

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA,  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KOPI READY TO DRINK  
(RTD)**

**(Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**NENI MARLIYANTI**

**NIM. 1917201006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neni Marliyanti

NIM : 1917201006

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* Kopi *Ready to Drink* (RTD) (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,

Saya yang menyatakan



Neni Marliyanti

NIM. 1917201006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOPI READY TO DRINK (RTD)  
(STUDI KASUS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA RITA SUPERMALL  
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Neni Marliyanti NIM 1917201006** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.  
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 24 Oktober 2023



Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan  
  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Di Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Neni Marliyanti NIM. 1917201006 yang berjudul:

**“Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention* Kopi Ready to Drink (RTD) (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

**Wa'alaikumussalam Wr. Wb.**

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing,



Muhammad Ash-Shiddiqy, M. E.

## MOTTO

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

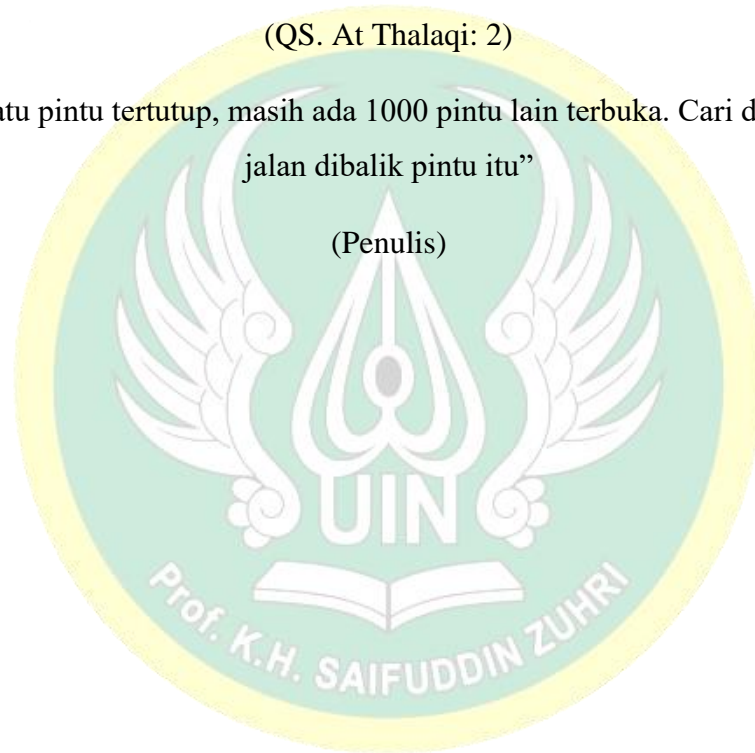
(QS. Al-Baqarah: 283)

*“Barang siapa bertaqwa kepada Allah, Niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar”*

(QS. At Thalaqi: 2)

“Ketika satu pintu tertutup, masih ada 1000 pintu lain terbuka. Cari dan temukan jalan dibalik pintu itu”

(Penulis)



# **PENGARUH LIFESTYLE, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KOPI *READY TO DRINK* (RTD)**

**(Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)**

**Neni Marliyanti**

**NIM. 1917201006**

E-mail: [nenimarliyanti9a@gmail.com](mailto:nenimarliyanti9a@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Kopi merupakan salah satu minuman yang sedang digemari semua kalangan saat ini. Berbagai inovasi terus dilakukan hingga akhirnya muncul kopi *Ready to Drink* (RTD). Minat beli ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena adanya suatu kesan positif konsumen terhadap merek tertentu dan perasaan puas terhadap pembelian sehingga muncul minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam melakukan pembelian ulang kopi *Ready to Drink* (RTD), seorang konsumen akan melakukan pertimbangan melalui berbagai faktor seperti *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian, secara simultan variabel *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* kopi *ready to drink* (RTD) pada konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Dari hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Lifestyle*, *Brand Image*, Persepsi Harga, *Repurchase Intention*



**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON THE REPURCHASE INTENTION OF READY TO DRINK (RTD) COFFEE**

*(Case Study of Janji Jiwa Coffee Consumer RITA Supermall Purwokerto)*

**Neni Marliyanti**

**NIM. 1917201006**

E-mail: [nenimarliyanti9a@gmail.com](mailto:nenimarliyanti9a@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*Coffee is one of the drinks that are being favored by all people today. Various innovations continued to be carried out until finally to Drink (RTD) coffee appeared. Repurchase interest is a consumer commitment formed after making a purchase of a product or service. This commitment arises because of a positive impression of consumers towards certain brands and feelings of satisfaction with purchases so that it arises to make repeat purchases. In repurchasing Ready to Drink (RTD) coffee, a consumer will consider through various factors such as lifestyle, brand image, and price perception.*

*This study aims to determine how the influence of lifestyle, brand image, and price perception on the repurchase intention of consumers of Janji Jiwa Coffee RITA Supermall Purwokerto. This research is a quantitative research and uses a data collection method in the form of questionnaires. The sampling technique uses accidental sampling technique with a sample of 140 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.*

*The results showed that partially lifestyle variables had a significant effect on repurchase intention, brand image variables had a significant effect on repurchase intention, and price perception variables had a significant effect on repurchase intention. Then, simultaneously lifestyle variables, brand image, and price perception have a significant effect on the repurchase intention of ready to drink (RTD) coffee for consumers of Janji Jiwa Coffee RITA Supermall Purwokerto. From the results of the coefficient of determination test, it is stated that the four independent variables have an influence of 61% on repurchase intention.*

**Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price Perception, Repurchase Intention**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ẓal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)



ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah

terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliâyâ'</i>
----------------	---------	----------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf gomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, atas segala puji bagi Allah SWT. Yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention* Kopi *Ready to Drink* (RTD) (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto). Shalawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada beliau Baginda Agung Muhammad SAW. Sebagai nabi akhir zaman yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti sekarang ini.

Dalam melakukan penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini, penulis merasa sadar sepenuhnya apabila telah banyak do'a, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan banyak terimakasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan serta keikhlasan waktu dan pikiran dalam membantu menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah SWT. Senantiasa memberikan perlindungan dan membalas seluruh kebaikan Bapak.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto, terimakasih sudah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk dijadikan objek dalam penelitiannya.
15. Untuk diri sendiri, terimakasih karena telah kuat berjuang dan bertahan sejauh ini hingga proses penyelesaian skripsi akhirnya tuntas.
16. Kepada ibu tercinta, Ibu Marsiti yang senantiasa memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dan cinta yang tak terbatas kepada penulis. Terimakasih untuk perjuangan selama ini, semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan serta rezeki yang berkah dan berlimpah.
17. Teruntuk kakak tersayang, Siti Rahayu dan adik tersayang, Ulvi Romadoni, Lik Martini, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Terkhusus Abah dan Ibu Nyai Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror, terimakasih untuk ilmu, nasihat, dan doa yang diberikan kepada santri-santrinya.
19. Sahabatku tersayang Saidatul Lutfiah, Jamiatun Khasanah, Sukaesih, dan Nurul Aeni yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, dan

motivasi kepada penulis. Terimakasih untuk segalanya, semoga Allah SWT. selalu menyertai kalian.

20. Teman-teman tercinta Mba Anggun, Mba Atun, Anisa Nurul, Dilla, Laeli, dan Lina yang selalu kebersamai, memberikan semangat, dan motivasi selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
21. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A Angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini baik dalam keadaan suka maupun duka.
22. Teman-teman Asosiasi Mahasiswa Bidikmisi dan KIP Kuliah (ADIKSI) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021/2022, terimakasih telah melengkapi pengalaman penulis selama masa perkuliahan.
23. Teman-teman KSEI FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021/2022, terimakasih telah melengkapi pengalaman penulis selama masa perkuliahan.
24. Teman-teman Pondok Pesantren Darul Abror, khususnya Komplek Ar-rum tercinta. Terimakasih atas dukungan, doa, dan kebersamaannya.
25. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya apabila banyak kekurangan, sehingga memohon maaf dan mengharapkan kritikan yang dapat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin

Purwokerto,  
Penulis

Neni Marliyanti  
NIM. 1917201006



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teoritis.....	14
B. Landasan Teologis.....	30
C. Kajian Pustaka.....	32
D. Hipotesis dan Kerangka Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Sumber Data Penelitian .....	47
G. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto .....	53
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	61
D. Hasil Analisis Data.....	62
1. Uji Instrumen .....	62
2. Metode Suksesif Interval (MSI) .....	65
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
5. Hasil Uji Hipotesis.....	74
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index Kedai Kopi 2020, 2021, dan 2022 .....	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3 Indikator Penelitian .....	45
Tabel 4 Proporsi Skala Nilai .....	47
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	57
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	59
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi .....	60
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	60
Tabel 12 Distribusi Jawaban Variabel <i>Lifestyle</i> .....	61
Tabel 13 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> .....	61
Tabel 14 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga .....	62
Tabel 15 Distribusi Jawaban Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	62
Tabel 16 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 18 Hasil Distribusi Uji MSI Variabel <i>Lifestyle</i> .....	65
Tabel 19 Hasil Distribusi Uji MSI Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 20 Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Persepsi Harga.....	67
Tabel 21 Hasil Distribusi Uji MSI Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	69
Tabel 22 Hasil Uji Normalitas.....	70

Tabel 23 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	71
Tabel 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 25 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 26 Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t) .....	75
Tabel 27 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	76
Tabel 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2) .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021 .....	1
Gambar 2 Tren Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021 .....	2
Gambar 3 Volume Penjualan Kopi RTD di Indonesia Tahun 2017-2022 .....	5
Gambar 4 Rata-Rata Omset Penjualan Per Bulan .....	7
Gambar 5 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	22
Gambar 6 Kerangka Penelitian .....	42
Gambar 7 Struktur Organisasi .....	54







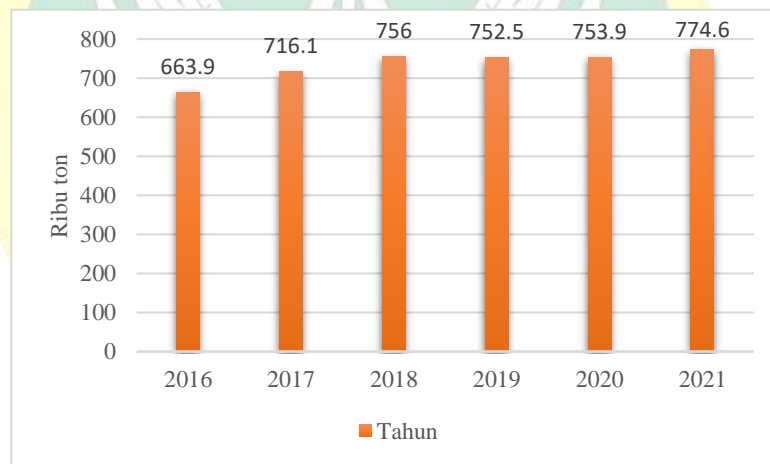
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan sehingga menjadikan persaingan yang semakin ketat dalam hal pemasaran produk kepada konsumen. Begitu juga konsumen yang selalu menginginkan makanan yang unik dan *up to date*. Hal ini menjadikan para pengusaha berlomba-lomba dalam menciptakan kreasi-kreasi makanan dan minuman yang menarik dan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam menciptakan relasi yang baik tersebut maka dibutuhkan suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu produk agar tetap bertahan di era persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis (Riyanti, 2022).

**Gambar 1 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021**

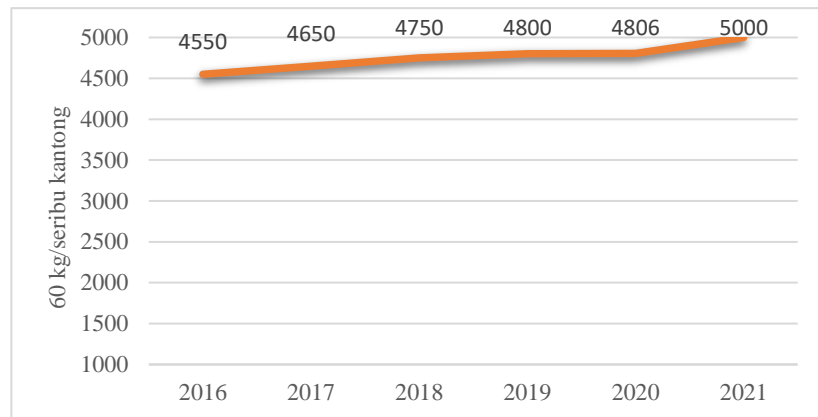


Sumber: BPS 2021 dalam (Mahdi, 2022) laman <https://dataindonesia.id/>

Saat ini minuman yang sedang digemari dan populer di semua kalangan terutama anak muda adalah kopi. Kopi merupakan salah satu hasil pertanian yang dihasilkan Indonesia yang semakin dinikmati di pasar global. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) produksi kopi pada tahun 2021 di Indonesia terus mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa tahun

2017 produksi kopi berada di angka 716,1 ribu ton yang mengalami peningkatan menjadi 774,6 pada tahun 2021.

