

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap tahunnya tidak jarang timbul beberapa perubahan atau transisi yang terjadi, baik dalam lingkungan sosial maupun perilaku individu. Perubahan ini terjadi dengan cepat dan dalam waktu singkat. Salah satu perubahan yang umum terjadi saat ini adalah dalam cara manusia memenuhi kebutuhan hidup mereka. Saat ini, manusia cenderung selektif dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan hidup yang menjadi perhatian utama meliputi makanan, peralatan rumah tangga, akomodasi, pakaian, dan lain sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, mereka tidak sembarangan memilih produk. Produk yang mereka pilih harus memenuhi kriteria yang diinginkan dan mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan.

Kalangan muda menjadi contoh utama dalam pemilihan produk kebutuhan mereka dan sangat selektif dalam proses pemilihan. Mereka ingin terlihat tidak ketinggalan zaman. Menggunakan produk atau barang yang versi lama dianggap sebagai ketinggalan zaman. Bagi kalangan muda, menggunakan produk yang terkenal dan terkini memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri. Selain itu, banyak kalangan muda saat ini berpikir bahwa menggunakan produk terkenal dan terkini membuat mereka menonjol dan dihormati oleh lingkungan sosial mereka.

Setiap individu tentu memiliki gaya berpakaian yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan, tempat, dan kondisi ekonomi mereka. Kalangan muda akan menyesuaikan gaya berpakaian mereka sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Sebagai contoh, seseorang yang baru akan memulai bekerja di kantor akan mengenakan pakaian rapi sesuai dengan peraturan kantor, seperti sepatu formal, kemeja formal, dan celana panjang yang rapi. Namun, jika seseorang

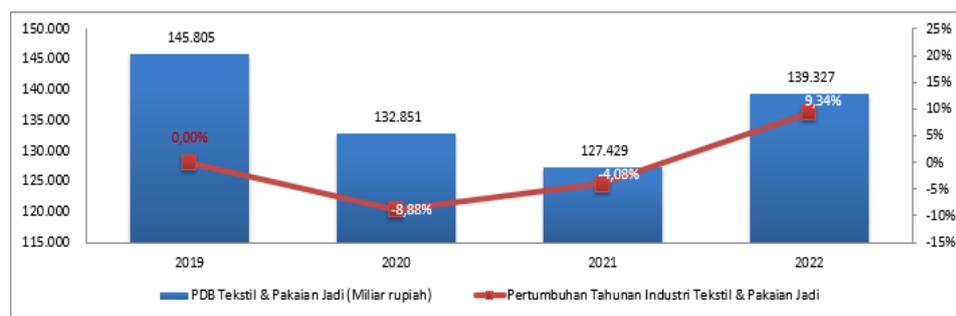
ingin melakukan kegiatan refreshing atau hangout, mereka akan menyesuaikan gaya berpakaian sesuai dengan tempat yang akan dikunjungi, misalnya menggunakan celana jeans, sepatu kasual, dan kaos atau polo shirt jika pergi ke mal. Dengan melakukan penyesuaian tersebut, mereka merasa nyaman dan sesuai dengan situasi dan kondisi di mal tersebut.

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2019-2022**

**Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2019 - 2022**

Deskripsi	2019	2020	2021	2022
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)	145.805	132.851	127.429	139.327
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil & Pakaian Jadi	0,00%	-8,88%	-4,08%	9,34%

Sumber: DataIndustri Research , diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)  
PDB= Produk Domestik Bruto  
Atas Harga Konstan 2019



**Sumber: DataIndustri Research-2023**

Menurut DataIndustri Research, pada tahun 2019, PDB industri tekstil dan pakaian jadi mencapai 145.805 miliar Rupiah. Namun, dalam dua tahun berikutnya, terjadi penurunan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Penurunan PDB pada tahun 2021 mencapai 12,96% dari PDB tahun 2019. Hingga tahun 2022, PDB industri tekstil dan pakaian baru mencapai 139.327 miliar Rupiah.

Banyak individu percaya bahwa menggunakan jeans akan memberikan kesan bahwa mereka mengikuti tren zaman dan berpakaian sesuai. Dalam berbagai merek jeans yang ada, Levi's menjadi salah satu merek terkenal dengan kualitas dan daya tahan yang tak diragukan lagi. Merek Levi's

menciptakan persepsi bahwa jeans adalah produk yang mereka hasilkan. Persepsi ini mempengaruhi cara orang melihat atau mengingat nama Levi's sebagai penemu jeans.

Pada abad ke-18, jeans mulai diperkenalkan di Amerika, dan sekitar tahun 1890, jeans pertama kali diperkenalkan di Eropa kepada para penambang emas di San Fransisco. Pada masa itu, jeans awalnya dirancang untuk memudahkan pekerjaan para penambang, dengan kekuatan tahan sobek dan kantong untuk menyimpan emas. Levi's lahir ketika para penambang mulai merasakan kenyamanan menggunakan jeans. Pada tahun 1970, produksi denim atau celana jeans secara massal dilakukan, yang menjadi momen penting dalam popularitas jeans pada saat itu.

