

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan teori yang menjadi landasan pemikiran terkait masalah yang dihadapi. Bagian ini sangat krusial dalam penelitian, karena membantu peneliti memahami fenomena yang sedang diteliti, menyusun argumen yang kuat, dan menghubungkan penelitian dengan studi-studi sebelumnya. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan mencakup Pembelian ulang, citra merek, harga dan gaya hidup pelanggan.

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, menekankan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sering (*intention*) yang merupakan hasil dari kombinasi sikap terhadap perilaku dan norma subjektif [26]. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut, sementara norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan [27]. Dalam konteks ini, keputusan pembelian ulang produk, seperti iPhone, dapat dijelaskan melalui TRA dengan mempertimbangkan bagaimana citra merek, harga, dan gaya hidup mempengaruhi sering konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Citra merek dan harga adalah faktor penting yang membentuk sikap konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi baik yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian ulang. Begitu juga dengan harga, ketika konsumen merasa bahwa harga produk sepadan dengan manfaat yang mereka terima, maka sikap mereka terhadap pembelian ulang menjadi positif. Menurut TRA, sikap positif ini berkontribusi secara signifikan terhadap sering untuk membeli

ulang, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dari pembelian produk [27].

Gaya hidup, dalam teori ini, berperan sebagai norma subjektif yang mempengaruhi perilaku konsumen [27]. Gaya hidup mencerminkan norma-norma sosial yang diadopsi oleh individu, seperti pandangan teman atau kelompok sosial terhadap penggunaan produk tertentu. Dalam hal ini, iPhone mungkin dipandang sebagai simbol status atau identitas tertentu yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Norma sosial ini mempengaruhi pembelian ulang, karena individu berusaha menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya. Dengan demikian, TRA membantu menjelaskan bagaimana kombinasi citra merek, harga, dan gaya hidup berinteraksi untuk membentuk sering dan perilaku pembelian ulang konsumen.

2.1.2 Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang umumnya diartikan sebagai keadaan di mana pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk dari merek yang sama setelah mendapatkan pengalaman positif sebelumnya [28]. Tindakan ini mencerminkan *loyalitas* terhadap merek, di mana pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli dan lebih memilih untuk tetap menggunakan merek tersebut daripada beralih ke merek lain. Keputusan pembelian ulang mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang sama di masa depan. Sebelum mencapai keputusan ini, pelanggan biasanya akan menilai pengalaman mereka dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya [29].

Perilaku Pembelian Ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. [30]. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut

[31]. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang terjadi setelah beberapa kali bertransaksi, yang sering disebut sebagai keputusan pembelian berulang. Keputusan pembelian ulang muncul ketika pelanggan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk, yang mungkin didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka [32].

Dari penjelasan para peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan proses di mana pelanggan mengenali, memahami, dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Pelanggan kemudian bersering untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dan menggunakan produk atau merek tersebut dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang meliputi harga, merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman berbelanja positif [29]. Selain itu, dari perspektif Kotler & Keller, salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap pembelian ulang adalah faktor personal [33]. Penjabaran ini menunjukkan bahwa baik faktor eksternal seperti harga dan merek, maupun faktor internal seperti karakteristik pribadi pelanggan, memainkan peran penting dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

1. Harga

Pelanggan sering membandingkan harga dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk. Jika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding atau lebih, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Ini bukan hanya tentang harga yang murah, tetapi juga tentang seberapa pantas harga tersebut dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk.

2. Merek

Merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan *loyalitas* di kalangan pelanggan. Citra merek adalah faktor penting yang dapat memperkuat sebuah merek, karena mencerminkan pandangan dan asosiasi pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan *loyalitas* pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasakan keterikatan emosional dengan citra merek, seperti kebanggaan atau kepuasan saat menggunakan produk, mereka cenderung lebih setia dan kembali melakukan pembelian.