**Gambar 2 Tren Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021**



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)* dalam (Mahmudan, 2022) laman <https://dataindonesia.id/>

Peningkatan jumlah produksi tersebut juga sejalan dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan gambar 2 Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* dalam laman <https://dataindonesia.id/> tren konsumsi kopi pada tahun 2021 mencapai 5 juta kantong dan mengalami kenaikan sebanyak 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya mencapai 4,81 juta kantong. Konsumsi yang tinggi ini menjadikan Indonesia masuk dalam kategori salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia (Hafni et al., 2020).

Tumbuhnya konsumsi kopi di Indonesia juga tidak lepas dari peran kalangan muda atau generasi milenial yang saat ini mulai tertarik untuk mengonsumsi kopi. Kalangan muda tersebut yaitu dominasi generasi Y dan generasi Z. Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai 1999 sedangkan menurut Elizabeth T. Santosa (2015) dalam (Putri & Deliana, 2020), generasi Z merupakan generasi yang paling muda karena merupakan generasi kelahiran tahun pertengahan 1995 sampai 2010 dimana

saat itu internet mulai berkembang dengan pesat dalam kehidupan. Dalam Survei Penduduk 2020 tercatat jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial (generasi Z sebanyak 27,94% dan generasi Y sebanyak 25,87%).

Tingginya produksi dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi mengakibatkan banyak munculnya kedai-kedai kopi di seluruh wilayah Indonesia. Perkembangan usaha ini tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara para pengusaha. Dengan adanya persaingan dalam bisnis, manusia dituntut agar selalu bekerja keras dan berusaha mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (7) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْجِعْ (8)

Artinya: *“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Al-Insyirah: 7-8).*

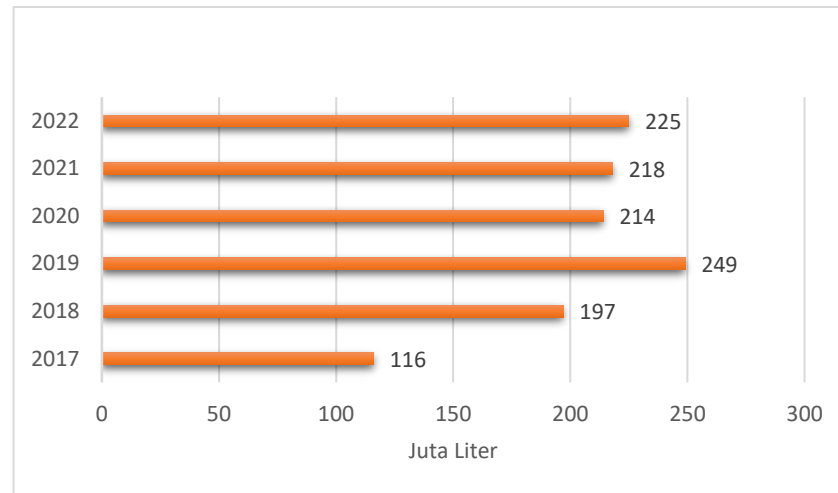
Dalam ayat ini dijelaskan bahwa ketika sudah menyelesaikan satu urusan maka sebaiknya kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh. Artinya mengandung pesan agar kita sebaiknya selalu mengerjakan sesuatu secara berkesinambungan dan juga penuh kerja keras karena kerja keras merupakan hal penting dalam mewujudkan sasaran bisnis yang sudah ditetapkan. Kerja keras bukan hanya sekedar memaksimalkan potensi fisik yang dimiliki, tetapi juga kecakapan analitik dalam melakukan suatu usaha (Hidayat, 2020).

Industri *Coffee Shop* di Indonesia mengalami perkembangan selama empat gelombang dimana gelombang pertama dimulai tahun 1985. Pada masa ini, masyarakat Indonesia masih senang menikmati kopi dalam bentuk kopi bubuk instan dalam kemasan. Ada 4 brand nasional yang terkenal pada masa ini yaitu Kapal Api, Kopi ABC, Nescafe, dan Torabika. Gelombang kedua dimulai tahun 2001 dimana minum kopi di kafe mulai bergeser dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan emosional. Menikmati secangkir

kopi di Starbucks atau Coffee Bean dipersepsikan dapat meningkatkan gengsi. Gelombang ketiga dimulai tahun 2013, dimana konsumen tidak hanya minum kopi di kafe karena gengsi, tetapi mereka mulai tertarik dengan proses produksi secangkir kopi. Pada masa ini banyak orang mulai menyadari bahwa bisnis kedai kopi menjadi semakin seksi di Indonesia. Kemudian gelombang keempat dimulai tahun 2016, dimana semakin membesarnya market size kedai kopi. Banyak brand baru bermunculan dengan terus melebarkan sayap dengan membuka ratusan cabang ke berbagai daerah. Brand baru ini memiliki konsep coffee-to-go dengan menawarkan produk kopi RTD ala kafe yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Banyak inovasi yang dilakukan pada gelombang ini mulai dari varian rasa produk kopi susu, inovasi cara pembelian yang lebih *simple*, inovasi strategi pemasaran yang menyesuaikan zaman. Brand kedai kopi yang booming pada gelombang ini yaitu: Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dan Tuku (Toffin, 2020).

Melalui berbagai inovasi yang dilakukan pada gelombang keempat ini menjadikan konsumen kopi pemula juga semakin banyak dengan naik daunnya penawaran kopi *Ready to Drink* (RTD) ala kafe yang mempunyai kualitas tinggi tetapi dengan harga relatif terjangkau (Toffin, 2020). Menurut data *Speciality Coffee Association of Indonesia* tahun 2019 yang dikutip dalam (Vikar et al., 2021), menyebutkan bahwa pertumbuhan usaha *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 15%-20% di akhir 2019 dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Pertumbuhan kedai kopi tersebut memiliki konsep dan keunikannya masing-masing yang kebanyakan menyesuaikan dengan gaya hidup mengonsumsi kopi. Berdasarkan gambar 3 dibawah ini pertumbuhan kedai kopi tersebut juga mendorong volume penjualan kopi *ready to drink* di Indonesia dimana jumlahnya meningkat tinggi ditahun 2019 tetapi kemudian menurun di tahun 2020 dikarenakan pandemi *Covid-19* dan kembali mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya.

**Gambar 3 Volume Penjualan Kopi RTD di Indonesia (2017-2022)**



Sumber: Euromonitor dalam (Rizaty, 2022) laman

<https://dataindonesia.id/>

Janji Jiwa adalah satu kedai kopi yang menawarkan konsep kekinian yaitu *coffee to go* yang merupakan kedai kopi dengan tempat terbatas dan menyediakan minuman *ready to drink*. Kedai kopi Janji Jiwa pertama kali membuka *outlet* pertama tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Janji Jiwa menawarkan pengalaman kedai kopi *Grab & Go* dengan konsep *fresh to cup* dan menyajikan cita rasa klasik kopi lokal Indonesia. Kopi yang memiliki *tagline* “kopi dari hati” saat ini sudah membuka 900 lebih *outlets* yang tersebar di 100 kota di Indonesia (<https://jiwagroup.com/>).

Janji Jiwa merupakan bagian dari Jiwa Group (PT. Luna Boga Narayan) yang bergerak dalam bidang *food and beverages* dengan *owner* sekaligus CEO bernama Billy Kurniawan. Meskipun merupakan brand yang belum lama terjun ke dunia bisnis tetapi Janji Jiwa berhasil meraih banyak penghargaan yang membanggakan guna memperkuat citra merek yang positif di benak konsumen. Terbukti pada akhir tahun 2019, Janji Jiwa berhasil mendapatkan sebuah penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) dengan rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun). Kemudian Janji Jiwa juga pernah mendapatkan penghargaan *TOP Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2020, 2021, dan



2022. Tidak hanya itu, tahun 2022 Janji Jiwa meraih penghargaan silver Janji Jiwa dalam kategori *Coffee to Go* dan penghargaan Marketeers YCA. Di ranah dunia Janji Jiwa kembali meraih penghargaan *Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2022* dengan kategori *Coffee Shop* terbaik dan berhasil meraih gelar *Brand of The Year 2022* dengan kategori *Retailer Coffee* untuk Janji Jiwa dan *Café Chain* untuk Jiwa Toast (<https://jiwagroup.com/>).

**Tabel 1 Top Brand Index Kedai Kopi 2020, 2021, dan 2022**

Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022
Kenangan	39,9%	Janji Jiwa	39,5%	Kenangan	42,60%
Janji Jiwa	29,8%	Kenangan	36,7%	Janji Jiwa	38,30%
Kulo	13,6%	Kulo	12,4%	Kulo	10,20%
Fore	5,1%	Fore	6,4%	Fore	6,50%

Sumber:(Top Brand Awards 2020, 2021, 2022)

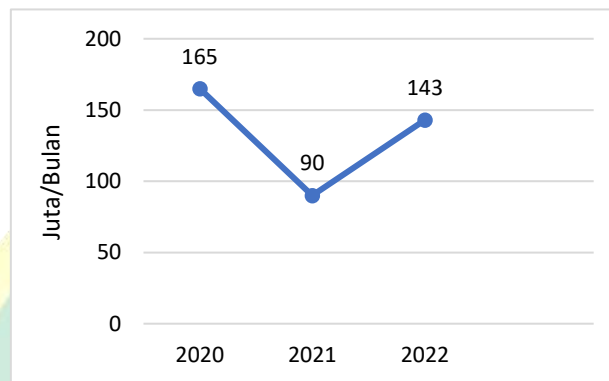
Data diatas menunjukkan bahwa brand Kopi Janji Jiwa menempati peringkat kedua dalam *Top Brand Index* pada tahun 2020 kemudian beralih posisi menempati urutan pertama pada tahun 2021 sedangkan pada tahun 2022 berubah posisi di urutan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa merupakan brand kedai kopi yang dapat bersaing dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Pencapaian dalam *Top Brand Index* tersebut dimana menempati posisi yang tinggi bersaing dengan merek Kenangan sehingga menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa diminati oleh konsumen.

Purwokerto merupakan salah satu kota yang menjadi target pemasaran dari Janji Jiwa. Purwokerto berada di Kabupaten Banyumas dengan jumlah penduduk sebesar 1.776.918 jiwa (BPS, 2020). Jumlah penduduk yang relatif banyak tersebut tentunya menjadikan peluang besar bagi para pengusaha untuk menjadikan kota purwokerto sebagai sasaran pemasaran. Di Purwokerto terdapat 7 outlet Janji Jiwa, salah satunya Janji Jiwa & Jiwa Toast Rita Supermall Purwokerto. Janji Jiwa ini pertama kali



grand opening pada 25 Oktober 2019 yang langsung mendapatkan apresiasi baik dari konsumen dimana outlet ini bisa menjual sekitar 500 cup/harinya saat *opening*. Outlet Janji Jiwa Rita Supermall ini memiliki 6 staff dimana 1 orang di posisi *Store Leader & Coffe Advisor*, 2 orang di posisi Barista Janji Jiwa dan 3 orang di posisi *Baker Jiwa Toast*.

**Gambar 4 Rata-Rata Omset Penjualan Per Bulan**



*Sumber: Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan grafik data diatas, dapat dilihat bahwa omset penjualan per bulan mengalami penurunan yang cukup drastis di tahun 2021. Penurunan omset penjualan tersebut menunjukkan bahwa ada penurunan jumlah pembeli di Outlet Janji Jiwa Rita Supermall. Penurunan tersebut tentunya dipengaruhi oleh minat seseorang dalam membeli suatu produk entah itu pembelian awal atau pembelian yang sudah dilakukan berulang.

Menurut penuturan *Store Leader & Coffee Advisor*, keluhan (*complain*) yang sering dilakukan oleh konsumen adalah terkait salah *size* pesanan yang seringnya terjadi ketika order online contohnya konsumen memesan menu *large* tetapi yang diterima adalah menu *reguler*. Upaya Janji Jiwa dalam menanggapi dan mengatasi keluhan tersebut adalah mengganti pesanan dengan cara staff langsung mengantarkan ke rumah pembeli yang terdapat kesalahan. Sebagian konsumen memberikan ulasan dimana cita rasa kopi yang disajikan Janji Jiwa sangat khas tetapi untuk harga kurang cocok bagi kalangan orang yang budget-nya terbatas. Ada juga konsumen

yang memberikan pendapat bahwa pelayanan di Janji Jiwa outlet RITA Supermall sangat ramah dan baik, tempatnya juga nyaman untuk ngobrol dengan teman ataupun keluarga meskipun ada juga yang berpendapat bahwa dari segi tempat kurang luas.