Pada tahun 1920-an, jeans Levi's mengalami perkembangan pesat di Amerika Serikat dan mulai banyak digunakan oleh pekerja seperti koboi, pekerja kereta api, dan penambang. Selama Perang Dunia II, tentara Amerika Serikat sering mengenakan celana jeans. Levi's semakin populer pada tahun 1950-an hingga 1980-an di kalangan para pemuda, termasuk para rocker, skinhead, dan hippie. Selama lebih dari satu abad sejak Levi's mempopulerkan celana jeans mereka, saat ini produk mereka terus berkembang dan semakin digemari. Levi's tidak hanya menjual produk jeans, tetapi turut mengambil andil sebagai desainer jeans ternama. Perusahaan Levi's telah membuat nama perusahaan mereka besar dengan membangun gerai toko mereka sebanyak kurang lebih 470 toko pada saat itu, dan produk jeans mereka telah menjadi standar pakaian bagi pemuda di Amerika. Saat ini, Levi Strauss sering juga disebut banyak orang sebagai Levi's, yang menjadi sebutan untuk Levi Strauss itu sendiri.

Banyak pesaing mulai muncul ketika tren celana jeans menyebar ke seluruh dunia fashion. Salah satu pesaing yang dapat mengancam posisi Levi's adalah VF Corporation, yang memiliki tiga merek celana jeans, yaitu Wrangler, Rustler, dan Lee. Pada tahun 1990, Levi's menguasai 48,2% pasar dalam

kategori celana jeans, sementara Lee dan Wrangler mencapai 22,1%, "mereka lain" memiliki pangsa pasar 26,5%, dan merek desainer memiliki 3,2%.

Namun, pada tahun 1998, terjadi penurunan pangsa pasar bagi Levi's menjadi 25%, sementara Lee dan Wrangler mengalami peningkatan menjadi 31,9%. Pangsa pasar "mereka lain" adalah 22,7%, dan pangsa pasar merek desainer mengalami peningkatan menjadi 20,5%. Dengan terjadinya perubahan ini, dapat diketahui bahwa dunia jeans telah berpindah fokus dari penemu awalnya. Kepemimpinan pasar Levi's pun memudar, demikian pula dengan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Levi's menghadapi ancaman dari pesaing-pesaingnya di pasar celana jeans.

**Gambar 1. 2 Levi Strauss & Co. gross profit margin from the financial years 2019 to 2023**



**Sumber: Macrotrends (2023)**

Berdasarkan data gross profit margin yang disajikan, terlihat bahwa terjadi perubahan yang dinamis. Fokus penelitian ini adalah pada gross margin tahun 2019-2023. Tampak adanya penurunan margin pada perusahaan Levi Strauss & Co pada tahun 2020 sebesar 5%, dan pada tahun 2021 sebesar 4,5%. Hal ini

menarik perhatian media. Akibatnya, perusahaan terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja sebanyak 15% di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, sebanyak 700 karyawan kehilangan pekerjaan karena penjualan di negara ini turun sebesar 62%. Pada tahun 2020, perusahaan Levi's juga terkena dampak pandemi Covid-19. Namun, itu hanya satu faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan Levi's di Indonesia. Ada beberapa faktor lain yang bisa berkontribusi, seperti penurunan kualitas produk, persaingan dengan merek pesaing, dan lainnya.

Di Indonesia, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan celana jeans. Namun, kalangan muda lebih memperhatikan merek celana jeans yang mereka gunakan. Levi's telah menjadi merek celana jeans yang mendominasi pasar di Indonesia. Levi Strauss & Co merupakan pelaku usaha celana jeans dari negara Amerika Serikat yang berdiri di tahun 1853 dimana pendirinya adalah Levi Strauss. Produk celana jeans yang ditawarkan oleh Levi's sangat beragam, misalnya Jeans Levi's 501 yang nyaman dan tidak terlalu ketat, serta Jeans Levi's 511 yang berpotongan *slim fit* sehingga dapat menyesuaikan sesuai dengan kondisi kaki namun terdapat kenyamanan saat dipakai.

Produk celana jeans menjadi pusat perhatian kalangan muda saat ini. Mereka menginginkan celana jeans yang nyaman dan *trendy*. Beberapa merek celana jeans yang sering dipakai oleh kalangan muda saat ini adalah Levi's, Lea, Nevada, Lee Jeans, Wrangler, dan masih banyak lagi. Celana jeans telah menjadi bagian dari tren fashion di tingkat nasional maupun internasional. Tren fashion celana jeans selalu berubah setiap tahun. Celana jeans menggunakan bahan denim yang telah menjadi ikonik sejak lama. Celana panjang ini memiliki fitur-fitur dasar seperti ritsleting, kancing, arcuate, dan kantong jam. Penggunaan celana jeans semakin populer ketika para aktor Hollywood mulai mengemukakannya dalam film-film mereka.

**Tabel 1. 1 Index Market Share (%) Celana Jeans Periode Tahun 2019-2023**

Periode	Market Share (%)		
	Levi's	Lea	Nevada
2023	33,00%	24,60%	13.30%
2022	32,60%	23,80%	13,40%
2021	35,8%	22,0%	16,0%
2020	29,6%	21,2%	14,3%
2019	33,6%	20,1%	10,6%

Sumber: [TOP Brand Index](#) diakses pada 20 April 2023

Melihat tabel di atas yang mencakup periode tahun 2019 hingga 2023, ketiga perusahaan teratas dalam industri celana jeans di Indonesia mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Dalam dua tahun terakhir, ketiga perusahaan tersebut berusaha meningkatkan pangsa pasarnya. Meskipun Levi's selalu menduduki peringkat pertama, perusahaan ini mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2020 dan 2022. Penurunan ini mencapai empat persen pada tahun 2020 dan tiga koma dua persen pada tahun 2022. Penurunan Market Share ini jelas terkait dengan dampak pandemi Covid-19 di Indonesia. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan pada tahun 2020 dan 2022 adalah peningkatan harga produk celana jeans Levi's terbaru dan mungkin juga keberadaan varian celana jeans Levi's yang masih terlihat seperti vintage, sesuai dengan selera masyarakat Barat. Dengan demikian, banyak penggemar celana jeans Levi's mungkin beralih dan memilih produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang hampir sebanding dengan produk celana jeans yang ditawarkan Levi's.