3. Personal

Gaya hidup sebagai faktor pribadi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Gaya hidup dipahami sebagai pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan *opini*, yang secara langsung memengaruhi pilihan serta perilaku pelanggan, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif yang muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya, seorang pelanggan yang puas dengan *performa* iPhone kemungkinan besar akan memilih untuk membeli model terbaru di masa mendatang karena percaya pada kualitas yang konsisten.

5. Pengalaman berbelanja positif

Sangat mendorong pelanggan untuk kembali membeli. Ini mencakup kemudahan dalam proses pembelian, interaksi positif dengan *staf* penjualan, dan kenyamanan secara keseluruhan. Jika pengalaman berbelanja tersebut menyenangkan, pelanggan akan lebih cenderung untuk mengulangnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator pembelian ulang terdiri dari empat aspek utama: keputusan transaksional, keputusan refensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif [34] [32]. Berikut adalah uraian dari masing-masing indikator:

1. Keputusan *Transaksional*

Indikator ini merujuk pada tindakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif atau manfaat langsung yang dirasakan dari produk atau layanan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap transaksi sebelumnya, yang menjadi dasar untuk melanjutkan hubungan dengan produk atau merek yang sama.

2. Keputusan *Referensial*

Aspek ini menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan tersebut, sehingga bersedia membagikannya kepada orang lain.

3. Keputusan *Preferensial*

Ini mengacu pada pilihan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau produk meskipun ada banyak alternatif di pasar. Indikator ini mencerminkan loyalitas merek yang kuat dan preferensi yang didasarkan pada kepercayaan, nilai emosional, atau keunggulan kompetitif dari produk.

4. Keputusan *Eksploratif*

Indikator ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mencoba variasi produk atau layanan lain dari merek yang sama. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, tetapi juga merasa percaya pada inovasi atau penawaran baru yang disediakan oleh merek tersebut.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat suatu merek yang terkait dengan produk tertentu [29]. Citra ini sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan persepsi, asosiasi, dan kesan yang ada di benak pelanggan tentang merek tersebut. Ini mencakup bagaimana pelanggan melihat nilai, kualitas, dan kepribadian merek berdasarkan pengalaman, pemasaran, atau *opini* orang lain [35]. Hal ini menunjukkan bahwa merek bukan hanya sekadar label, tetapi juga merupakan representasi dari nilai dan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan.

Citra merek menunjukkan identitas produk atau jasa yang membedakannya dari produk *kompetitor*. Identitas ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kemasan, logo, dan pesan pemasaran yang disampaikan [36]. Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong, menjelaskan bahwa citra merek mencakup pandangan dan pemikiran masyarakat ketika mereka melihat atau mendengar tentang sebuah merek, yang didasarkan pada informasi atau pengalaman yang mereka miliki [37]. Citra merek dapat dibentuk melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, media sosial, dan ulasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek meliputi nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing.

Menurut Firmansyah, Mengemukakan bahwa citra merek dapat dibagi menjadi enam tingkatan yang berbeda. Pertama, atribut merek merujuk pada karakteristik spesifik dari produk, termasuk layanan purna jual dan keunggulan yang dipromosikan dalam iklan. Kedua, manfaat pelanggan menekankan bahwa pelanggan tidak hanya membeli atribut, tetapi juga manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketiga, nilai merek mencerminkan nilai intrinsik dari produk. Keempat, budaya merek

mencerminkan nilai-nilai budaya tertentu yang terkait dengan merek tersebut. Kelima, kepribadian merek menggambarkan karakteristik yang menyerupai sifat manusia, sehingga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Keenam, pemakai merek menunjukkan jenis pelanggan yang menggunakan produk tersebut, memberikan gambaran tentang segmen pasar yang dilayani oleh merek tersebut [38]. Dengan memahami enam tingkatan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun dan mengelola citra merek di benak pelanggan.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor yang membentuk citra merek, yaitu, Kualitas dan mutu, Kepercayaan, Kegunaan atau manfaat, Pelayanan, Risiko, dan Harga [36]. Penjabaran dari faktor-faktor ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan Mutu: Kualitas produk berkaitan dengan keadaan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat Dipercaya atau Andal: Ini merujuk pada pandangan masyarakat tentang sejauh mana suatu produk dapat diandalkan.
3. Kegunaan atau Manfaat: Mengacu pada fungsi dari produk yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
4. Pelayanan: Terkait dengan kewajiban produsen dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.
5. Risiko: Berhubungan dengan kemungkinan keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami oleh pelanggan.
6. Harga: Dalam hal ini, harga berhubungan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan, yang dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka panjang.