Perusahaan dikatakan sukses dalam persaingan yaitu apabila perusahaan dapat mencapai tujuan dan mempertahankan konsumen. Untuk itu mereka berusaha tanggap dalam menghadapi persaingan yang ada dengan berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dan inovatif terhadap produk yang mereka ciptakan. Ide kreatif ini menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan *trend* serta selera yang dapat dilihat dari gaya hidup konsumen. Para pengusaha juga harus dapat menciptakan brand image yang baik sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang diciptakan dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Menurut (Peter & Olson, 2010) dalam penelitian (Nyarmiati & Astuti, 2021) minat beli ulang merupakan tindakan membeli suatu produk yang dilakukan secara berulang. Artinya minat beli ulang akan membuat konsumen membeli suatu produk yang sama secara berulang-ulang. *Repurchase intention* menurut (Ferdinand, 2002) dalam penelitian (Aulia, 2018) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena adanya suatu kesan positif konsumen terhadap merek tertentu dan perasaan puas terhadap pembelian tersebut sehingga muncul minat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya terhadap produk yang sama. Perusahaan perlu mengetahui mengetahui *repurchase intention* agar dapat mempertahankan pembelian dan mengetahui loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan (Andhike, 2019), *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk (Almirah & Indayani, 2022), *online promotion* (Adelia, 2018), *lifestyle*, *knowledge*,

*dinescape impact* (Hapsari et al., 2020), kelompok referensi (Tae & Bessie, 2021), promosi penjualan dan *store atmosphere* (Restuputra & Rahanatha, 2020). Dalam penelitian ini penulis memilih 3 variabel yang akan digunakan yaitu *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) dalam (Pratama, 2021) *lifestyle* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention*. Gaya hidup (*lifestyle*) dalam hal ini dapat dilihat dari konsumen Janji Jiwa yang mayoritas adalah generasi muda. *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup secara luas dapat dilihat melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), apa yang dipikirkan terhadap diri sendiri maupun sekitarnya (pendapat) (Devinda & Purwanto, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munir et al., 2022), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Begitu pula penelitian yang hasil penelitian (Katubi, 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online Shopee*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riptiono, 2013) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tantangan dalam pemasaran bukan hanya tentang seberapa banyak produk yang dijual, tetapi juga bagaimana cara agar eksistensi produk tetap ada dan tertanam kuat dalam benak pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terletak pada produk yang dijual. Persaingan juga timbul karena persepsi konsumen dimana sekarang banyak produk dengan model dan kualitas yang sama tetapi memiliki persepsi yang berbeda di benak konsumen. Persepsi ini kemudian digambarkan dalam sebuah brand yang tertanam kuat di mata konsumen. Bagaimana image yang tercipta dari sebuah brand tentunya akan menciptakan dampak yang baik dalam merebut hati pelanggan. *Brand* dapat dicirikan melalui nama, simbol atau tanda khusus, istilah, rancangan maupun gabungan dari semuanya yang

ditujukan agar konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan dari penjual. Sebuah merek juga dapat menjadi kunci sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen karena pelanggan akan cenderung membeli atau tidak sesuai dengan pola yang sesuai dengan gaya hidupnya (Warsito, 2021:5). Janji Jiwa memiliki merek dengan nama yang mudah diingat apalagi untuk kaum milenial saat ini. Selain itu Janji Jiwa juga membuat kemasan dengan desain yang menarik dan kreatif sehingga memudahkan untuk diingat konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu strategi Janji Jiwa agar mendapatkan citra yang bagus di benak konsumen.

Menurut (Kotler, 2008) dikutip dalam (Natasya, 2020) *brand image* adalah keyakinan dan persepsi konsumen yang nantinya akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand image* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang sejalan dengan penelitian (Almirah & Indayani, 2022) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian (Andhike, 2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang dan penelitian (Setiawan, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang seorang konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) harga merupakan sejumlah uang yang menjadi nilai tukar dari seorang konsumen untuk manfaat-manfaat yang nantinya dimiliki ketika menggunakan produk tersebut. Persepsi harga merupakan pendapat konsumen mengenai harga melalui cara pandangannya terhadap harga (tinggi, rendah, wajar) dan menjadi pengaruh utama seorang konsumen terhadap niat membeli dan kepuasan membeli. Persepsi terhadap harga juga mempengaruhi bagaimana persepsi konsumen

terhadap nilai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kesediaan untuk menjadi pelanggan atau tidak (Schifmann & Kanuk, 2008:160). Produk Janji Jiwa memiliki harga yang beragam mulai dari Rp15.000 sampai Rp35.000 sehingga menjadikan persepsi yang berbeda diantara konsumen yang membeli. Dalam penelitian yang dilakukan (Gosal & Setiobudi, 2020) hasil menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Prabowo, 2018) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian (Purnamawati et al., 2020) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kutai Utara, Badung.

Dari perbedaan hasil penelitian (*gap research*) yang sudah dipaparkan dan beberapa masalah yang sudah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto dengan judul “**Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari gambaran latar belakang permasalahan yang sudah tersaji diatas, maka dapat diuraikan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention*?



### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1) Tujuan Penelitian

- a) Mengetahui pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap *repurchase intention*.
- b) Mengetahui pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.
- c) Mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap *repurchase intention*.
- d) Mengetahui secara simultan pengaruh yang signifikan antara *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention*?

#### 2) Manfaat Penelitian

##### a) Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan apakah *lifestyle*, *brand image*, persepsi harga, dan *repurchase intention*.

##### b) Manfaat Praktis

- i) Bagi pihak Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terkait *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga. Sehingga pihak tersebut dapat terus meningkatkan dan memperhatikan faktor-faktor berkaitan dengan *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga agar nantinya dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.
- ii) Bagi pihak UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya berhubungan dengan judul yang serupa.
- iii) Bagi peneliti, penelitian diharapkan dapat mengembangkan kecakapan untuk menganalisis permasalahan yang ada di dunia



nyata serta mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah pada realitas perekonomian.

iv) Bagi peneliti lain, sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention*.

#### **D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika penulisan penelitian ini meliputi:

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini memuat konsep atau teori-teori yang berkaitan dengan tema dan obyek penelitian. Bab ini berisi penelitian terdahulu, kajian pustaka, kajian teologis, kerangka hipotesis, dan rumusan hipotesis.

##### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bagian ini berisikan metode penelitian yang dipakai, identifikasi dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, deskripsi variabel beserta indikatornya, hingga pengujian analisis datanya.

##### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, distribusi tanggapan responden, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V. PENUTUP**

Bagian ini berisikan kesimpulan pembahasan dan saran-saran sebagai wujud akhir yang disesuaikan dengan penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Konsep Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1979) mendefinisikan perilaku konsumen terdiri dari proses mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa. Ini adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik manusia. J. Paul Peter (1996) juga menyatakan perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen agar dapat memutuskan apakah akan membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, serta elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan tersebut (Kurniati, 2016). Menurut Mc Daniel, Lamb dan Hair (2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses seorang konsumen ketika membuat keputusan membeli dan mengonsumsi suatu barang atau jasa termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhinya (Indrawati, 2017:2). Perilaku konsumen juga mengacu pada bagaimana orang memilih untuk membelanjakan sumber dayanya, seperti uang, waktu, dan tenaga, untuk hal-hal yang ingin mereka konsumsi. (Schifmann & Kanuk, 2008). Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, memakai, menempatkan atau membuang (barang, jasa, gagasan, pengalaman) untuk mencapai kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginannya.

Kemudian Engel, Balckwell dan Miniard (1995), perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan konsumsi barang atau jasa. termasuk didalamnya keputusan yang mendahului dan mengikuti

tindakan ini. Mowen (2002) yang dikutip (Widiyanti & Harti, 2021), mengartikan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan konsumen ketika menilai, menggunakan, atau memperoleh barang dan jasa. Saat mengkaji perilaku konsumen, penting untuk mempertimbangkan proses pengambilan keputusan serta variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan pernyataan bahwa terdapat faktor-faktor kompleks yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong 2001:197) dalam (Tamba, n.d.), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang konsumen karena pada dasarnya muncul akibat kebiasaan dalam keseharian hidup. Faktor ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

1) Budaya (*Culture*)

Budaya menentukan keinginan dan perilaku seseorang karena seseorang yang tumbuh di negara satu pasti akan mempunyai pandangan yang berbeda dengan negara lain. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya yang ada di setiap negara agar dapat memahami bagaimana cara pemasaran produk mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-budaya

Sub budaya merupakan bagian spesifik dalam mengidentifikasi budaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Semakin

besar dan kaya sub-budaya maka program pemasaran yang dirancang perusahaan untuk melayani mereka juga akan semakin sering.

### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah tingkatan sosial yang homogen dan cenderung bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota dengan berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen antara lain kelompok referensi, keluarga, kemudian peran dan status.

### a) Kelompok referensi

Menurut (Suwarman, 2011: 305) kelompok referensi yaitu seorang individu yang secara nyata berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Tae & Bessie, 2021). Kelompok referensi dapat mempengaruhi anggota dengan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri serta menciptakan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan produk maupun merek.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat berpengaruh dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Anggota keluarga menjadi referensi utama yang paling berpengaruh.

### c) Peran dan status

Posisi seseorang dapat didefinisikan dalam kelompok berdasarkan peran dan statusnya. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang dan setiap peran menyandang status. Orang

cenderung akan memilih produk yang mencerminkan peran dan status aktual mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi tentunya berasal dari dalam diri seorang individu yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### a) Umur dan siklus hidup

Umur seseorang tentunya akan mempengaruhi selera makan, pakaian, perabotan, dan rekreasinya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga pada satu waktu tertentu sehingga pemasar perlu memperhatikan transisi atau kejadian penting yang nantinya akan memunculkan kebutuhan baru.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan juga berpengaruh terhadap konsumsi seseorang sehingga manajer pemasaran perlu mengenali kebutuhan keluarga berdasarkan pekerjaannya. Sehingga dapat memproduksi produk dan jasa tertentu sesuai kelompok pekerjaan tertentu.

#### c) Kondisi ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk juga ditentukan oleh kondisi ekonomi seseorang berdasarkan penghasilan, tabungan, asset, utang, dan sikap terhadap pengeluaran barang mewah. Dari hal ini perlu adanya langkah yang diambil pemasar dalam menentukan harga produk mereka atau menekankan merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan produknya.

#### d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan



seseorang. Gaya hidup juga dapat menggambarkan kelas sosial orang tersebut.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang dengan respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Jenis kepribadian memiliki hubungan yang kuat dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pembelian antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

a) Motivasi

Kebutuhan yang terus meningkat memotivasi seseorang untuk bertindak. Kebutuhan tersebut menjadi dorongan kuat hingga mencapai intensitas terdesak dan akhirnya memunculkan tindakan.

b) Persepsi

Persepsi berpengaruh terhadap tindakan seseorang dalam situasi dan kondisi yang sama. Apabila persepsi ada tetapi situasi berbeda maka tindakannya pun akan berbeda. Hal ini membuat pemasar perlu membuat rangsangan yang dapat menjadi perhatian orang sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima konsumen.

c) Pembelajaran

Proses belajar akan mendorong perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman seseorang. Pengalaman belajar seorang konsumen akan mempengaruhi tindakan dalam keputusan pembelian.



d) Sikap

Sikap adalah penilaian suka-tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya mengarah pada objek atau ide. Sikap juga berarti kesiapan dalam melakukan tindakan. Sikap berpengaruh terhadap keyakinan dan sebaliknya keyakinan mempengaruhi sikap.

2. *Theory of Planned Behavior* (Teori Tindakan Berencana)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian dilakukan. Menurut Azjen (1991) dalam (Indrawati, dkk 2017) kecenderungan perilaku seseorang dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu sikap terhadap tindakan (*attitude towards act or behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*). Hal ini dijelaskan dalam sebuah teori yang bernama *Theory of Planned Behaviour* atau teori tindakan berencana yang dikembangkan oleh Icek Azjen pada tahun 1985. Teori ini merupakan bentuk penyempurnaan dari teori Tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikembangkan pertama kali oleh Fishbein dan Azjen tahun 1967. Dalam TPB (*theory of planned behaviour*) dijelaskan bahwa intensi seseorang dalam melakukan sesuatu adalah niat untuk melakukan suatu perilaku yang terbentuk secara langsung. Dimana intensi berkaitan erat dengan perilaku sehingga (Zeithaml et al., 1996) dalam (Aulia, 2018) menyebutkan bahwa intensi berulang pelanggan merupakan *behavioural intention* (intensi atau niat berperilaku). Perilaku seseorang bergantung pada minat atau niatnya yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif untuk berperilaku. Menurut (Azjen, 2005) bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Seni & Ratnadi, 2017).

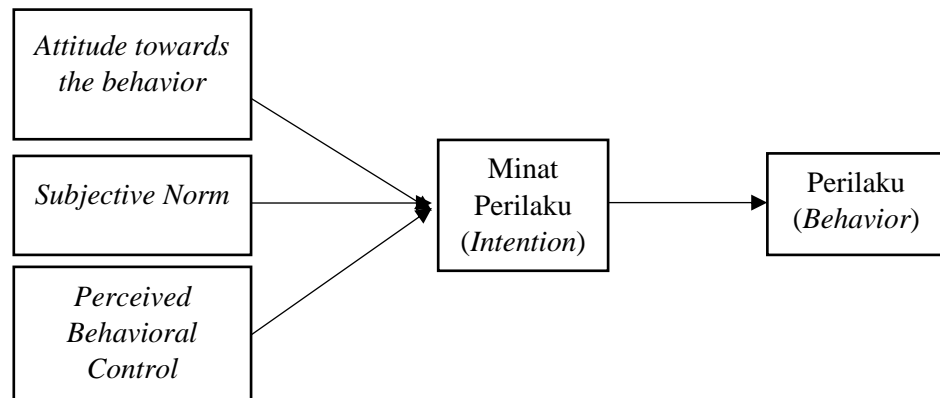
Sikap merupakan penilaian terhadap kepercayaan dan perasaan positif atau negatif yang berasal dari pengalaman langsung maupun informasi eksternal berupa anggapan atau kesimpulan yang didapatkan selama hidupnya. Menurut Sears, sikap dikaitkan dengan perilaku yang berada dalam batas normal yang merupakan respon terhadap stimulus dari lingkungannya. Sikap ini juga disebut *behavioral beliefs* yang berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya ataupun tentang diri sendiri dan lingkungannya. Jika terdapat sikap yang positif terhadap barang atau jasa artinya akan mempengaruhi niat seseorang untuk kembali pada hal tersebut. Dalam penelitian ini sikap dikaitkan dengan gaya hidup, jika gaya hidup lingkungan sekitarnya dipandang memberikan perasaan (afeksi) yang positif dan menyenangkan maka akan diikuti begitupun sebaliknya.