Penurunan Market Share pada perusahaan Levi's menunjukkan bahwa ada faktor yang diduga mendorong penurunan tersebut, seperti kualitas produk serta minat beli terhadap produk celana jeans Levi's. Oleh karena itu, minat beli ulang bisa diprediksi dipengaruhi melalui kualitas produk. Salah satu cara memprediksinya yaitu menanamkan kualitas produk yang baik dalam pikiran

konsumen, dengan begitu dapat produk tersebut akan memunculkan minat beli ulang konsumen. Tentunya, hubungan antara kualitas produk dan minat beli dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen celana jeans Levi's.

Seperti yang banyak dilaporkan dalam berita, perusahaan Levi Strauss & Co (Levi's) mengalami penurunan penjualan sebesar 4% pada tahun 2020 dan 3,2% pada tahun 2022. Hal ini mungkin disebabkan oleh penurunan minat beli dari pelanggan lama dan masyarakat umum terhadap produk celana jeans mereka. Seiring berjalannya waktu, banyak pesaing yang muncul dan meluncurkan produk celana jeans yang menjadi tren di kalangan muda belakangan ini. Beberapa pesaing yang berhasil menarik perhatian pecinta jeans termasuk AYE & Co, Sage, Pop Meets Pop, Nudie, dan banyak lagi yang mengeluarkan produk celana jeans pada tahun 2020. Pada tahun tersebut, sudah jarang terlihat kalangan muda menggunakan celana jeans dari Levi's, menunjukkan penurunan minat pembelian produk Levi's yang cukup merugikan.

Peserta pasar tidak dapat mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing, karena banyak konsumen yang mencari alternatif pembelian untuk produk jeans selain Levi's. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat masalah pada kualitas produk yang ditawarkan Levi's yaitu celana jeans. Kualitas produk memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan dan produk tersebut menimbulkan kenyamanan. Dengan demikian, kualitas produk perlu dijaga secara terus-menerus melalui kontrol yang tepat. Pemeliharaan kualitas produk dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Jika konsumen merasa nyaman dengan kualitas produk yang mereka gunakan, mereka dapat menjadi pelanggan setia bagi perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip oleh Suryati (2019), kualitas produk mencerminkan gambaran umum dan karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dari definisi tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk dan layanan yang melalui berbagai tahap proses untuk memenuhi nilai produk dan layanan tanpa ada kekurangan sedikitpun, dan menghasilkan produk dan layanan sesuai dengan harapan tinggi pelanggan.

Kualitas produk mengacu pada pemahaman bahwa penjual akan selalu menawarkan nilai jual lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan konsentrasi pada kualitas produk dan melihat bagaimana perbandingannya jika dibandingkan dengan produk dari pihak pesaing. Produk yang memiliki penampilan menarik atau ikonik belum tentu memiliki kualitas produk yang baik apabila penampilannya tidak menyeimbangkan dengan fungsi yang diinginkan oleh konsumen.

Minat beli ulang merupakan hasil dari penanganan kegagalan layanan yang memiliki dampak positif. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai pernyataan yang menggambarkan rencana calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan dalam kurun periode tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Kumar et al. (2016). Definisi lain menyebutkan minat beli ulang adalah siasat konsumen yang muncul sesudah mereka membeli produk atau layanan tertentu, yang muncul akibat produk tersebut berhasil meninggalkan pengalaman baik, serta adanya kepuasan tersendiri dari konsumen setelah melakukan pembelian pada produk tertentu, seperti yang disampaikan oleh Hicks et al. (2005).

Gaya hidup menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh kalangan muda dalam era masyarakat modern. Gaya hidup seseorang dapat tercermin dari produk yang mereka gunakan dan seberapa sering mereka membeli produk tersebut. Gaya hidup merupakan kombinasi dari cara hidup, tata cara, kebiasaan, pilihan, dan objek-objek yang mendukungnya, yang didasarkan pada sistem nilai atau kepercayaan tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Piliang dalam Yuliana (2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup

adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam pendapat, kegiatan, dan minat.

Dalam konteks ini, terdapat asumsi bahwa kualitas produk, minat beli ulang, dan gaya hidup saling terkait atau memiliki hubungan. Dengan demikian, peneliti memutuskan mengadakan analisis yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang, dengan mempertimbangkan pengaruh gaya hidup sebagai faktor moderasi. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Celana Jeans Levi's Di Semarang Yang Dimoderasi Oleh Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)" akan dilakukan oleh peneliti.