c. Indikator Citra Merek

Dimensi / Indikator citra merek menurut Jatmiko ini terbagi dalam persepsi fungsional dan simbolis, yang meliputi prestise, keunggulan dan status [39]. dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Prestise*: Bagaimana merek dilihat sebagai simbol status atau kemewahan.

- Kemewahan : kualitas atau karakteristik yang mencerminkan *eksklusivitas*, keanggunan, dan keistimewaan, biasanya ditandai dengan bahan berkualitas tinggi, desain elegan, dan harga yang tinggi.
- Status: Merek dilihat dari seberapa terkenalnya di masyarakat atau pasar.

Indikator pengukuran citra merek biasanya menggunakan skala semantik diferensial yang mengukur persepsi pelanggan terkait beberapa atribut tertentu.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah ukuran nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang digunakan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa [40]. Menurut Scihiffaman & Kanuk, menyatakan bahwa harga mencakup jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang dan layanan [32]. Selain itu menurut Indrasari, menyatakan bahwa harga tidak hanya sekadar angka, ia juga berfungsi sebagai sarana bagi penjual untuk membedakan produk mereka dari kompetitor [36]. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Dalam transaksi jual beli, harga berperan sebagai alat tukar yang esensial. Selain itu, harga memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar.

Menurut Kotler & Keller, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang diterima pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh [28]. Harga merupakan elemen penting bagi pelanggan, dan bisnis serta perusahaan perlu memahami pengaruh harga terhadap perilaku pembeli. Harga dapat memiliki makna yang berbeda bagi pelanggan tergantung pada karakteristik, situasi, dan jenis produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan [41].

Dalam pengertian ini, harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan suatu produk. Harga yang lebih rendah untuk produk yang sama akan meningkatkan penjualan dibandingkan dengan harga yang lebih tinggi. Namun, harga juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang dipatok "terlalu rendah" mungkin dianggap berkualitas rendah. Selain itu, memiliki barang-barang mahal dapat memberikan kesan tertentu tentang status pemiliknya [29].

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat dibagi menjadi dua kelompok, faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internalnya meliputi tentang tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi, untuk faktor eksternalnya meliputi karakteristik pasar dan permintaan, persaingan dan unsur eksternal lainnya [28]. Jadi dapat dijabarkan sebagai berikut :

Faktor Internal

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dalam menentukan harga adalah untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, seperti memaksimalkan keuntungan, menjaga kelangsungan bisnis, meningkatkan pangsa pasar, menjadi pemimpin dalam kualitas, bersaing dengan kompetitor, dan memenuhi tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, penetapan harga harus selaras dan mendukung elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya berperan penting dalam menentukan harga terendah yang dapat ditetapkan tanpa menyebabkan kerugian. Perusahaan harus memperhatikan berbagai jenis biaya, termasuk biaya tetap dan variabel serta biaya lainnya seperti biaya langsung dan biaya peluang.

4. Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk menetapkan harga di dalam organisasi, dan setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal ini.

Faktor Eksternal

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi, termasuk apakah termasuk dalam kategori pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Elastisitas permintaan juga penting untuk dipertimbangkan karena menunjukkan seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam industri: persaingan antar perusahaan dalam industri tersebut, produk substitusi, kekuatan pemasok, kekuatan pelanggan, dan ancaman dari pendatang baru. Informasi yang diperlukan untuk menganalisis karakteristik persaingan meliputi jumlah perusahaan di industri, ukuran relatif masing-masing perusahaan, diferensiasi produk, dan kemudahan masuk ke industri.