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terkait kepercayaan orang lain yang akan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang menjadi pertimbangannya. Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok preferen dan dorongan orang lain yang dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan, moral, dan logika. (Natasya, 2020). Menurut Azjen (2006) dalam pengaruh sosial dari beberapa perilaku berasal dari keluarga, pasangan, kerabat, rekan berkerja dan kelompok lain yang berkaitan dengan suatu perilaku. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya (Sartika, 2020). Ketika seorang individu seperti menyarankan untuk melakukan sesuatu maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar begitupun sebaliknya (Seni & Ratnadi, 2017). Dalam penelitian ini norma subjektif dikaitkan dengan *brand image* karena persepsi dari seseorang tentunya berbeda-beda. Jika suatu merek memiliki citra merek yang baik maka orang akan merekomendasikannya kepada kita maka hal tersebut akan mendorong orang yang melihat atau mendengar informasi tersebut untuk

mengikutinya apalagi jika yang merekomendasikan adalah orang terdekat. Persepsi individu mengenai sebuah merek dapat terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi dapat juga terbentuk karena pengaruh dari orang lain.

Kemudian, kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan salah satu persepsi dari ada tidaknya sumber dan kesempatan yang dibutuhkan untuk menjadikan suatu perilaku. Kontrol perilaku dapat diukur melalui keyakinan kontrol terhadap perilaku dan kemudahan yang didapatkan dari suatu atribut (Tamba, n.d.). Kontrol perilaku diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan yang dipersepsikan untuk melakukan sesuatu. Banyak faktor yang dapat mengganggu hubungan antara niat dan perilaku. Keberhasilan kinerja dan perilaku tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, walaupun kontrol kemauan (*volitional control*) adalah salah satu yang paling mempengaruhi perilaku dibandingkan faktor lainnya, keterbatasan-keterbatasan personal dan hambatan-hambatan eksternal dapat juga mengganggu kinerja dari perilaku (Afdalia et al., 2014). Dalam penelitian ini, *perceived behavior control* dikaitkan dengan variabel persepsi harga. Keberadaan faktor pendukung memberikan kontribusi yang penting atas pengendalian kontrol perilaku sehingga meskipun seseorang memiliki sikap dan keyakinan positif serta lingkungan sekitar yang mendukung tetapi persepsi harga yang dimiliki terhadap suatu produk mahal maka akan menjadi hambatan untuk memiliki minat dalam melakukan perilaku membeli ulang suatu produk.

**Gambar 5 Theory of Planned Behaviour (TPB)**



Sumber : (Indrawati, dkk, 2017:19)

### 3. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

#### a. Pengertian *Repurchase Intention*

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan pengalaman seseorang dimana pernah membeli serta merasakan produk yang dibeli kemudian tertarik untuk melakukan pembelian kembali (Peburiyanti & Sabran, 2022). Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa pembelian pertama yang memberikan kepuasan konsumen tentunya akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Anoraga (2000) juga menyatakan jika minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk (Katubi, 2020). Ketika konsumen melakukan pembelian kedua kali atau lebih, alasannya tentu didorong oleh pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Panigoro et al., 2018).

(Hellier et al., 2003) dalam (Tae & Bessie, 2021), minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan penilaian dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan kemungkinan kondisi yang akan datang. Peter dan Olson (2000: 110) juga menjelaskan adanya dorongan dan perilaku menimbulkan pembelian ulang yang menumbuhkan loyalitas terhadap sesuatu yang dirasakan konsumen.

Respon positif terhadap apa yang terjadi di masa lalu inilah yang menyebabkan kecenderungan untuk membeli ulang (Fakaubun, 2019). Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah minat pembelian produk atau jasa yang sama berdasarkan pada pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam penelitian (Tae & Bessie, 2021) terdapat 4 faktor utama yang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu:

1) Faktor Kultur (Budaya)

Sejak kecil konsumen memiliki persepsi, minat, perilaku berbeda yang dipelajarinya sehingga membentuk persepsi pada masing-masing individu. Nasionalitas, agama, ras, wilayah juga akan berpengaruh pada individu.

2) Faktor Psikologis

Pengalaman yang terjadi dimasa lalu akan mempengaruhi sikap dan keyakinan individu. Adanya keinginan untuk membeli ulang di juga dipengaruhi oleh pengalaman individu yang akan menentukan tindakan selanjutnya pada keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Umur, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi juga mempengaruhi persepsi dalam pengambilan keputusan membeli.

4) Faktor Sosial

Dalam sosial kelompok anutan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen mulai dari keluarga maupun orang sekita yang dijadikan panutan.

Menurut Britt (2012), terdapat 4 faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu:



- 1) Perhatian (*attention*), dimana terdapat perhatian yang besar dari konsumen terhadap barang atau jasa.
- 2) Ketertarikan (*interest*), terdapat fokus perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (*desire*), terdapat dorongan untuk memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*conviction*), adanya rasa yakin dan percaya diri individu terhadap kualitas, kegunaan, serta kelebihan dari produk yang akan dibeli

c. Indikator *Repurchase Intention*

(Ferdinand, 2006: 129) yang dikutip (Stefanie, 2018) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam pengukuran minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) yaitu:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2) Minat referensial, merupakan minat konsumen yang cenderung ingin merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, merupakan gambaran perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan lebih menyukai produk tersebut dan preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, merupakan kecenderungan seseorang yang selalu berusaha mencari informasi terkait produk yang menjadi minatnya.

2. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah cara manusia hidup yang diaktualisasikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Armstrong, 2012: 192). Gaya hidup menurut Sumarwan (2003) merupakan perilaku seseorang tentang cara bagaimana dia hidup, menggunakan uang yang dimilikinya, dan memanfaatkan waktu yang ada. Gaya



hidup masyarakat modern Indonesia tentunya tidak terlepas dari mobilitas gaya hidup masyarakat di dunia dimana adanya pola pikir yang berubah serta bertambahnya ilmu pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis ketika membeli suatu produk atau jasa (Wingsati & Prihandono, 2017).

Secara ekonomi, gaya hidup dimaknai sebagai cara yang dipilih seorang individu dalam menempatkan suatu kebutuhan, pendapatan, dan waktu serta alternatif tertentu dalam memuaskan kebutuhan hidup. Seseorang biasanya akan cenderung mengeluarkan biaya yang lebih untuk dapat memenuhi gaya hidup yang diinginkan. Pengeluaran lebih ini berhubungan dengan konsumsi barang atau jasa sehingga akan mencerminkan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dalam lingkungannya. Gaya hidup juga mendorong perilaku pembelian konsumen sehingga konsep ini perlu dimengerti oleh pemasar sehingga mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik (Katubi, 2020).

b. Jenis-Jenis Gaya Hidup Konsumen

Menurut Moven dan Minor (2011) dikutip oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) sebagai berikut:

- 1) *Actualizes*, orang berpendapatan tinggi sehingga beragam sumber daya yang ada mereka sertakan dalam orientasi diri.
- 2) *Fulfilled*, orang berpendapatan tinggi yang professional, matang, berpendidikan tinggi tetapi masuk konsumen praktis dan mengedepankan nilai.
- 3) *Achievers*, orang sukses yang berorientasi pada pekerjaan, politik, menghargai otoritas dan status quo sehingga menyukai produk dan jasa terkenal sesuai kesukaan mereka.
- 4) *Strivers*, orang-orang dengan nilai mirip *achievers* tetapi sumber daya ekonomi dan sosialnya lebih sedikit.

- 5) *Experiences*, orang-orang yang menyukai hal baru.
- 6) *Makers*, orang yang suka mempengaruhi lingkungannya dengan cara praktis.
- 7) *Strugglers*, orang berpendapatan rendah dan terbatas sumber daya tetapi cenderung menjadi konsumen yang loyal pada suatu merek.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor ini meliputi:

- 1) Usia, dimana pada usia produktif seseorang akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang diinginkan dengan citra merek baik.
- 2) Pengalaman, pengalaman orang lain juga mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang sama.
- 3) Ekonomi, tinggi rendahnya tingkat ekonomi seseorang akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Orang dengan ekonomi tinggi akan memiliki ambisi untuk membeli produk dari *brand* yang bagus.
- 4) Lingkungan, pengalaman lingkungan sekitar seperti keluarga dan kerabat juga akan menjadi referensi dalam membeli produk.
- 5) Kebutuhan, kebutuhan menjadi alasan terakhir bagi kalangan dengan gaya hidup menengah keatas karena cenderung membeli barang sesuai dengan keinginan mereka.

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Kotler, 2009), terdapat 3 indikator dalam mengidentifikasi gaya hidup yaitu:

- 1) Kegiatan (*activity*), adalah perilaku konsumen dalam mengidentifikasikan apa yang akan dilakukan atau dikerjakan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang untuk sesuatu yang dibeli.
- 2) Minat (*interest*), adalah fokus konsumen pada apa yang menjadi preferensi dan prioritas mereka dalam mengambil keputusan.

3) Pendapat (*opinion*), adalah opini masing-masing konsumen yang berasal dari dalam diri mereka sendiri.

### 3. *Brand Image* (Citra Merek)

#### a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek menurut (Simamora, 2004: 63), adalah kesan yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, apa yang menjadi persepsi dan pemahamannya kemudian dijadikan penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek itu sendiri. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan dan menentukan sikap selanjutnya yang merujuk pada tindakan apa yang akan dilakukan konsumen (Wahyuni & Suparna, 2000). Kotler dan Keller (2009: 288) juga mendefinisikan merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain atau perpaduan dari beberapa elemen ini yang bertujuan agar barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dapat dikenali dan dapat dibedakan dengan kompetitornya (Fandiyanto & Endriyasari, 2019). Citra yang ada pada suatu merek menjadi hal yang sulit ditiru oleh pesaing karena citra dari merek ini akan tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi hal yang sulit untuk dirubah. Citra ini kemudian menjadi tolak ukur konsumen untuk menilai apakah produk atau layanan jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau tidak (Dewi, 2021).

#### b. Tujuan Citra Merek

Tjiptono (2012: 17) menyebutkan bahwa citra merek memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Menjadi identitas perusahaan yang dapat membedakannya dengan produk pesaing, sehingga konsumen akan mudah dalam mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai media promosi dengan cara menonjolkan daya tarik produk (contohnya dengan bentuk desain yang unik dan menarik)

- 3) Untuk membangun citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas dan keunggulan tertentu kepada konsumen.
- 4) Sarana pengendalian dan dominasi pasar. Dengan adanya merek terkenal, citra yang positif, dan hak paten maka perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Riani et al., 2023) menyebutkan faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya, berhubungan dengan argument yang dibentuk konsumen mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Pelayanan, berhubungan dengan bagaimana produsen melayani konsumen.
- 4) Risiko, berhubungan dengan besar kecilnya keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen.
- 5) Harga, berhubungan dengan banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa persepsi, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2003: 43) brand image memiliki 3 indikator diantaranya:

1) *Brand strength* (kekuatan merek)

Kekuatan yang ada pada merek tergantung dari seberapa kualitas dan informasi yang diterima konsumen. Keunggulan merek dapat bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan pada merek ini dianggap sebagai kelebihan dibanding merek lainnya yang meliputi fungsi semua fasilitas produk, tampilan fisik, harga produk, maupun tampilan fasilitas

penunjang dari produk tersebut dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

2) *Brand favorability* (kesukaan terhadap merek)

Merek yang baik akan disukai dan tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Kesukaan terhadap merek ini meliputi kemudahan merek produk ketika diucapkan, kemampuan merek untuk diingat konsumen yang membuat terkenal dan menjadi favorit masyarakat, kesesuaian antara kesan merek menurut persepsi konsumen dengan citra merek yang diinginkan perusahaan.

3) *Brand uniqueness* (keunikan merek)

Kesan unik dan menarik pada suatu merek akan membuat konsumen tetap loyal pada merek tersebut. Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini akan muncul apabila terdapat perbedaan seperti dari penampilan produknya, nama yang unik, mudah diingat, dan diucapkan.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Rangkuti (2009), persepsi harga merupakan harga relatif yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Safitri, 2021). Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam melihat mahal dan murahnya harga suatu produk dan jasa serta manfaat yang didapatkan sehingga konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa melainkan juga kepuasan individu (Pio et al., 2022).