## **1.2 Perumusan masalah**

Setelah mengidentifikasi dan membatasi permasalahan yang dilakukan, maka dapat diuraikan melalui perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang?
3. Apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang celana jeans levi's di Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang celana jeans levi's di Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dalam dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai rekomendasi dan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merancang strategi yang mempengaruhi minat beli ulang di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan teori dan memperluas pemahaman tentang variabel-variabel dalam penelitian.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin menggunakan sebagai perbandingan, terutama dalam studi mengenai variabel dalam penelitian ini

#### **1.5 Kerangka Teori**

##### **1.5.1 Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (2012:143), kualitas produk mengacu pada totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Dalam hal ini, kualitas dapat diketahui ketika pelanggan mengalami pengalaman nyata dengan menggunakan atau membeli produk dan kemudian memberikan penilaian. Beberapa istilah yang sering terkait dengan kualitas adalah kelayakan penggunaan, kualitas pelayanan, kemudahan perawatan, dan kehandalan. Kualitas produk mencerminkan pola pikir apabila sebuah produk yang ditawarkan penjual memiliki keunggulan tersendiri atau nilai yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing, sehingga perusahaan berupaya berkonsentrasi dengan kualitas produk dan membandingkannya dengan melihat bagaimana perbandingannya jika dibandingkan dengan produk dari pihak pesaing.

Menurut Mowen (2012:16), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat.

Ada beberapa pandangan mengenai dimensi kualitas produk, salah satunya disampaikan oleh Kotler dan Keller (2017:368). Mereka menyatakan bahwa jika suatu perusahaan mau menanamkan kekuatan kompetitif yang unggul di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi-dimensi yang dimanfaatkan konsumen untuk memberi perbedaan pada produk yang mereka jual terhadap produk lainnya. Dengan demikian, kualitas produk bisa dikelompokkan menjadi sepuluh dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk suatu produk mencakup bentuk, ukuran, atau wujud fisik suatu produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melekat dalam kegunaan atau fungsi dari suatu produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar mampu memberikan definisi suatu produk sesuai keinginan konsumen.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Derajat dalam karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas dianggap dimensi yang mempunyai peran penting guna diferensiasi pada saat perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan menyajikan kualitas yang lebih tinggi dengan pengeluaran yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat di-mana unit-unit yang diproduksi indentik dan melengkapi spesifikasi yang disajikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

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

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Gaya Penampilan produk dan kesan terhadap produk.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Tolak ukur kemudahan memperbaiki produk apabila produk mengalami kerusakan.

9. Gaya (*Style*)

Memberikan suatu gambaran penampakan dan pengambilan produk kepada konsumen.

#### 10. Desain (*Design*)

Gambaran dari suatu produk yang meliputi wujud, rasa dan manfaat produk sesuai dengan kemauan pelanggan.

### **1.5.2 Minat Beli Ulang**

Menurut Peter dan Olson (2014:289), minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala, biasanya dilakukan lebih dari satu kali. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang biasanya menimbulkan minat beli ulang pada pelanggan, meningkatkan rasa loyal pada suatu produk, serta memiliki rasa nyaman melakukan pembelian pada satu tempat atau toko. Dengan begitu, konsumen cenderung memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain.

Kinnear & Taylor (2019) mengemukakan bahwa minat beli ulang terkait dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Pada dasarnya, minat beli ulang muncul ketika pelanggan merespons positif terhadap kualitas suatu produk. Seorang pelanggan yang memiliki minat beli terhadap suatu barang atau jasa cenderung akan cenderung untuk membelinya.

Ali Hasan (2018:131) mendefinisikan minat beli ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Jika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk atau jasa, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama pada masa mendatang. Pengalaman tersebut menimbulkan sebuah indikator

kepercayaan serta kepuasan konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap produk.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah dorongan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama. Homburg, Schwemmler, dan Kuehnl (2015) berpendapat bahwa minat beli ulang muncul melalui interaksi antara kepuasan pelanggan, tingkat komitmen terhadap merek, dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan.

Terdapat empat dimensi minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ali Hasan (2018:131) yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk
2. Minat refensial, merupakan minat konsumen untuk merekomendasikan suatu produk ke lingkungan sekitar.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang dimiliki konsumen dalam mendeskripsikan preferensi konsumen terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang ditunjukkan seorang konsumen yang terus mengumpulkan informasi suatu produk yang diinginkan serta mengumpulkan informasi suatu produk yang memiliki nilai positif.

### **1.5.3 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola kebiasaan individu dalam kehidupan sehari-hari yang dapat dilihat dari *activities*, *interest*, dan *opinion* mereka. Dari interaksi antar individu terhadap individu lingkungan sekitarnya dapat

tercemin gaya hidup yang dimiliki individu tersebut. Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti nilai-nilai inti serta tingkat kepercayaan dalam sikap dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan pendapat individu dalam konteks budaya yang lebih luas. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Solomon (2019) berpendapat bahwa gaya hidup melibatkan pola perilaku, nilai-nilai, minat, dan preferensi yang menggambarkan cara individu melihat diri dan dunia sekitar mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengelola waktu dan energi mereka serta memilih produk dan layanan yang mencerminkan identitas dan tujuan hidup mereka.

Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa gaya hidup lebih mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupan sehari-hari, menghabiskan pendapatan, dan menggunakan waktu mereka. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2014), gaya hidup mengacu pada pola perilaku, nilai-nilai, dan preferensi konsumen yang mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupan sehari-hari dan mengekspresikan identitas mereka melalui kegiatan konsumsi.

Kotler dan Armstrong (2007:154) mendefinisikan gaya hidup sebagai suatu pola dalam kehidupan seseorang yang dicerminkan dalam *activities*, *interest*, dan *opinion* individu tersebut. Cara suatu individu berinteraksi dengan lingkungan sekitar dapat mencerminkan gaya hidup dari suatu individu.

