth, Kepercayaan Variabel terikat : Niat Beli Ulang.	Metode yang dipakai pada pengambilan sampel ini adalah teknik simple random sampling atau pengambilan sampel secara acak sederhana, yaitu sampel dipilih secara tak beraturan dari semua populasi, dan semua anggota populasi mendapat kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti memakai teknik pengambilan sampel non-probability sampling.	Hasil Penelitian secara simultan memperlihatkan bahwa electronic word of mouth dan kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang. uji t menunjukkan bahwa ada dampak parsial antara electronic word of mouth dan keyakinan atas rencana beli ulang pada Sono Coffee Selabintana.
4	Martina Rahmawati Masitoh, Muhammad Johan Widikusyanto (2017) Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang secara online	Variabel bebas : Kepuasan, Kepercayaan Pelanggan Variabel terikat : Niat Beli ulang	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan toko online di Serang sebanyak 127 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan AMOS	Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan.
5	Arkhan (2022) Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen kopi instan sachet merek indocafe	Variabel bebas : Kualitas Produk Variabel terikat : Niat Beli Ulang.	Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dan bersifat kuantitatif, Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, konsumen pria atau eanita berusia 15-60, penelitian ini menggunakan teknik uji analisis deskriptif dan uji regresi liners berganda serta menggunakan program SPSS versi 26 untuk pengolahan datanya, Metode judgement sampling berjumlah 100 responden dengan kriteria WNI.	Hasil penelitian ini Kualitas produk dimensi kinerja dan dimensi fitur pada kopi instan sachet merek indocafe sudah baik dan niat beli ulang kopi instan sachet dikalngan konsumen juga tinggi, berdasarkan hasil ij analisis deskriptif dan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi kualitas produk berpengaruh

No	Tema Peneliti & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sebesar 52,7% terhadap niat beli ulang.
6	Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari (2022) Dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan konsumen Terhadap minat Beli Ulang”	Variabel bebas : Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Variabel Moderasi: Kepuasan konsumen Variabel terikat : Minat Beli Ulang.	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hijablogue Boutique di Brebes Regency dengan jumlah sampel 100 pelanggan. Pengambilan sampel Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Yang dikumpulkan Data dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Gaya hidup, kualitas layanan Dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang maksud. Terakhir, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tersebut Gaya hidup dan kualitas layanan terhadap niat membeli kembali.

Sumber : Agung (2017), Ajeng dan Surya (2024), Umban dan Tiara (2021), Martina dan Johan (2017), Arkhan (2022), Silvanda (2022). Data diolah 2024.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas. Terdapat beberapa perbedaan

pada variable yang dijadikan referensi serta acuan dalam penelitian dan perbedaan objek. Ada perbedaan dari metode dan alat analisis yang digunakan dimana dalam penelitian terdahulu terdapat Teknik analisis data menggunakan SEM. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu yakni menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan metode kuantitatif.

B. Landasan Teori

1. Niat Beli Ulang

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ariffin (2016) niat pembelian ulang merupakan penilaian dari pelanggan mengenai pembelian ulang di perusahaan yang sama, adapun alasan pelanggan melakukan pembelian ulang didasarkan oleh pengalaman mereka sebelumnya. Niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau Martana & Ardani (2018).

Schiffman & Kanuk (2014) menjelaskan bahwa Niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Niat beli ulang dapat dipicu oleh berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki tingkah laku dan persepsi yang dipelajari sejak kecil, sehingga tiap konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda. Faktor seperti nasionalitas, agama, wilayah geografis, dan kelompok ras juga berpengaruh pada tiap individu.

2) Faktor Psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinannya terhadap produk tertentu. Pengalaman konsumen dalam pembelian yang sebelumnya akan sangat berpengaruh pada sikap dan pengambilan keputusan setelahnya.

3) Faktor Pribadi

Faktor Faktor pribadi yang mencakup kepribadian, umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta lifestyle akan mempengaruhi persepsi dan niat konsumen dalam membeli.