Paul Peter dan Olson (2010: 228) menyimpulkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami dan memberikan makna yang sesuai dengan informasi harga yang diterima. Evaluasi terhadap harga dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri hingga mencapai titik asumsi apakah harga tersebut mahal, murah atau biasa saja (Laela, 2021).



b. Indikator Persepsi Harga

1) Keterjangkauan harga

Produk biasanya memiliki harga dari murah sampai mahal dan konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.

2) Daya saing harga

Konsumen akan cenderung membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya sehingga dalam hal murah dan mahalnya harga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli jika manfaat lebih besar atau setara dengan yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari uang yang dikeluarkannya maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal sehingga akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

**B. Landasan Teologis**

**1. *Lifestyle* Menurut Perspektif Islam**

Minat beli berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang dalam hal konsumsi. Dalam islam, gaya hidup yang dianjurkan dalam membeli sesuatu adalah berdasarkan fungsi guna barang tersebut dibandingkan hanya mengikuti hawa nafsu semata. Gaya hidup yang baik juga dicontohkan Nabi yaitu dengan gaya hidup sederhana yang menghindari perilaku *israf* atau berlebih-lebihan meskipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Dalam islam gaya hidup sederhana dikaitkan dengan larangan berlebihan yang tertuang dalam Q. S. Al-A'raf (7):31

يَبْيِئُ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ (31)



Artinya: “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Hal ini juga tercantum dalam ayat lain dalam Al-Quran yaitu Q. S. Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا، إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ (87)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Kedua ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam hal konsumsi, islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan yang berarti membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhan saja. Larangan berlebihan ini juga dikaitkan dalam hal berbelanja apalagi jika pendapatan yang diperoleh tidak sebanding dengan pengeluaran justru akan menimbulkan kerugian seperti hutang. Selain itu, mengonsumsi sesuatu secara berlebihan juga diharamkan Allah karena dapat mendatangkan mudharat, kerusakan, atau hal yang membahayakan.

## 2. **Brand Image Menurut Perspektif Islam**

Dalam islam citra merek yang baik perlu dimiliki Perusahaan dan membangun citra merek sesuai dengan prinsip islam agar dapat dipercaya konsumen. Sehingga dapat menarik konsumen dalam hal pembelian produk. Hal ini tertuang dalam Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَوِيمِ  
(182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ لَا تَعْتَدُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek hendaknya dilakukan dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi. Karena hilangnya kepercayaan konsumen dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk kita. Dengan menciptakan nama yang baik maka akan menunjukkan identitas yang positif terhadap suatu merek.

### 3. Persepsi Harga Menurut Perspektif Islam

Persepsi harga merupakan hasil pandangan yang diterima konsumen mengenai tingkat harga yang tertera dari setiap produk (Clarita & Khalid, 2023). Dalam islam penentuan harga hendaknya berada dalam harga keseimbangan dimana permintaan dan penawaran didasari keadaan sama-sama rela dan tanpa ada paksaan dari satu pihak. Hal ini tercantum dalam Firman Allah. SWT Q. S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا مَوْلَاكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam hal perdagangan harus didasari dengan saling ridho dan menghindari hal yang diharamkan seperti menipu dan memalsukan. Kemudian penetapan harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas produknya. Sehingga mahal atau murahnya harga suatu barang tidak menjadi masalah yang serius bagi konsumen karena mereka lebih memperhatikan kualitas dan kemanfaatan barang yang ingin dibeli.

### C. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, juga dibutuhkan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi. Oleh karena itu, terdapat penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diuji, yakni diantaranya:

Jurnal penelitian pertama oleh (Katubi, 2020) yang berjudul “Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Online Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah responden sebanyak 77 mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, bintang iklan, dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta.

Jurnal penelitian kedua oleh (Devinda & Purwanto, 2022) yang berjudul “Peran *Sales Promotion, Brand Equity Dan Lifestyle* dalam Mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk Eiger (Studi Empiris Pada Store Eiger Madiun)”. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* dan *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* produk Eiger. Promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan *repurchase intention* dan apabila produk Eiger mampu memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Sedangkan *brand equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena semakin menurun atau meningkatnya produk Eiger akan berpengaruh terhadap konsumen yang akan membeli dengan harga murah dibandingkan kualitas yang bagus.

Jurnal penelitian ketiga oleh (Adiantari & Seminari, 2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M”. penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 120 orang. Dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan pihak H&M dapat

mempertahankan dan meningkatkan berbagai aspek yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko agar meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Jurnal penelitian keempat oleh (Gosal & Setiobudi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&Smoothieszone. Peneliti menyarankan agar perusahaan mampu mengontrol persepsi harga dan kualitas produk sesuai keinginan konsumen sehingga minat beli ulang produk meningkat.

Jurnal penelitian kelima oleh (Restuputra & Rahanatha, 2020) yang berjudul “Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, dan Brand Image Berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 112 responden. Dengan regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil tersebut, penulis menyarankan agar Kafe Excelso lebih memperhatikan promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat terus meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Jurnal penelitian keenam oleh (Purwati et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Indomaret Seluruh Kota Madiun)”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 384 orang. Melalui analisis data berupa *Path Analysis* menunjukkan hasil bahwa Persepsi harga, *customer trust*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat

memediasi persepsi harga dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Indomaret di Kota Madiun.

Jurnal penelitian tujuh oleh (Andarini & Kurniawan, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Price*, Dan *Product Review* Terhadap Minat Beli Produk Di Lazada (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada di Indonesia)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli ulang, dan review produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli ulang di Lazada.

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Katubi, 2020) Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen <i>Online Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa	Secara parsial dan simultan gaya hidup, bintang iklan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>online shopee</i> .	Variabel bebas adalah gaya hidup. Variabel terikat sama yaitu minat beli ulang.	Penelitian terdahulu terdiri dari 3 variabel bebas dan penelitian ini terdiri dari 5 variabel bebas. Objek penelitian ini Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.



	Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)			
2	(Devinda & Purwanto, 2022) Peran <i>Sales Promotion, Brand Equity</i> Dan <i>Lifestyle</i> dalam Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Produk Eiger (Studi Empiris Pada Store Eiger Madiun)	<i>Sales promotion</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention, brand equity</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Variabel bebas adalah <i>lifestyle</i> dan variabel terikat adalah <i>repurchase intention</i> .	Penelitian terdahulu hanya terdapat 3 variabel bebas dan objek penelitiannya pelanggan pada store Eiger Madiun.
3	(Adiantari & Seminari, 2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko memiliki pengaruh positif signifikan	Variabel bebas adalah citra merek ( <i>brand image</i> ). Menggunakan analisis regresi	Penelitian terdahulu hanya terdapat 3 variabel bebas.

	Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M	terhadap niat beli ulang	linier berganda.	Objek penelitian terdahulu adalah H&M.
4	(Gosal & Setiobudi, 2020) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoot hieszone	Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	Variabel bebas adalah persepsi harga dan variabel terikat adalah minat beli ulang	Penelitian terdahulu terdapat 2 variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas Objek penelitian berbeda
5	(Restuputra & Rahanatha, 2020) Promosi Penjualan, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Brand</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	Variabel bebas adalah <i>brand image</i> dan variabel terikat adalah <i>repurchase intention</i>	Penelitian terdahulu hanya terdapat 3 variabel bebas

	<i>Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>			
6	(Purwati et al., 2022) Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Indomaret Seluruh Kota Madiun)	Persepsi harga, <i>customer trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi persepsi harga dan <i>customer trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan Indomaret di Kota Madiun.	Persepsi harga dan <i>customer satisfaction</i> adalah variabel bebas. <i>Repurchase intention</i> adalah variabel terikat.	Pada penelitian terdahulu <i>customer satisfaction</i> selain sebagai variabel bebas juga sebagai variabel intervening
7	(Andarini & Kurniawan, 2022)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independen adalah citra merek dan	Penelitian terdahulu hanya menggunakan

<i>The Influence of Brand Image, Price, and Product Review on Purchase Interest in Lazada (Case Study on Lazada Users in Indonesia)</i>	terhadap niat beli ulang Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang Review produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang	variabel dependen adalah niat beli ulang	3 variabel independen dan objek penelitian terdahulu adalah pengguna Lazada di Indonesia
---	--	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang sedang dilakukan peneliti terdapat persamaan dimana keduanya memiliki variabel independen (X) yang sama yaitu *lifestyle* (gaya hidup), *brand image* (citra merek), dan persepsi harga serta untuk variabel dependen (Y) yaitu *repurchase intention* (minat beli ulang). Dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang juga terdapat persamaan dalam jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dan alat pengujian yang hampir sama. Persamaan lainnya terletak pada variabel yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen seperti dalam penelitian (Andarini & Kurniawan, 2022).

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian yang akan dijadikan sampel atau responden. Dalam penelitian

ini yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen kopi, maka berbeda dengan objek pada penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian (Katubi, 2020) dimana objek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, maupun dengan penelitian (Devinda & Purwanto, 2022), dimana objek penelitiannya adalah pelanggan Juice&Smoothieszone. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan variabel mediasi atau *intervening* dimana dalam penelitian ini tidak menggunakannya sedangkan dalam penelitian terdahulu (Purwati et al., 2022) yang menggunakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya dan dapat menjawab *gap research* pada beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan dalam latar belakang masalah.

## **D. Hipotesis dan Kerangka Penelitian**

### **1. Hipotesis**

Dari permasalahan pokok dan teori yang sudah tertuang diatas, maka dapat disajikan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

#### ***Lifestyle terhadap repurchase intention***

Gaya hidup adalah cara manusia hidup yang diaktualisasikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Armstrong, 2012: 192). Gaya hidup menurut Sumarwan (2003) merupakan perilaku seseorang tentang cara bagaimana dia hidup, menggunakan uang yang dimilikinya, dan memanfaatkan waktu yang ada

Penelitian yang dilakukan oleh (Munir et al., 2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Katubi, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil yang sama juga diperoleh (Devinda & Purwanto, 2022) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi gaya hidup



konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

***Brand image terhadap repurchase intention***

Citra merek menurut Simamora (2004: 63), adalah kesan yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, apa yang menjadi persepsi dan pemahamannya kemudian dijadikan penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek itu sendiri. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan dan menentukan sikap selanjutnya yang merujuk pada tindakan apa yang akan dilakukan konsumen (Wahyuni & Suparna, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Sanjaya & Ardani, 2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian (Almirah & Indayani, 2022) menunjukkan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

***Persepsi harga terhadap repurchase intention***

Menurut Rangkuti (2009), persepsi harga merupakan harga relatif yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Safitri, 2021). Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam melihat mahal dan murahnya harga suatu produk dan jasa serta manfaat yang didapatkan sehingga konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa melainkan juga kepuasan individu (Pio et al., 2022).

Dalam penelitian (Laela, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Gosal & Setiobudi, 2020) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh

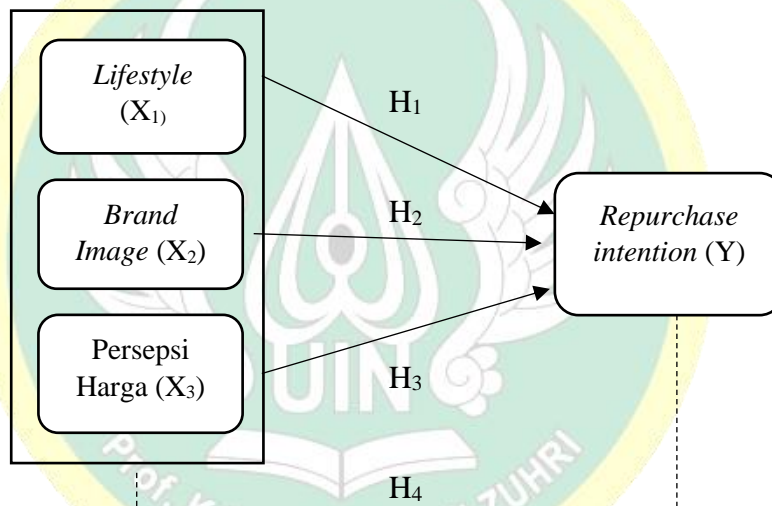
signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Purwati et al., 2022) juga menunjukkan hasil dimana persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*  
***Lifestyle, brand image, dan persepsi harga terhadap repurchase intention***

H<sub>4</sub>: *Lifestyle, brand image, dan persepsi harga* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

## 2. Kerangka Penelitian

**Gambar 6 Kerangka Penelitian**



————— : pengaruh parsial

- - - - - : pengaruh simultan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan metode pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah dirancang. (Sugiyono, 2019:16-17).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari hingga bulan Agustus 2023.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan kriteria dan kualitas tertentu dimana menurut peneliti ditetapkan untuk dipelajari kemudian diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2023.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah dan kriteria sesuai dengan yang dimiliki populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *non probability sampling* yang berarti tidak semua populasi dapat menjadi sampel penelitian. Sedangkan metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu dilakukan secara

kebetulan dengan anggota populasi siapa saja yang bertemu dengan peneliti.

Populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dikarenakan pengunjung atau pembeli di Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto jumlahnya tidak pasti dalam setiap harinya. Untuk itu penentuan ukuran sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2019: 143) dengan ketentuan ukuran sampel dalam penelitian adalah:

- a) Ukuran layak sampel dalam penelitian yaitu antara 30-500.
- b) Apabila sampel dikelompokkan menjadi kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lainnya) maka jumlah sampel minimal 30 untuk setiap kategori.
- c) Apabila dalam penelitian menggunakan analisis multivariate seperti regresi berganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel masing-masing anggota antara 10-20.