Dengan demikian, mampu disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku individu dalam menggunakan waktu dalam menjalani kehidupan mereka dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Ketika kebutuhan individu terpenuhi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Sunarto (2019) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu:

1. *Activities* (kegiatan), merupakan ungkapan yang dilakukan seorang konsumen, seperti membeli sebuah produk, dan juga kegiatan yang dilakukan sehari-harinya
2. *Interest* (minat), merupakan suatu ungkapan terkait kesukaan, minat, prioritas, dan ketertarikan di dalam kehidupan konsumen yang berkaitan.
3. *Opinion* (Opini) merupakan ruang lingkup seputar sudut pandang dan emosi individu dalam menghadapi permasalahan yang bersifat global, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini dimanfaatkan untuk menguraikan interpretasi, penilaian, serta harapan-harapan, seperti keyakinan terkait niat orang lain, antisipasi terhadap peristiwa mendatang, dan pertimbangan akan akibat yang dapat menjadi pembelajaran atau hukuman dari berbagai tindakan yang dapat diambil sebagai alternatif.

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang**

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2012:283), esensialitas produk merujuk pada kapabilitas suatu produk dalam menunjukkan performanya, termasuk di dalamnya ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta peningkatan, juga aspek-aspek lain yang melekat pada produk.

Lupiyoadi (2001) dalam American Society for Quality Control, mengungkapkan bahwa karakteristik dan sifat unik dalam suatu produk merujuk pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau yang bersifat tersirat.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)” oleh Frieda Triastuti RJ (2012) menunjukkan terdapat dampak positif dari faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat beli ulang, dan semakin tinggi tingkat kualitas produk dijaga dan ditingkatkan, akan semakin mendorong terbentuknya minat yang kuat untuk melakukan pembelian kembali.

### **1.6.2 Hubungan Gaya Hidup dengan Minat Beli Ulang**

Memulai gaya hidup melibatkan mengenali perilaku terkait minat, keinginan, dan preferensi pasar yang dituju. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Della pada tahun 2012, gaya hidup memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli kembali (repurchase intention). Ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar minatnya untuk melakukan pembelian ulang.

Seseorang dengan gaya hidup khusus cenderung mencari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Pemikiran ini diperkuat oleh pandangan Kasalli pada tahun 2007, yang menyatakan bahwa gaya hidup akan memengaruhi keinginan individu untuk berperilaku dan akhirnya akan mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsinya.

Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup individu dan pengalaman pembelian pertama dengan produk tersebut memuaskan, hal ini akan mendorong individu untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama di masa mendatang, baik itu produk yang sama maupun berbeda. Pandangan yang dikemukakan oleh Engel pada tahun 1994 juga

mendukung konsep ini, dengan menyatakan bahwa konsumen menerima atau menolak produk dan jasa berdasarkan relevansinya dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

### **1.6.3 Hubungan Gaya Hidup sebagai variabel moderasi terhadap Minat Beli Ulang dan Kualitas Produk**

Gaya hidup memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang dan kualitas produk. Secara lebih spesifik, gaya hidup memiliki dampak langsung terhadap kualitas produk dan minat beli ulang. Kualitas produk merujuk pada atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk akan menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Jika pembelian ulang tersebut terlaksanakan maka akan masuk ke dalam gaya hidup seseorang tersebut karena sudah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Hubungan ini ditunjukkan oleh Hassan dkk (2015) pada penelitiannya yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Gaya hidup yang ditunjukkan seseorang mampu memengaruhi minat untuk menumbuhkan minat beli ulang meskipun sebelumnya orang tersebut telah merasakan pengalaman sebelumnya karena gaya hidup merupakan rutinitas yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang. Penelitian terdahulu yang lain oleh Lee dan Park (2010) memberikan pernyataan yang serupa seperti perusahaan mampu mengoptimalkan informasi yang didapat dari pada konsumen terkait gaya hidup mereka untuk melakukan prediksi terhadap minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana menunjukkan bahwa kualitas produk yang merupakan satu-satunya variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan sekaligus menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlela Anwar dan Fiska Ananda Wardani menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah, Apriliani R.A.E.P menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan.

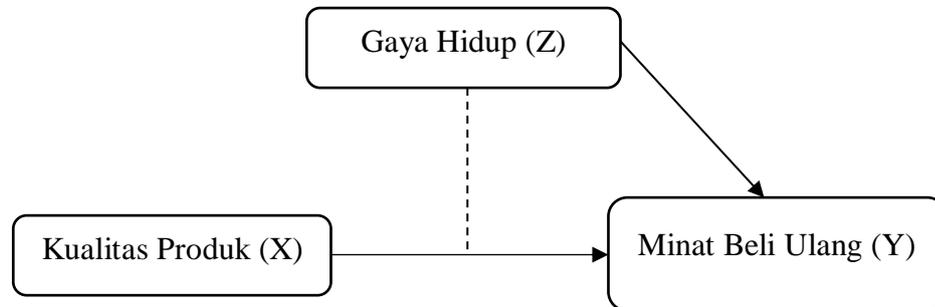
Penelitian yang dilakukan oleh Robby Simanjuntak menunjukkan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City/ (2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Ma'rifa menunjukkan bahwa gaya hidup tidak dapat memoderasi hubungan yang ada antara pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Fadhillah Aras menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis regresi moderasi menggunakan pendekatan MRA menghasilkan keputusan bahwa Gaya hidup tidak mampu memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (2021).