3. Unsur Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi seperti inflasi atau resesi serta tingkat suku bunga. Selain itu, kebijakan dan regulasi pemerintah, reaksi distributor terhadap harga, serta kepedulian sosial terhadap lingkungan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi penetapan harga.

c. Indikator Harga

Indikator yang mendefinisikan harga, yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat dan terakhir harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga [33]. Dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, biasanya tersedia berbagai jenis produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh pelanggan. Banyak orang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mereka percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan biasanya akan menggunakan suatu produk atau jasa jika manfaat yang mereka rasakan sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat dari produk lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin ragu untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai Daya Saing

Pelanggan sering membandingkan harga antar produk, dan mereka sangat mempertimbangkan apakah suatu produk terasa mahal atau terjangkau saat memilih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Daya saing harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

2.1.5 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan uang. Konsep ini mencerminkan motivasi pelanggan, pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan faktor lainnya, serta menggambarkan nilai-nilai yang dianut oleh pelanggan [31]. Gaya hidup dapat dikenali melalui tiga aspek utama: aktivitas (cara individu menghabiskan waktu), minat (hal-hal yang dianggap penting), dan opini (pendapat tentang diri sendiri dan dunia). Jadi gaya hidup mencerminkan

perilaku yang berkaitan dengan kondisi psikologis dan emosional pelanggan, serta isu-isu yang ada dalam pikiran mereka [42].

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya [43]. Dalam hal ini, gaya hidup juga dapat dipahami sebagai cara individu mengelola keuangan dan waktu mereka, yang memengaruhi cara mereka menjalani kehidupan [29]. Menurut Nasib & Syaifullah, gaya hidup pelanggan juga mencakup pola perilaku dalam mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan pandangan terhadap produk atau layanan tertentu [44]. Perlu dicatat bahwa gaya hidup seseorang tidak bersifat permanen, ia dapat berubah dengan cepat [45].

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup pelanggan yaitu, kelas sosial, sikap, keluarga, kepribadian, kelompok referensi, pengalaman dan pengamat, motif, konsep diri, dan terakhir persepsi dapat dijabarkan sebagai berikut [44]:

1. Kelas Sosial

Pelanggan dari kelas sosial atas biasanya menunjukkan gaya hidup yang mencerminkan status kekayaan mereka. Hal ini terjadi karena mereka memiliki pendapatan yang memadai untuk mendukung gaya hidup tersebut.

2. Sikap

Sikap individu juga berpengaruh terhadap gaya hidupnya. Meskipun berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi baik, beberapa pelanggan mungkin memilih untuk hidup hemat dan tidak menonjolkan kemewahan agar dapat menghargai orang-orang di sekitar mereka yang kurang mampu.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat yang membentuk nilai-nilai dan kebiasaan seseorang sejak kecil. Nasihat orang tua mengenai produk

dan jasa yang berkualitas dapat memengaruhi pilihan dan gaya hidup pelanggan.

4. Kepribadian

Kepribadian seseorang juga dapat mempengaruhi gaya hidupnya. Terkadang, individu dengan latar belakang ekonomi rendah berusaha menunjukkan gaya hidup mewah, sedangkan individu kaya mungkin memilih untuk hidup lebih sederhana dan membeli barang sesuai kebutuhan.

5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup seseorang. Bergabung dengan kelompok tertentu sering kali mengubah cara individu memilih produk, termasuk merek yang dikonsumsi secara kolektif oleh anggota kelompok.

6. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman buruk, seperti menjadi korban kejahatan saat mengenakan perhiasan mahal, dapat membuat pelanggan lebih berhati-hati dan menghindari tindakan serupa di masa depan.

7. Motif

Motif atau alasan di balik pilihan gaya hidup juga memainkan peran penting. Misalnya, seseorang mungkin memilih untuk menjalani kehidupan sederhana untuk menghindari kecemburuan sosial di antara tetangga atau teman-temannya.