4) Faktor Sosial

Faktor sosial dapat berupa *small reference group* (kelompok anutan). Keluarga maupun kelompok orang terdekat dapat berperan memberikan pengaruh dan penentu tentang apa yang dibeli, siapa yang

melakukan pembelian, dan lain sebagainya, yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hellier (2011), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli ulang. Ketiga indikator tersebut yaitu:

- 1) Niat membeli ulang dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- 2) Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kualitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- 3) Niat pembelian dengan menambah frekuensi/intensitas, yaitu keinginan untuk menambah intensitas/frekuensi pembelian.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Consument Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen Rosdiana (2019). Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu

kerena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Menurut Ramadhan, Saroh, & Machfudz (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Song, Wang, dan Han (2019) Kepercayaan sejatinya merupakan hasil dari adanya rasa aman, hal ini didasari oleh perilaku yang dimiliki oleh individu yang dapat memberikan motivasi kepada pasangannya dalam hal ketentraman serta kepentingannya. Kepercayaan juga didefinisikan oleh adji dan semuel (2014) sebagai keyakinan seseorang pada saat terjadinya transaksi dengan harapan bahwa seseorang yang menjadi partner dalam transaksi memenuhi kewajibannya dengan baik serta dengan ekspetasi. Kepercayaan ini dapat mengundang begitu banyak peluang dalam mendapatkan konsumen, ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan maka konsumen akan mudah untuk melakukan transaksi pada produk atau layanan tersebut. Seperti yang dikatakan Wilson dan Makmud (2018) bahwa apabila konsumen telah mempercayai sebuah merek produk maka merek produk tersebut akan mendapatkan peluang yang tinggi dalam hasil yang positif pula. Kepercayaan ini juga merupakan relevan dalam membangun dan menjaga hubungan konsisten dan kolaboratif antara konsumen dengan penjual secara jangka panjang.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.

Menurut Mayer (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. (*Ability*) meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. menurut (*Benevolence*) meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Ridwan, Militina, & Achmad, (2020) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1) Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur

2) Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

4) Konsistensi perilaku oleh penjual (*Predictability*)

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

3. Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2017), Gaya hidup mengenai bagaimana cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka dengan melakukan hobi dan kegiatan social, serta minat mengenai keluarga, makanan, gaya, rekreasi dan sekaligus diri mereka sendiri mengenai produk, biana dan masalah social. Selanjutnya menurut Setyaningsih (2020) merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya. Pendapat lain, Pratiwi (2017) mengemukakan gaya hidup menggacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2012) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan

menurut Setiadi (2013), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

a. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut pendapat Amstrong (2013) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatankegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi menurut Setiadi (2013) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada

perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa

contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Setiadi (2013) sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Indikator-Indikator Gaya Hidup

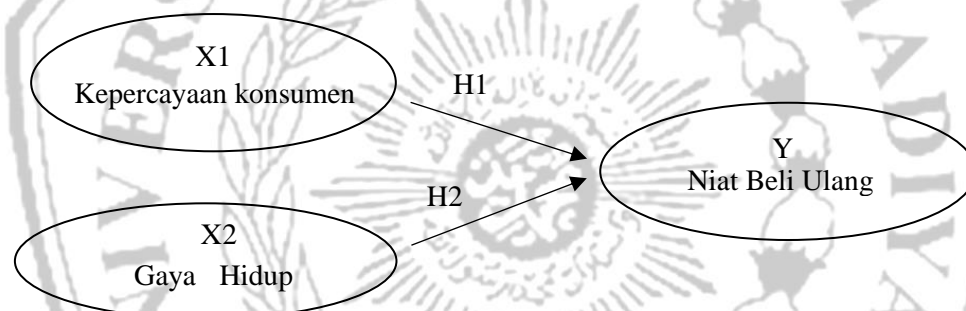
Menurut Danziger (2022) terdapat empat indikator yang menjadi motif keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup:

- 1) *Ulitarian Purchase* (pembelian produk bermanfaat) Yaitu konsumen akan membelanjakan produk dalam kondisi yang tidak sangat mendesak, tetapi memberikan keyakinan bahwa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- 2) *Indulgences* (Kesukaan / Memanjakan Diri) Yaitu, individu mencoba menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional.
- 3) *Lifestyle Luxuries* (Gaya Hidup Mewah) Yaitu gaya hidup yang menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan prestige, image dan superior quality dari sebuah merek. Dalam hal ini, pemasaran merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- 4) *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan) Yaitu konsumen cenderung terpuaskan dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui

pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya sebagai sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan akan lebih besar muncul dari emosi dari pada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis dan fungsional.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan dasar teori diatas mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Ulang maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir penelitian ini yakni menjelaskan tentang analisis pengaruh kepercayaan konsumen dan gaya hidup sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap niat beli ulang sebagai variabel dependen (variabel terikat). Kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah yang memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mosavi dan Ghaedi (2012) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan Lam et al. (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk hijau di Hongkong. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Amstirdam Coffee & Roastery, Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paskalis (2017) menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wahyu eka dan Dorajatun (2017) mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Amstirdam Coffee & Roastery, Kota Malang.