Disimpulkan dari hasil penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel moderasi guna mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat beli. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan tema "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Celana Jeans Levi's di Semarang Yang Dimoderasi Oleh Gaya Hidup". Sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya dan menambah wawasan penelitian yang berkaitan dengan bidang ini.

## 1.8 Hipotesis



**Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir**

Kerangka Pemikiran:

Dantes (2012) mengungkapkan bahwa hipotesis adalah suatu praduga atau bisa juga disebut sebuah asumsi yang masih perlu diujikan melalui suatu penelitian hingga menghasilkan data serta fakta. Selain itu hipotesis dapat didefinisikan dengan pernyataan yang kurang kuat dimana pernyataan tersebut perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik analisis serta kebenarannya belum dibuktikan.

Hipotesis dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang.

H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's di Semarang.

H3:Gaya hidup sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang celana jeans levi's di Semarang.

### **1.9 Definisi Konsep**

Untuk mendukung keberjalannya suatu penelitian perlu adanya sebuah identifikasi terhadap tiap-tiap variabel. Identifikasi tiap-tiap variabel ini digunakan untuk membantu keberlangsungan penelitian agar berjalan lebih mudah dan lancar. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti. Berikut definisi konsep tiap-tiap variabel tersebut:

#### **1. Kualitas Produk**

Pandangan dari Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa esensi dari kualitas produk terletak pada kemampuan produk untuk mengungkapkan fungsinya, termasuk dalam hal keawetan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta peningkatan produk dan atribut-atribut produk lainnya.

#### **2. Minat Beli Ulang**

Menurut interpretasi Ali Hasan (2018:131), konsep minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli lagi yang berasal dari pengalaman pembelian yang sudah terjadi di masa sebelumnya.

#### **3. Gaya Hidup**

Konsep yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:224) menyatakan bahwa gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup menggambarkan identitas keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar berusaha untuk mengaitkan produk mereka dengan berbagai kelompok gaya hidup.

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan pemberian definisi kepada konsep yang akan diteliti sehingga mudah untuk diukur dengan berpedoman pada sifat, perilaku dan aspek yang berasal dari konsep (Sekaran, 2009). Sedangkan Sugiono (2004), berpendapat bahwa definisi operasional adalah memberikan definisi terhadap suatu variabel namun lebih detail supaya variabel tersebut memiliki tolak ukur dengan beberapa indikator. Berikut merupakan uraian definisi operasional pada penelitian ini.

**Tabel 1. 2 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk merupakan kapabilitas sebuah produk dalam menerapkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk, juga atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Penyesuaian (<i>Customization</i>)</li> <li>4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>6. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>7. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)</li> <li>9. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>10. Desain (<i>Design</i>)</li> </ol>
<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Minat Beli Ulang (Y1)	Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat preferensial</li> <li>3. Minat referensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>

	pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.	
Gaya Hidup (Z1)	Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan gaya hidup sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agresasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activities</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Opinions</i></li> </ol>

### 1.11 Metode Penelitian

Creswell (2019) menggambarkan metode penelitian suatu pendekatan atau strategi yang diterapkan oleh peneliti dalam merancang studi, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif-kuantitatif. Metode ini memberikan deskripsi numerik (frekuensi, rata-rata). Penelitian deskriptif dapat

didefinisikan sebagai metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, minat beli menjadi variabel dependen, serta yang menjadi variabel moderasi adalah trend fashion.

### **1.11.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian asosiatif dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sujarweni (2015). Rumusan masalah asosiatif merupakan suatu pertanyaan dalam penelitian yang memiliki sifat menanyakan terhadap sebuah hubungan antar dua variabel atau lebih. Sugiyono (2010:55) mengungkapkan bahwa terdapat tiga bentuk dalam suatu hubungan seperti hubungan interaktif/reciprocal atau timbal balik, hubungan simetris, dan hubungan kasual.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Cresswell (2019) menggambarkan populasi sebagai suatu kelompok yang terdiri dari semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Murgono dalam Hardini dkk (2020) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel merupakan suatu metode untuk menentukan sampel dengan jumlah yang selaras dengan ukurang sampel yang sudah ditentukan sebagai referensi atau sumber data yang sesungguhnya dengan memfokuskan beberapa sifat serta

pelebaran populasi dengan tujuan memperoleh sampel yang representatif.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hardani dkk (2020) mendefinisikan Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa kriteria untuk pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Melakukan pembelian celana jeans Levi's di gerai Mall Paragon lebih dari satu kali
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Bersedia mengisi kuesioner, yang diberikan oleh peneliti.

Populasi yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki domisili Kota Semarang dan juga pernah melakukan pembelian secara langsung maupun tidak langsung di gerai Levi's Semarang.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Creswell (2019) menggambarkan sampel sebagai sekelompok individu, objek, atau peristiwa yang dipilih dari populasi yang lebih besar dan digunakan untuk mengumpulkan data dalam

penelitian. Leddy dan Omrod (2019) juga menyatakan bahwa sampel dapat dijelaskan sebagai subset atau bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian.

Pada penelitian ini jumlah popluasinya adalah masyarakat di kota semarang yang pernah melakukan pembelian celana jeans Levi's di semarang minimal sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir atau sudah sering membeli produk celana jeans Levi's di Semarang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi. *Non-probability sampling* dapat dijelaskan sebagai pendekatan pengambilan sampel di mana pemilihan anggota populasi tidak dilakukan secara acak, dan peluang pemilihan tidak dapat dihitung secara matematis (Cresswell (2019)).