Dari penjelasan diatas, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 10 \times 4 \text{ (jumlah variabel penelitian)} \\ &= 40 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sampel diperoleh angka 40 untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti menambah jumlah tersebut menjadi 140 responden sebagai subjek penelitian dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih lengkap dan hasil dari kuisisioner lebih akurat.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu dengan bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah

kesimpulan (Sugiyono, 2019:67). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019:69) merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau sebab dari perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dilambangkan dengan X. dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *lifestyle* ( $X_1$ ), dan *brand image* ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019:69) merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *repurchase intention* (Y).

2. Indikator Penelitian

**Tabel 3 Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Lifestyle</i> ( $X_1$ )	1. Aktivitas ( <i>activity</i> ) 2. Minat ( <i>interest</i> ) 3. Pendapat ( <i>opinion</i> ) Setiadi (2003) dalam (Larasati, 2022)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	1. <i>Brand strength</i> (keunggulan merek) 2. <i>Brand favorability</i> (kesukaan terhadap merek) 3. <i>Brand uniqueness</i> (keunikan merek) Keller (2003:43) dalam (Natasya, 2020)	<i>Likert</i>



Persepsi Harga ( $X_3$ )	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing 4. Potongan harga (Tjiptono, 2015:289-230) dalam (Gosal & Setiobudi, 2020)	<i>Likert</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial Ferdinand (2002:129) dalam (Katubi, 2020)	<i>Likert</i>

### E. Pengumpulan Data Penelitian

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden ((Sugiyono, 2019:199). Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui *google form* maupun kuisisioner fisik yang disebar secara langsung kepada konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima kategori pilihan dimana pilihan tengah yaitu label netral.

**Tabel 4 Proporsi Skala Nilai**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ghozali, 2018:45)

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh mengenai keadaan dari subjek penelitian. Observasi biasanya digunakan dalam penelitian yang tidak terlalu besar dengan subjek yang lebih spesifik (Hamzah & Susanti, 2020).

## 3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian yang diperlukan (Hamzah & Susanti, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yang dilakukan terhadap *Store Leader Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto* untuk mendapatkan informasi secara lebih detail mengenai objek yang akan diteliti.

## 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan guna menelusuri file atau dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

## F. Sumber Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh melalui survei lapangan dengan metode pengumpulan data asli. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuisioner untuk mendapatkan data dari responden.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang relevan dengan subjek penelitian diperoleh oleh peneliti melalui berbagai sumber antara lain buku, internet, jurnal, artikel, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti data

produksi kopi di Indonesia, data tren konsumsi kopi di Indonesia, data volume penjualan kopi RTD, serta data *top brand awards* kedai kopi di Indonesia.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik yang digunakan untuk menguji seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner dalam pengumpulan data. Taraf signifikansi yang dipakai dalam uji validitas adalah 0,05 kemudian hasil pengujian dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian berupa kuisisioner dikatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2018:51-52).

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah teknik pengujian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen penelitian apabila dilakukan pengujian secara berulang-ulang pada kelompok yang sama dengan alat pengukuran yang juga sama. Uji ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan koefisien *Cronbach Alpha*, dimana dari uji tersebut nantinya didapat kriteria jika hasil pengujian nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0,6$  (taraf signifikansi) maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabel (Dewi, 2021).

### 2. Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dan kuisisioner adalah skala likert yang menghasilkan data dengan skala ordinal. Sedangkan dalam analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan adalah data berskala interval atau rasio. Sehingga ketika sudah mendapatkan data berskala ordinal dari hasil penyebaran kuisisioner maka perlu diubah menjadi data berskala interval. Salah satu cara yang

dapat digunakan adalah dengan mentransformasi data tersebut dengan transformasi MSI. Transformasi MSI adalah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah persepsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

Tahapan-tahapan metode transformasi MSI adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(z^2)}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan  $\pi = 3,14$  dan  $e = 2,72$

- f. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori
- g. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara lain dalam melakukan transformasi data yaitu dengan bantuan program tambahan Metode Suksesif Interval (MSI) berupa *add-ins statistic* yang ada dalam *Microsoft Excel*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik analisis data untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji *One Sample*

*Kolmogorov Smirnov*. Metode pengambilan keputusannya didasarkan dengan kriteria jika nilai probabilitas  $> 0,5$  maka data dikategorikan terdistribusi normal. Dan jika nilai probabilitasnya  $< 0,5$  maka data dapat dikategorikan tidak terdistribusi tidak normal (Dewi, 2021).

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah diantara variabel independen yang terbentuk dari model regresi memiliki korelasi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Jika nilai toleransi  $\leq 0,1$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$  maka dapat dikatakan variabel memiliki multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai toleransi  $\geq 0,1$  atau sama dengan  $VIF \leq 10$  maka dapat dikatakan variabel terbebas dari multikoleniaritas (Ghozali, 2018:107-108).

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalah sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah ada heterokedastisitas atau ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penulis menggunakan Uji *Spearman Rho* yaitu dengan mengorelasikan variabel bebas dengan nilai residualnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tinfkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual didapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Christine et al., 2019).

## 4. Analisis Data

Dalam menguji hipotesis, peneliti menganalisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan software aplikasi SPSS. Analisis tersebut berfungsi untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Wijyanthi & Goca, 2022).



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Lifestyle*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

X<sub>4</sub> = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 \beta_2$  dst = Koefisien regresi untuk variabel bebas

E = *Error*

## 5. Uji Hipotesis

### 1) Uji T Parsial

Uji ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t hitung > t table maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 2) Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel yang secara bersamaan terhadap variabel terikat. Jika f hitung > f table, maka H<sub>a</sub> diterima atau secara bersamaan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan jika nilai signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

### 3) Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diartikan variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 1, artinya variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Jika

koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah Kopi Janji Jiwa

Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang memberikan kelengkapan rasa, fasilitas lengkap, dan tempat yang nyaman. Kedai kopi Janji Jiwa membuka *outlet* pertama di ITC Kuningan pada tahun 2018, Jakarta Selatan dengan owner sekaligus CEO bernama Billy Kurniawan. Janji Jiwa adalah satu kedai kopi yang menawarkan konsep kekinian yaitu *coffee to go* yang merupakan kedai kopi dengan tempat terbatas dan menyediakan minuman *ready to drink*. Janji Jiwa menawarkan pengalaman kedai kopi *Grab & Go* dengan konsep *fresh to cup* dan menyajikan cita rasa klasik kopi lokal Indonesia. Kopi yang memiliki *tagline* “kopi dari hati” saat ini sudah membuka 900 lebih *outlets* tersebar di 100 kota di Indonesia (<https://jiwagroup.com/>).

Janji Jiwa merupakan brand yang belum lama terjun ke dunia bisnis tetapi Janji Jiwa berhasil meraih banyak penghargaan yang luar biasa membanggakan guna menguatkan citra merek yang positif di benak konsumen. Terbukti pada akhir tahun 2019, Janji Jiwa berhasil mendapatkan sebuah penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) dengan rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun). Kemudian Janji Jiwa juga pernah mendapatkan penghargaan *TOP Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2020, 2021, dan 2022. Tidak hanya itu, tahun 2022 Janji Jiwa meraih penghargaan silver Janji Jiwa dalam kategori *Coffee to Go* dan penghargaan *Marketeers YCA*. Di ranah dunia Janji Jiwa kembali meraih penghargaan *Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2022* dengan kategori *Coffee Shop* terbaik dan berhasil meraih gelar *Brand of*

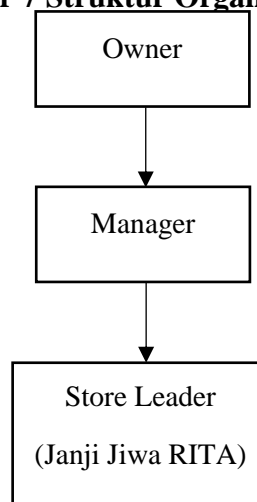
*The Year 2022* dengan kategori *Retailer Coffee* untuk Janji Jiwa dan *Café Chain* untuk Jiwa Toast (<https://jiwagroup.com/>).

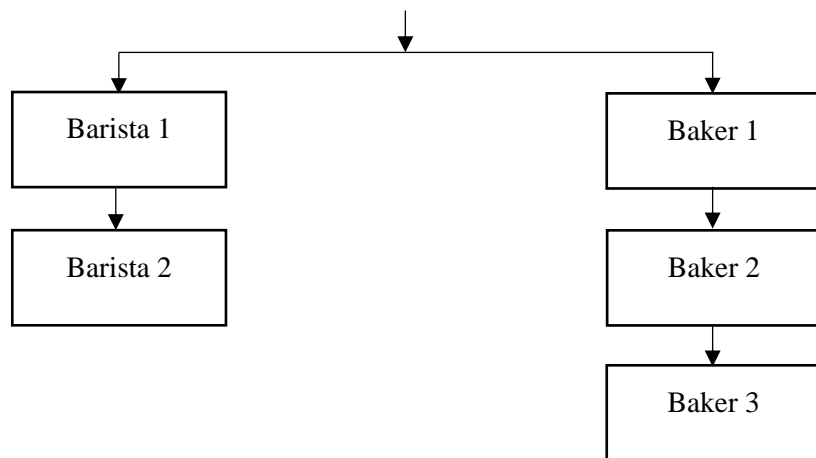
Dengan menawarkan minuman segar berkualitas tinggi kepada konsumen, kopi Janji Jiwa berupaya meningkatkan komitmen dan persaingan. Hal ini dilakukan dengan penggunaan biji kopi pilihan dan didapat langsung dari petani kopi robusta dari Sumatera. Gagasan untuk mendirikan *Coffee Shop* ini berawal dari keinginan sang pemilik karena memiliki kecintaan terhadap kopi dan ingin lebih dalam mengenalkan kopi kepada konsumen. Salah satu outlet Janji Jiwa adalah Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto yang pertama kali *grand opening* pada 25 Oktober 2019 yang langsung mendapatkan apresiasi baik dari konsumen dimana outlet ini bisa menjual sekitar 500 cup/harinya saat *opening*. Tentu saja mudah untuk menemukan *Coffee Shop* ini karena terletak di dalam Mall yang terkenal di Purwokerto dan pastinya banyak dikunjungi konsumen dari manapun.

## 2. Struktur Organisasi

Dalam memastikan kelancaran seluruh aktivitas dan layanan yang ditawarkan kopi Janji Jiwa berjalan baik serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, perlu adanya struktur organisasi untuk dapat mengatur karyawan agar sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Berikut adalah struktur organisasi Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.

**Gambar 7 Struktur Organisasi**





Dari struktur organisasi diatas, masing-masing memiliki job deskripsi sebagai berikut:

- a. Owner: Billy Kurniawan
  - Membuat kebijakan tertinggi perusahaan.
  - Mempertanggungjawabkan pendapatan dan kerugian perusahaan.
  - Mengembangkan dan merencanakan sumber pendapatan serta belanja perusahaan.
  - Mengawasi dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan.
- b. Manager
  - Mengelola penggunaan anggaran pemasaran secara efektif dan efisien serta pelaksanaan rencana pemasaran terhadap barang yang digunakan.
  - Mengembangkan konsep promosi baru dan kreatif.
  - Riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan penelitian.
  - Melakukan kerjasama dengan *account executive* periklanan.
- c. Store Leader: Raka
  - Bertanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.
  - Bertanggung jawab dan bertugas mengelola staf di outlet.



- Mematuhi kebijakan yang ditetapkan perusahaan.
  - Berfikir untuk membuat konsep strategi pemasaran di cabang yang kelolanya
  - Mengelola keuangan di outletnya
- d. Barista 1
- e. Barista 2
- Menggiling biji kopi segar menjadi secangkir kopi.
  - Mempersiapkan dan menyajikan minuman untuk pelanggan.
  - Menjaga kebersihan peralatan kopi dan memastikan alat yang digunakan higienis.
- f. Baker
- Mengecek kelayakan bahan yang akan digunakan dalam pembuatan roti.
  - Menjaga area kerja untuk memastikan kebersihan saat operasional maupun selesai operasional.
  - Kalibrasi bahan-bahan yang akan dibuat dalam bentuk adonan.
3. Visi dan Misi
- a. Visi
- Visi dari Kopi Janji Jiwa adalah menjadi perusahaan kopi terkemuka yang berkualitas dengan cita rasa tinggi ditingkat nasional dan menjadi produsen kopi nomor satu di Indonesia.
- b. Misi
- Kopi Janji Jiwa juga mempunyai misi untuk mendukung terwujudnya visi yang telah dibuat, yaitu:
- 1) Menyediakan produk-produk pilihan dari hati dengan cita rasa tinggi, inovatif, harga terjangkau, dan memastikan ketersediaanya bagi pelanggan.
  - 2) Berkomitmen senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi yang efisien, dan teknologi yang berkembang.
  - 3) Berkomitmen untuk menghadirkan dan menyajikan minuman yang berkualitas dan fresh untuk pelanggan.