8. Konsep Diri

Konsep diri mempengaruhi bagaimana individu menilai pilihan gaya hidupnya sendiri. Beberapa pelanggan mungkin menyadari bahwa gaya hidup mereka dapat membebani orang tua atau orang-orang terdekat lainnya.

9. Persepsi

Persepsi orang lain terhadap individu juga dapat memengaruhi gaya hidup mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Vyncke ada 3 indikator gaya hidup yaitu, aktivitas, minat, dan opini, dapat dijabarkan sebagai berikut [46]:

1. Aktivitas mengacu pada berbagai tindakan yang diambil oleh pelanggan dalam usaha menemukan produk atau layanan yang mereka perlukan. Pelanggan dengan gaya hidup aktif sering menggunakan iPhone untuk berbelanja online, bekerja, berkomunikasi, dan menjalankan hobi. Misalnya, seorang profesional mungkin memanfaatkan aplikasi produktivitas dan fitur seperti *FaceTime* dan *iCloud* untuk *kolaborasi*.
2. Minat pelanggan juga mencerminkan gaya hidup mereka. Tingkat minat yang dimiliki dapat memengaruhi pola konsumsi terhadap produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki minat yang kuat biasanya lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tertentu. Seperti pelanggan yang tertarik pada teknologi atau fotografi cenderung menyukai fitur canggih iPhone, seperti kamera berkualitas tinggi dan teknologi AI.
3. Opini meliputi keyakinan dan perasaan pelanggan tentang diri mereka sendiri, orang lain, dan lingkungan di sekitar mereka, serta terkait dengan persepsi. Pengguna iPhone umumnya menganggap perangkat ini sebagai simbol status dan kualitas. Persepsi ini berasal dari pengalaman positif serta citra merek Apple yang kuat di lingkungan sosial mereka.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti dan sebagai perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian. Berikut ada hasil tinjauan dari penelitian terdahulu. Terdiri dari 15 penelitian terdahulu menjelaskan mengenai perbedaan dan persamaan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuliana, putri, dkk., (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang iPhone dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating di Mojokerto	<ul style="list-style-type: none">• Pendekatan: Kuantitatif• Populasi: Pelanggan iPhone di Mojokerto• Sampel: 200 responden• Metode Pengumpulan Data: Kuesioner	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang iPhone, dengan kepuasan pelanggan yang memperkuat hubungan tersebut.
2.	Fajri Muhammad, dkk., (2024)	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Decisions for iPhone Cellphone Products in Semarang City</i>	Purposive sampling dengan 67 responden, menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda.	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

No	Nama Peneliti & tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Febriansyah & Triputra garry., (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear berganda, dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening
4.	Moehadi & Safitri Imda., (2023)	Model <i>Repurchase Intention</i> pada Generasi Milenia	Analisis kuantitatif deskriptif dengan 100 responden menggunakan kuesioner	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.
5.	Devara Salma Azlia & Rachmawati Indira., (2023)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Price</i> Terhadap <i>Repurchase Decisions</i> Pada Iphone	Metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan regresi linear berganda, melibatkan 300 responden yang pernah membeli produk iPhone di Indonesia.	<i>E-WOM</i> , citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk iPhone.
6.	Sanjaya, Kadek, dkk., (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Repurchase Decisions Smartphone</i> Merek Apple (Studi Pada	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, melibatkan 108 responden yang dipilih melalui purposive sampling.	<i>Brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang .pengguna iPhone di Denpasar, dengan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh dominan.