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Na^2}$$

$$n = \frac{1.600.000}{1.600.000 (0,1)^2+1}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi di kota Semarang

$a$  = *Margin of Error Maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan sebesar 10%)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Murgono dalam Hardini dkk (2020) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel merupakan suatu metode untuk menentukan sampel dengan jumlah yang selaras dengan ukuran sampel yang sudah ditentukan sebagai referensi atau sumber data yang sesungguhnya dengan memfokuskan beberapa sifat serta pelebaran populasi dengan tujuan memperoleh sampel yang representatif.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hardani dkk (2020) mendefinisikan Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa kriteria untuk pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Melakukan pembelian celana jeans Levi's di gerai Mall Paragon lebih dari satu kali
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Bersedia mengisi kuesioner, yang diberikan oleh peneliti.

### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini, dipilih penggunaan data kuantitatif sebagai jenis data yang digunakan. Menurut Abdullah (2015), data kuantitatif adalah data yang dapat diungkapkan dalam bentuk numerik atau angka. Data

kuantitatif ini kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan hasil penelitian.

#### **1.11.4.1 Sumber Data**

Data primer dan data sekunder akan digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan seluruh data penelitian. Data primer dan data sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa data primer adalah data yang ditemukan secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada mahasiswa dan mahasiswi dalam rentang usia 18-25, yang pernah melakukan pembelian produk celana jeans di gerai Levi's setidaknya satu kali secara langsung maupun melalui situs online.

##### **2. Data Sekunder**

Berlawanan dengan data primer, data sekunder merupakan data yang memiliki sumber yang tidak didapatkan secara langsung dari sumbernya. Data sekunder penelitian ini berasal dari, artikel online, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

##### **Tabel 1. 3 Tabel Skala Likert Kateogri atau Rentang Skor 1-5**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Menurut uraian dari Sugiyono (2013), skala pengukuran adalah pedoman yang digunakan dalam suatu instrumen pengukuran untuk menetapkan jarak interval tertentu sehingga instrumen tersebut menghasilkan data berbentuk kuantitatif ketika melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Hardani dkk (2020), skala likert merupakan skala pengukuran dalam penelitian yang terdiri dari sikap responden terhadap subjek penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, peneliti menggunakan indikator pada setiap variabel sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan instrumental yang akan dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan memiliki lima poin jawaban sangat setuju

dan tidak setuju. Di bawah ini adalah jawaban atas setiap pernyataan atau pertanyaan yang dijawab responden untuk keperluan analisis kuantitatif.

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dapat diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh peneliti guna memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Nasir (2013), pengumpulan data adalah proses yang sistematis dan standar untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni:

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Menurut Abdullah (2015), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data penelitian yang melibatkan pembuatan daftar pertanyaan yang kemudian dikirimkan kepada responden dengan harapan mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Penggunaan teknik ini dipilih oleh peneliti karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar sampel dan memberikan efektivitas serta efisiensi dalam penelitian.

#### **2. Studi Pustaka**

Menurut Nazir (2013), studi pustaka adalah pendekatan pengumpulan informasi yang melibatkan penyelidikan terhadap sumber data sekunder, seperti buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder yang diperoleh melalui metode ini juga bisa bersumber dari internet.

### **1.11.7 Teknik Analisis**

#### **1.11.7.1 Analisis Kuantitatif**

Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa analisis data merujuk pada proses pengelompokan data berdasarkan faktor dan kategori responden, penyajian data untuk setiap variabel yang dianalisis, perhitungan untuk memecahkan rumusan masalah, dan evaluasi hipotesis. Dalam konteks analisis data kuantitatif, data yang diolah berbentuk angka atau numerik yang dapat diukur atau dihitung. Penelitian ini menggunakan metode statistik atau matematis untuk menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan *software SPSS for Windows*. Dalam penelitian ini, beberapa analisis data kuantitatif digunakan.

#### **1.11.7.2 Uji Validitas**

Abdullah (2015) menjelaskan bahwa uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ingin dinilai. Validitas instrumen dapat dikatakan baik jika instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diteliti. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner yang dikirimkan kepada responden. Hasil dari uji validitas ini dinyatakan dalam bentuk nilai  $r$ -hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel yang telah ditentukan. Dapat dilakukan beberapa cara untuk mengetahui validitas instrumen seperti:

1. Validitas item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikonfirmasi jika hasil pengujian menunjukkan nilai  $r$ -hitung yang lebih besar daripada nilai  $r$ -tabel yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan atau hubungan antara skor individu dari setiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner.

2. Item pertanyaan dalam kuesioner dianggap tidak valid jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r$ -tabel lebih besar daripada nilai  $r$ -hitung yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada keterkaitan atau hubungan antara skor individu dari item pertanyaan dengan skor total kuesioner.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows*.

### 1.11.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Hardani dan rekan-rekannya (2020), uji reliabilitas adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan bebas dari kesalahan ketika diaplikasikan dalam kondisi yang sama secara berulang. Jika instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang serupa saat diuji kembali pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang sama, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

Menurut Ghozali (2018) Kriteria pengujian reliabilitas instrument sebagai berikut:

1. Jika dalam pengujian diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , dapat disimpulkan bahwa instrumen yang sedang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.
2. Jika dalam pengujian diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $< 0,60$ , dapat disimpulkan bahwa instrumen yang sedang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang rendah atau tidak dapat diandalkan.

Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan *software SPSS for Windows*.

#### 1.11.7.4 Uji Korelasi

Penggunaan uji korelasi dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta mengukur tingkat kekuatan hubungan di antara mereka. Dalam analisis ini, data telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa interval koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien korelasi nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 1,99	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

#### 1.11.7.5 Analisis Regresi Sederehana

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak hubungan antara kualitas produk sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen, serta untuk menguji apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap hubungan antara pengungkapan kualitas produk dan minat beli ulang.

Menurut Montgomery, Peck, dan Vining (2021), analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam analisis regresi, variabel independen berperan sebagai prediktor yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Model regresi digunakan untuk mengestimasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi sederhana. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Variabel Bebas

X = Kualitas Produk

$\varepsilon$  = *Standard Error*

#### 1.11.7.6 Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Menurut Muller, Judd, dan Yzerbyt (2019), analisis regresi moderasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana variabel moderasi dapat mengubah atau mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, variabel moderasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kekuatan, arah, atau bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan tersebut.

Persamaan Regresi Model MRA (*Moderated Regression Analysis*) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X + \beta_2.Z + \beta_3X.Z + \varepsilon$$

Y = minat beli ulang

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = koefisien regresi

X = kualitas produk

Z = gaya hidup

X.Z = interaksi antara kualitas produk dengan gaya hidup

$\varepsilon$  = *error term* (tingkat kesalahan penduga)

Jogiyanto (2014) mengemukakan bahwa ada dua cara untuk menguji efek moderasi. Cara pertama adalah dengan mencari peningkatan R<sup>2</sup> pada model regresi yang melibatkan variabel moderasi, variabel independen, dan variabel dependen, dibandingkan dengan model regresi yang hanya melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Jika terjadi peningkatan R<sup>2</sup>, maka variabel moderasi memiliki pengaruh moderasi terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cara kedua adalah melalui signifikansi koefisien interaksi terhadap variabel Y. Jika signifikansi tersebut terbukti, maka variabel moderasi memiliki pengaruh moderasi terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Solimun (2010) mengklasifikasikan variabel moderasi menjadi empat tipe, yaitu:

**Tabel 1. 5 Klasifikasi Variabel Moderasi**

No.	Tipe Moderasi	Koefisien
1	<i>Pure Moderasi</i>	$\beta_1$ <i>Non Significant</i> $\beta_2$ <i>Significant</i>
2	<i>Quasi Moderasi</i>	$\beta_1$ <i>Significant</i> $\beta_2$ <i>Significant</i>
3	<i>Homologizer Moderasi</i>	$\beta_1$ <i>Non Significant</i> $\beta_2$ <i>Non Significant</i>
4	<i>Predictor Moderasi</i>	$\beta_1$ <i>Significant</i> $\beta_2$ <i>Non Significant</i>

**Sumber: Solimun (2011)**

Berdasarkan penjelasan Solimun (2011), terdapat empat jenis klasifikasi variabel moderasi, yaitu moderasi murni, moderasi semu, moderasi potensial, dan moderasi sebagai prediktor.

1. Moderasi Murni (*Pure Moderator*) Moderasi murni adalah jenis variabel moderasi yang dapat diidentifikasi melalui koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dalam persamaan (1 dan 2). Jika koefisien  $\beta_1$  tidak signifikan secara statistik, tetapi koefisien  $\beta_2$  signifikan, maka itu disebut moderasi murni. Variabel moderasi ini memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dengan berinteraksi tanpa menjadi variabel prediktor itu sendiri.
2. Moderasi Semu (*Quasi Moderator*) Moderasi semu adalah jenis variabel moderasi yang dapat diidentifikasi melalui koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dalam persamaan (1 dan 2). Jika koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  keduanya signifikan secara statistik, maka itu disebut moderasi semu. Variabel moderasi ini memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dengan berinteraksi dan pada saat yang sama menjadi variabel prediktor dalam model tersebut.
3. Moderasi Potensial (*Homologiser Moderator*) Moderasi potensial adalah jenis variabel moderasi yang dapat diidentifikasi melalui koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dalam persamaan (1 dan 2). Jika koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  keduanya tidak signifikan secara statistik, maka itu disebut moderasi potensial. Variabel moderasi ini berpotensi menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel tergantung.

#### 4. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor* Moderasi Variabel)

Variabel prediktor moderasi adalah jenis variabel moderasi yang dapat diidentifikasi melalui koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dalam persamaan (1 dan 2). Jika koefisien  $\beta_1$  signifikan dan koefisien  $\beta_2$  tidak signifikan secara statistik, maka itu disebut variabel prediktor moderasi. Artinya, variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk.

##### 1.11.7.7 Uji t

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk melakukan uji t menggunakan software SPSS for Windows dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Menurut Ghozali (2016) pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika nilai t hitung > t tabel jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

##### 1.11.7.8 Uji F

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji F atau bisa disebut juga uji simultan merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen

secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Ketentuan pengambilan keputusan uji F menggunakan software SPSS sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### **1.11.7.7 Koefisien Determinasi**

Ghozali (2016) mengungkapkan uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau dependen yang disimbolkan dengan  $R^2$ . Menurut Ghozali (2016) Apabila nilai  $R^2$  semakin besar atau mendekati angka satu maka dapat diartikan bahwa variabel independent memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variasi-variasi variabel terikat atau dependen, begitu pula sebaliknya.