#### 4. Kegiatan Operasional Kopi Objek Penelitian

Outlet Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto beroperasi mulai hari Senin sampai Minggu dimulai pukul 10.00 WIB sampai 22.00 WIB. Karyawan mempersiapkan operasi sesuai pekerjaan spesifik masing-masing. Biasanya pengunjung yang datang langsung menuju bagian administrasi. Pelanggan kemudian dapat langsung memilih menu yang telah disiapkan di depan kasir.

#### B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang diambil dari populasi konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto dengan jumlah tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak kepada siapapun yang ditemui dan sesuai dengan kriteria responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Banyumas	108	77,1%
2	Purbalingga	17	12,1%
3	Cilacap	7	5%
4	Kebumen	3	2,1%
5	Banjarnegara	2	1,4%
6	Wonosobo	1	0,7%
7	Pemalang	1	0,7%
8	Tegal	1	0,7%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan dari keseluruhan responden dengan total 140 orang, diperoleh hasil responden yang berdomisili di Banyumas sebanyak 108 responden (77,1%), Purbalingga sebanyak 17

responden (12,1%), Cilacap sebanyak 7 orang (5%), Kebumen 3 responden (2,1%), Banjarnegara 2 responden (1,4%), Wonosobo 1 responden (0,7%), Pemalang 1 responden (0,7%), dan Tegal sebanyak 1 responden (0,7%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto berdomisili di Kabupaten Banyumas dengan presentase nilai sebesar 77,1%.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	27	19,3%
2	Perempuan	113	80,7%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden (19,3%) dan perempuan sebanyak 113 responden (80,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah presentase sebesar 80,7%.

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	13-21 tahun	35	25%
2	21-29 tahun	104	74,3%
3	> 30 tahun	1	0,7%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang berumur 13-21 tahun sebanyak 35 responden (25%), 21-29 tahun sebanyak 104 responden (74,3%) kemudian diatas 30 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur antara 21 sampai 29 tahun dengan presentase sebesar 74,3%.

**Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	111	79,3%
2	Bekerja	29	20,7%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 111 responden (79,3%) dan bekerja sebanyak 29 responden (20,7%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 79,3%.

**Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan**

No	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp1.000.000	89	63,6%
2	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	35	25%
3	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	8	5,7%
4	>Rp3.000.000	8	5,7%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku setiap bulan yang dibawah Rp1.000.000 sebanyak 89 responden (63,6%), antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 35 responden (25%), antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 8 responden (5,7%), dan diatas Rp3.000.000 sebanyak 8 orang (5,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto memiliki pendapatan atau uang saku per bulan dibawah Rp1.000.000 dengan presentase sebesar 63,6%.

**Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi**

No	Asal Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Brosur/pamflet	7	5%
2	Saudara/teman	48	34.3%
3	Media sosial	70	50%
4	Lainnya	15	10,7
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023*

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto melalui brosur/pamflet sebanyak 7 responden (5%), melalui saudara/teman sebanyak 48 responden (34,3%), melalui media sosial sebanyak 70 responden (50%), dan melalui sarana yang telah disebutkan sebanyak 15 responden (10,7%). Dari data tersebut, disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto melalui media sosial dengan presentase sebesar 50%.

**Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	73	52,1%
2	2-4 kali	50	35,7%
3	5-7 kali	6	4,3%
4	> 7 kali	11	7,9%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli 1 kali sebanyak 73 responden (52,1%), 2-4 kali sebanyak 50 responden (35,7%), 5-7 kali sebanyak 6 responden (4,3%), kemudian yang pernah membeli > 7 kali sebanyak 11 responden (7,9%). Dari data tersebut disimpulkan bahwa intensitas pembelian responden sebagian besar adalah 1 kali dengan presentase sebesar 52,1%.



### C. Distribusi Tanggapan Responden

Berikut adalah hasil distribusi jawaban yang diberikan oleh responden terhadap kuisioner yang telah disebar sebelumnya

**Tabel 12 Distribusi Jawaban Variabel *Lifestyle***

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	11	13	48	45	23	140
Pertanyaan 2	9	15	44	47	25	140
Pertanyaan 3	10	15	55	40	20	140
Pertanyaan 4	8	17	47	49	19	140
Pertanyaan 5	6	12	30	64	28	140
Pertanyaan 6	5	6	25	70	34	140

*Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023*

**Tabel 13 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image***

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	2	5	18	55	60	140
Pertanyaan 2	2	5	21	67	45	140
Pertanyaan 3	3	3	36	65	33	140
Pertanyaan 4	2	5	27	74	32	140
Pertanyaan 5	2	11	19	70	38	140
Pertanyaan 6	2	8	35	59	36	140
Pertanyaan 7	1	7	15	66	51	140
Pertanyaan 8	3	6	26	57	48	140

*Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023*

**Tabel 14 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga**

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	2	4	36	80	18	140
Pertanyaan 2	1	4	45	67	23	140
Pertanyaan 3	1	4	50	62	23	140
Pertanyaan 4	4	15	44	56	21	140
Pertanyaan 5	1	5	38	69	27	140
Pertanyaan 6	1	12	50	56	21	140

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

**Tabel 15 Distribusi Jawaban Variabel *Repurchase Intention***

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	3	6	51	61	19	140
Pertanyaan 2	1	8	48	55	28	140
Pertanyaan 3	2	7	45	64	22	140
Pertanyaan 4	3	8	47	54	28	140
Pertanyaan 5	3	8	60	45	24	140
Pertanyaan 6	2	5	64	46	23	140
Pertanyaan 7	3	10	55	51	21	140
Pertanyaan 8	3	5	52	47	33	140

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

#### **D. Hasil Analisis Data**

##### **1. Uji Instrumen**

###### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner penelitian. Kuisioner dapat dikatakan valid jika setiap pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Kuisioner akan dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat

dihitung menggunakan rumus  $df = N-2$  dengan tingkat signifikansi 0,05 uji dua arah. Jika N sebanyak 30 sampel maka  $30-2=28$  dan diperoleh hasil  $r_{tabel} = 0,361$ .

**Tabel 16 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No.item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,361	0,871	Valid
	X1.2	0,361	0,833	Valid
	X1.3	0,361	0,853	Valid
	X1.4	0,361	0,831	Valid
	X1.5	0,361	0,824	Valid
	X1.6	0,361	0,759	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,361	0,876	Valid
	X2.2	0,361	0,924	Valid
	X2.3	0,361	0,848	Valid
	X2.4	0,361	0,889	Valid
	X2.5	0,361	0,918	Valid
	X2.6	0,361	0,889	Valid
	X2.7	0,361	0,896	Valid
	X2.8	0,361	0,915	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,361	0,898	Valid
	X3.2	0,361	0,915	Valid
	X3.3	0,361	0,909	Valid
	X3.4	0,361	0,781	Valid
	X3.5	0,361	0,868	Valid
	X3.6	0,361	0,817	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1	0,361	0,926	Valid
	Y2	0,361	0,929	Valid
	Y3	0,361	0,905	Valid
	Y4	0,361	0,967	Valid

	Y5	0,361	0,941	Valid
	Y6	0,361	0,825	Valid
	Y7	0,361	0,952	Valid
	Y8	0,361	0,939	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), persepsi harga (X3), kepuasan konsumen (X4), dan *repurchase intention* (Y) dinyatakan **valid**. Untuk itu, dalam tahap analisis selanjutnya dapat menggunakan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Kuisisioner penelitian dianggap reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Apabila keseluruhan variabel memiliki nilai *Chornbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Chronbach's Alpha	Standar Nilai Chronbach's Alpha	keterangan
Lifestyle (X1)	0,908	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,964	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,930	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,975	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai Chronbach Alpha pada masing-masing variabel yaitu *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), persepsi harga (X3), kepuasan konsumen (X4), dan *repurchase intention* (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan **reliabel** dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

## 2. Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam analisis data menggunakan regresi linier berganda mensyaratkan adanya penggunaan data berskala interval sehingga sebelum dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda perlu dilakukan trnasformasi data terlebih dahulu dari data ordinal menjadi data interval.

**Tabel 18**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Lifestyle**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	1.4	1.4	1.4
	8	1	.7	.7	2.1
	9	2	1.4	1.4	3.6
	10	3	2.1	2.1	5.7
	11	2	1.4	1.4	7.1
	12	4	2.9	2.9	10.0
	13	4	2.9	2.9	12.9
	14	6	4.3	4.3	17.1
	15	10	7.1	7.1	24.3
	16	11	7.9	7.9	32.1
	17	11	7.9	7.9	40.0
	18	22	15.7	15.7	55.7
	19	16	11.4	11.4	67.1
	20	10	7.1	7.1	74.3
	21	8	5.7	5.7	80.0
	22	9	6.4	6.4	86.4
23	3	2.1	2.1	88.6	



	24	5	3.6	3.6	92.1
	25	3	2.1	2.1	94.3
	26	1	.7	.7	95.0
	27	7	5.0	5.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji MSI pada kuisioner variabel lifestyle ( $X_1$ ) yang memiliki 6 butir pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa diposisi pertama dengan jumlah 22 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 18 poin (15,7%). Diposisi kedua dengan jumlah 16 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 19 poin (11,4%), diposisi ketiga dengan jumlah 11 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 16 poin (7,9%) dan 17 poin (7,9%). Kemudian dengan jumlah 10 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 15 poin (7,1%) dan 20 poin (7,1%). Untuk hasil pengujian MSI dengan *Microsoft Excel* dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 19**  
**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Brand Image**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	.7	.7	.7
	10	.7	.7	1.4
	14	.7	.7	2.1
	15	1.4	1.4	3.6
	16	.7	.7	4.3
	17	.7	.7	5.0
	18	.7	.7	5.7
	19	2.1	2.1	7.9
	20	3.6	3.6	11.4
	21	2.9	2.9	14.3
	23	4.3	4.3	18.6
	24	2.9	2.9	21.4
	25	6.4	6.4	27.9

26	3	2.1	2.1	30.0
27	8	5.7	5.7	35.7
28	25	17.9	17.9	53.6
29	12	8.6	8.6	62.1
30	7	5.0	5.0	67.1
31	5	3.6	3.6	70.7
32	5	3.6	3.6	74.3
33	5	3.6	3.6	77.9
34	7	5.0	5.0	82.9
35	4	2.9	2.9	85.7
36	4	2.9	2.9	88.6
38	16	11.4	11.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji MSI pada kuisioner variabel brand image (X<sub>2</sub>) yang memiliki 8 butir pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa diposisi pertama dengan jumlah 25 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 28 poin (17,9%). Diposisi kedua dengan jumlah 16 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 38 poin (11,4%), diposisi ketiga dengan jumlah 12 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 29 poin (8,6%). Kemudian dengan jumlah 9 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 25 poin (6,4%). Untuk hasil pengujian MSI dengan *Microsoft Excel* dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 20**

**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Persepsi Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	.7	.7	.7
	9	1	.7	.7	1.4
	11	1	.7	.7	2.1
	12	1	.7	.7	2.9
	14	1	.7	.7	3.6
	15	2	1.4	1.4	5.0
	16	6	4.3	4.3	9.3
	17	17	12.1	12.1	21.4

18	4	2.9	2.9	24.3
19	8	5.7	5.7	30.0
20	11	7.9	7.9	37.9
21	7	5.0	5.0	42.9
22	6	4.3	4.3	47.1
23	12	8.6	8.6	55.7
24	30	21.4	21.4	77.1
25	9	6.4	6.4	83.6
26	3	2.1	2.1	85.7
27	5	3.6	3.6	89.3
28	1	.7	.7	90.0
29	4	2.9	2.9	92.9
30	4	2.9	2.9	95.7
31	6	4.3	4.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji MSI pada kuisioner variabel persepsi harga ( $X_3$ ) yang memiliki 6 butir pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa diposisi pertama dengan jumlah 30 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 24 poin (21,4%). Diposisi kedua dengan jumlah 17 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 17 poin (12,1%), diposisi ketiga dengan jumlah 12 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 23 poin (8,6%) dan. Kemudian dengan jumlah 11 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 20 poin (7,9%). Untuk hasil pengujian MSI dengan *Microsoft Excel* dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 21**

**Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Repurchase Intention**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	.7	.7	.7
	14	5	3.6	3.6	4.3
	15	1	.7	.7	5.0
	16	1	.7	.7	5.7
	18	1	.7	.7	6.4
	19	2	1.4	1.4	7.9

20	1	.7	.7	8.6
21	2	1.4	1.4	10.0
22	23	16.4	16.4	26.4
23	5	3.6	3.6	30.0
24	10	7.1	7.1	37.1
25	3	2.1	2.1	39.3
26	3	2.1	2.1	41.4
27	4	2.9	2.9	44.3
28	6	4.3	4.3	48.6
29	10	7.1	7.1	55.7
30	4	2.9	2.9	58.6
31	21	15.0	15.0	73.6
32	9	6.4	6.4	80.0
33	3	2.1	2.1	82.1
34	5	3.6	3.6	85.7
35	3	2.1	2.1	87.9
36	1	.7	.7	88.6
37	3	2.1	2.1	90.7
38	2	1.4	1.4	92.1
39	1	.7	.7	92.9
40	10	7.1	7.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji MSI pada kuisisioner variabel *repurchase intention* (Y) yang memiliki 8 butir pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa diposisi pertama dengan jumlah 23 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 22 poin (16,4%). Diposisi kedua dengan jumlah 21 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 31 poin (15%), diposisi ketiga dengan jumlah 10 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 24 poin (7,1%), 29 poin (7,1%), dan 40 poin (7,1%). Kemudian dengan jumlah 9 responden mempunyai total nilai MSI sebanyak 32 poin (6,4%). Untuk hasil pengujian MSI dengan *Microsoft Excel* dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi norma. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dimana jika hasil nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data terdistribusi normal dan sebaliknya.