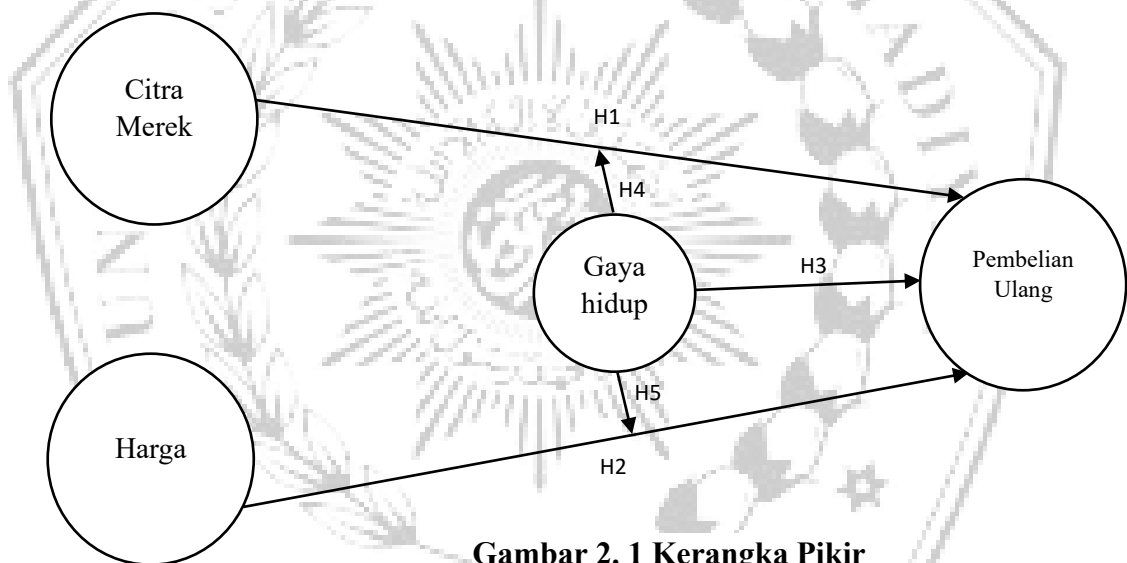
No	Nama Peneliti & tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengguna iPhone Di Kota Denpasar)		
7.	Cindy Meidiyanti Putri & Sumartik., (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Sering Pembelian Ulang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, melibatkan 103 responden yang dipilih melalui purposive sampling.	Menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> , kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sering pembelian ulang, baik secara individu maupun kolektif. Ketiga faktor ini penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
8.	Adella Amalia & Minto Waluyo (2024)	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intention</i>	Menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan analisis data dari 100 responden pengguna iPhone 14 di Indonesia.	<i>Brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya mempengaruhi sering beli ulang. Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh dalam model ini.
9.	Riska Meliska dan Ahmad Efendi (2024)	Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone yang Dimoderasi Gaya Hidup Pelanggan di Kabupaten Takalar	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, melibatkan 120 responden dari kalangan generasi Z pengguna iPhone di Kabupaten Takalar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Selain itu, gaya hidup pelanggan terbukti memoderasi hubungan antara fitur dan citra merek dengan keputusan pembelian, memperkuat pengaruh keduanya dalam konteks gaya hidup pelanggan.

No	Nama Peneliti & tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Structural Equation Modeling (SEM).	
10.	Rahma Diyoung, dkk., (2023)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple pada Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan data primer dari kuesioner yang diisi oleh 42 mahasiswa.	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, begitu juga dengan citra merek. Keduanya menunjukkan hubungan positif yang kuat terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli kembali produk Apple.
11.	Tunjungsari Hetty, dkk., (2020)	<i>Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia</i>	Menggunakan survei dengan 210 pengguna produk Apple di Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier dan model mediasi <i>Hayes' Macro Process</i> .	Ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap sering membeli kembali, dan loyalitas merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan sering membeli kembali.
12.	Gusti Ayu Sinta Jelantik., (2024)	Pengaruh <i>Brand Image dan Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara online dan offline kepada 100 responden. Analisis data dilakukan	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>nutrition label</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Gaya hidup sehat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>nutrition label</i> dengan keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti & tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			menggunakan Moderated Regression Analysis.	
13.	A. Muhammad Luthfi A. M, Herminawati Abubakar, Cahyono., (2023)	Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup Pelanggan di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data Moderate Regression Analysis (MRA). Sampel terdiri dari 91 responden yang diambil secara acak.	Lokasi, pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup berfungsi sebagai variabel moderasi antara lokasi dan pelayanan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan melalui gaya hidup.
14.	Luthfi A. M., A. Muhammad Abubakar, Herminawati Cahyono, Cahyono, (2023)	Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 300 responden berusia 10-25 tahun.	Hasil menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, gaya hidup tidak dapat memoderasi pengaruh lokasi dan persepsi harga terhadap pembelian ulang.
15.	Achmad Machrus dan Novi Marlana., (2021)	<i>The Effect of Price on the Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game Applications Moderated by Lifestyle</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 115 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA).	-Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian virtual goods dalam aplikasi game online. Gaya hidup memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian virtual goods.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori yang sudah dideskripsikan yang bertujuan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan sehingga akan mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap pembelian ulang dengan gaya hidup sebagai moderasi pada pelanggan smartphone iPhone. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar pembuatan kerangka konsep ini adalah peneliti dari Ma'rifah, Rada, Meliska & Ahmad, Sanjaya, dan Adela [47] [25] [16] [5] [48]. Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

H1 = Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

H3 = Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang

H4 = Gaya Hidup memperkuat pengaruh antara Citra Merek terhadap Pembelian Ulang

H5 : Gaya Hidup memperkuat pengaruh antara Harga terhadap Pembelian Ulang

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh lantaran itu, pada penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian ulang

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah citra merek, jadi dapat di simpulkan citra merek memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang [29]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, Devara & Rachmawati, Fajri, dan Febrianty, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan tingkat pembelian ulang di kalangan pelanggan [49] [9] [50] [15]. Di sisi lain, Moehadi & Safitri memberikan pandangan berbeda dengan menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [7]. Dengan demikian, perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang

2. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Menurut Hawkins & Mothersbaugh salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah harga, jadi dapat di simpulkan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang [29]. Menurut penelitian Devara & Rachmawati, Adella, Febrianty, dan Luthfi, menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, karena harga yang *kompetitif* dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan cenderung meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong motivasi untuk melakukan pembelian ulang [9] [48] [15] [17]. Di sisi lain, Febriansya & Triputra, memberikan pandangan

berbeda dengan menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [10]. Dengan demikian, perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah gaya hidup, jadi dapat disimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang [33]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, Yuliana, Aliva, Riska dan Luthfi, menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang [51][49][18][16][17]. Dengan demikian, hipotesis ini menekankan pentingnya gaya hidup dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang yang dimoderasi oleh Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pilihan aktivitas, minat, dan *opini* pelanggan [31]. Pelanggan yang memiliki gaya hidup tertentu dapat memilih merek yang sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan. Menurut penelitian Riska, Lutfi, dan Aliva gaya hidup pelanggan terbukti memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian [16][17][18]. Selain itu, penelitian oleh Gusti Ayu dan Sanjaya, menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian [19][5]. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan, dapat memengaruhi cara citra merek diterima dan diinterpretasikan dalam konteks keputusan pembelian.

H4: Gaya Hidup memperkuat pengaruh antara Citra Merek terhadap Pembelian Ulang

5. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang yang dimoderasi oleh Gaya Hidup

Gaya hidup juga memengaruhi bagaimana pelanggan merespon harga. Pelanggan yang memiliki gaya hidup mewah mungkin lebih toleran terhadap harga tinggi jika produk tersebut mencerminkan status atau prestise. Sebaliknya, pelanggan dengan gaya hidup yang lebih sederhana mungkin mencari nilai yang lebih sesuai dengan anggaran mereka [31]. Menurut penelitian Achmad, Aliva, Riska dan sanjaya, gaya hidup berperan dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian [20][18][16][5]. Harga merupakan elemen yang pertama kali diperhatikan oleh seseorang ketika hendak membeli suatu produk. Di sisi lain, Rada Dea memberikan pandangan berbeda dengan menyatakan bahwa gaya hidup tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap pembelian ulang [25]. Dengan demikian, perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami apakah gaya dapat memoderasi gaya hidup dalam melakukan pembelian ulang.

H5: Gaya Hidup memperkuat pengaruh antara Harga terhadap Pembelian Ulang