**Tabel 22 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		C
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01535504
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.061
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Pada tabel menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp. Sig. (2-tailed) dimana diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,09 > 0,05$  yang artinya data memiliki nilai residual terstandarisasi normal dan asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.



b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen, maka dapat dikatakan variabel-variabel ini tidak orthogonal (nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol).

Multikoleniaritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat tanda-tanda multikoleniaritas (Ghozali, 2018:107-108).

**Tabel 23 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.581	1.829		.864	.389		
	Lifestyle	.495	.119	.328	4.160	.000	.450	2.224
	Brand Image	.226	.084	.213	2.686	.008	.447	2.239
	Persepsi Harga	.498	.108	.349	4.614	.000	.491	2.035

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian multikoleniaritas dari setiap variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, yakni *lifestyle* (X1) sebesar 2,224; *brand image* (X2) sebesar 2,239; dan persepsi harga (X3) sebesar 2,035. Sedangkan nilai *Tolerance* (TOL) dari masing-masing variabel independen > 0,10, yakni *lifestyle* (X1) sebesar 0,450; *brand image* (X2) sebesar 0,447; dan persepsi harga (X3) sebesar 0,491.

Berdasarkan nilai VIF < 10 dan nilai TOL > 0,10 dari keseluruhan variabel independen, maka dapat dikatakan model bebas dari gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Model yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas. Jika nilai p value > 0,05 maka artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalamnya (Fandiyanto & Endriyasaki, 2019). Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji Rank Spearman.

**Tabel 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations						
			Lifestyle	Brand Image	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lifestyle	Correlation Coefficient	1.000	.665**	.632**	.092
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.280
		N	140	140	140	140
	Brand Image	Correlation Coefficient	.665**	1.000	.553**	-.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.956
		N	140	140	140	140
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.632**	.553**	1.000	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.920
		N	140	140	140	140
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.092	-.005	.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.280	.956	.920	.
		N	140	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan apabila secara keseluruhan variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 yakni *lifestyle* (X1) sebesar 0,280; *brand image* (X2) sebesar 0,956; dan persepsi harga (X3) sebesar 0,920. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak didapati adanya gejala heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji hipotesis, peneliti menganalisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan software aplikasi SPSS. Analisis tersebut berfungsi untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Wijyanthi & Goca, 2022).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Lifestyle*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

X<sub>4</sub> = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 \beta_2$  dst = Koefisien regresi untuk variabel bebas

E = *Error*

**Tabel 25 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.581	1.829		.864	.389
Lifestyle	.495	.119	.328	4.160	.000
Brand Image	.226	.084	.213	2.686	.008
Persepsi Harga	.498	.108	.349	4.614	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linier berganda antara variabel *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebagai berikut:

$$Y = 1,581 + 0,495X_1 + 0,226X_2 + 0,498X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut ini:

- a. Dari persamaan diatas, diperoleh nilai konstanta 1,581 yang berarti jika *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan nilai dari *repurchase intention*. Atau dapat dikatakan bahwa apabila *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga memberi pengaruh maka *repurchase intention* Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto pada konsumen memberikan nilai sebesar 1,581.
- b. Koefisien regresi X1 (*Lifestyle*) memiliki nilai koefisien  $\beta_1 = 0,495$ . Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Lifestyle* sebesar 1 satuan maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,495 satuan.
- c. Koefisien regresi X2 (*Brand Image*) memiliki nilai koefisien  $\beta_2 = 0,226$ . Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 satuan.
- d. Koefisien regresi X3 (Persepsi Harga) memiliki nilai koefisien  $\beta_3 = 0,498$ . Hal ini berarti setiap ada peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 satuan maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,498 satuan.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji t

dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan jumlah sampel sebanyak ( $n$ ) = 140 dan jumlah variabel penelitian ( $k$ ) = 4. Maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 5\%/2$ ,  $df = n-k$ ) sehingga ( $\alpha = 0,025$ ;  $df = 136$ ) sebesar 1,978. Cara untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi kurang dari alpha 0,05, maka secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 26 Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.039	1.603		.648	.518
	Lifestyle	.346	.107	.230	3.249	.001
	Brand Image	-.006	.082	-.006	-.072	.943
	Persepsi Harga	.125	.110	.088	1.134	.259
	Kepuasan Konsumen	.706	.108	.596	6.515	.000
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Merujuk pada tabel diatas, maka hasil uji memiliki keterangan sebagai berikut:

- 1) Dari pengujian uji hipotesis variabel *lifestyle* (X1) didapatkan hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,160 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *lifestyle* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dinyatakan **diterima**.
- 2) Dari pengujian uji hipotesis variabel *brand image* (X2) didapatkan hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,686 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,008 < 0,05$ ). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap

*repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H3) dinyatakan **diterima**.

- 3) Dari pengujian uji hipotesis variabel persepsi harga (X3) didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,614 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,000 > 0,05$ ). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H4) dinyatakan **diterima**.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 27 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3638.802	3	1212.934	73.606	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2241.108	136	16.479		
	Total	5879.910	139			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lifestyle, Brand Image						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $73,606 > 2,44$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* kopi *ready to drink* (RTD).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dari model saat melakukan penjelasan dari variabel bebas dan juga seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat yang dilihat dari nilai  $R^2$  yang jika semakin besar maka akan semakin baik.



**Tabel 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.610	4.0594
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lifestyle, Brand Image				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji diatas diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,610 atau apabila dipresentasikan menjadi 61%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *lifestyle*, *brand image*, dan persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 61% terhadap *repurchase intention*. Kemudian sisanya sebesar 39% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, *brand awareness*, kualitas produk, harga, kelompok referensi, *store atmosphere* dan yang lainnya.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka akan hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Lifestyle* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* (X1) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,249 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga dapat diartikan apabila gaya hidup (*lifestyle*) seseorang semakin tinggi maka minat untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* orang tersebut juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana gaya hidup yang merupakan cara hidup seseorang yang

diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga sesuai dengan Teori Tindakan Berencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dipengaruhi oleh 3 konstruk yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan control perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini variabel *lifestyle* merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*). Sikap merupakan kepercayaan dan perasaan positif atau negatifnya berdasarkan pengalaman atau kesimpulan yang didapatkan selama hidupnya. Jika terdapat sikap yang positif terhadap barang atau jasa artinya akan mempengaruhi niat seseorang untuk kembali pada hal tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa gaya hidup yang ada saat ini di lingkungan mereka dirasa menguntungkan, sebaliknya niat untuk melakukan pembelian ulang akan rendah jika persepsi mereka terhadap gaya hidup yang ada saat ini di lingkungan mereka dirasa merugikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Katubi, 2020) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi Manajemen. Hasil yang sama juga dilakukan diperoleh dalam penelitian (D. N. P. Sari & Astutiningsih, 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Aliyah Scraft Tulungagung karena gaya hidup masyarakat muslim yang selalu membutuhkan sarana untuk memenuhi kebutuhan rohaninya sebagai contoh penutup aurat, maka hijab seperti menjadi kebutuhan yang akan terus dibeli tidak hanya sekali. Selain itu hasil penelitian lain juga diperoleh (Tae & Bessie, 2021) dimana hasil menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena

individu dengan gaya hidup tertentu pasti akan berusaha mencari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa menurut mereka gaya hidup seseorang saat ini lebih terkesan lebih konsumtif dan hedonisme, lebih menyukai sesuatu yang prosesnya instan dan FOMO (*Fear of Missing Out*) atau ketakutan akan ketinggalan informasi dan trend yang tengah ramai. Kemudian, dalam gaya hidup membeli kopi *ready to drink* (RTD) responden menanggapi bahwa mereka banyak yang mengikuti trend yang sedang viral di masyarakat maupun media sosial sehingga tertarik untuk mencobanya, ada juga yang berpendapat lebih praktis dan efisien karena selain bisa dinikmati dengan nyaman ditempat, kopi ini juga bisa dibawa kemana saja tanpa repot menyeduhnya terlebih dahulu. Selain itu, ada yang memang tuntutan pekerjaan dengan waktu istirahat yang minim sehingga membeli kopi RTD lebih menghemat waktu. Gaya hidup yang serba mengikuti trend seperti di atas menjadikan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

## **2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X2) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,686 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,008 < 0,05$ ).

Penelitian ini sesuai dengan Teori Tindakan Berencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dipengaruhi oleh 3 konstruk yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan control perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini variabel *brand image* merupakan operasionalisasi dari norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terkait kepercayaan orang lain yang akan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan atau tidak melakukan

sesuatu yang menjadi pertimbangannya (Natasya, 2020). Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu tersebut akan mematuhi dan membentuk perilaku sesuai dengan kelompoknya (Sartika, 2020). Dalam konteks penelitian ini, konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka memiliki keyakinan yang baik terhadap informasi dan rekomendasi yang didengar mengenai *brand image* Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Selain dari pengalaman pribadi yang membentuk persepsi terhadap citra merek, pengaruh dari orang lain juga akan mempengaruhi persepsi tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Maulida, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Perusahaan *Shopee*. Kemudian penelitian yang dilakukan (Almirah & Indayani, 2022) yang membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Zara. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh (Safitri, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa di Yogyakarta. Hasil penelitian (N. K. L. Sari & Santika, 2017) juga menunjukkan hasil dimana variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* merek ASUS. *Brand image* yang terdapat pada smartphone merek ASUS dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi penggunanya di kota Denpasar yang artinya semakin tinggi pula *repurchase intention*nya. Hasil lain yang mendukung juga diperoleh (Hidayah & Apriliani, 2019) dimana *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Semakin baik citra konsumen dan citra produk maka akan meningkatkan minat beli ulang batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *brand image* kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sudah sangat baik. Dapat dilihat dari

kuisisioner variabel *brand image* dimana sebagian besar responden memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada pernyataan 1 sampai pernyataan 8. Hal ini juga sesuai dengan keadaan global dari brand Kopi Janji Jiwa yang mendapatkan penghargaan TOP Brand Awards selama beberapa tahun berturut-turut yakni tahun 2020, 2021, dan 2022 bahkan sampai sekarang. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa kopi Janji Jiwa sebagai kopi RTD harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah ada baik dari segi keaslian rasa, bahan yang berkualitas dan halal. Dari segi pelayanan yang ramah kemudian keunikan dan ciri khas seperti kemasan, logo, maupun tagline juga harus tetap diperhatikan sehingga citra mereknya tetap baik di mata konsumen.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga (X3) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,614 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,000 > 0,05$ ).

Penelitian ini sesuai dengan Teori Tindakan Berencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dipengaruhi oleh 3 konstruk yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga merupakan operasionalisasi dari kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku diartikan sebagai kemudahan dan kesulitan yang dipersepsikan untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks penelitian ini, meskipun memiliki sikap positif terhadap gaya hidup dan keyakinan yang positif terhadap *brand image*, tetapi persepsi harga menjadi salah satu kontrol yang secara alami akan mempengaruhi mereka. Karena persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam melihat mahal dan murahnya harga suatu produk dan jasa serta manfaat yang didapatkan



sehingga konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa saja tetapi juga kepuasan secara personal.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Gosal & Setiobudi, 2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&Smoothieszone. Artinya jika persepsi harga ditingkatkan, maka minat beli ulang konsumen juga mengalami peningkatan. Penelitian oleh (Purwati et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap repurchase intention pelanggan Indomaret di Kota Madiun. Penelitian (Laela, 2021) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Rumah Makan Ciganea Purwakarta. Kemudian hasil yang sama juga diperoleh (Adinata & Yasa, 2018) juga menunjukkan hasil jika variabel persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Kemudian hasil penelitian (Miranthi & Idris, 2017) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang .

Hasil penelitian didukung oleh jawaban responden pada pernyataan 1 sampai pernyataan 6 yang sebagian besar memilih jawaban “setuju”. Kemudian, berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto menimbulkan persepsi harga yang berbeda-beda. Sebagian besar berpendapat harganya masih terjangkau dan sebagian lagi berpendapat jika harganya terlalu mahal apalagi untuk kalangan pelajar. Ada juga yang mengatakan bahwa harganya sudah sesuai dengan rasa dan kualitasnya. Hal ini juga sesuai dengan sebagian besar konsumen yang memilih jawaban “setuju” pada pernyataan 1 sampai 3 yaitu “harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan kualitas, rasa, dan manfaat yang dirasakan”. Menurut responden, harga yang cocok untuk produk



kopi siap minum seperti Janji Jiwa adalah dikisaran Rp10.000-Rp25.000. Persepsi harga yang berbeda di kalangan konsumen ini menimbulkan pertimbangan konsumen ketika akan membeli kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.

4. **Pengaruh *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $82,643 > 2,44$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Safitri, 2021) yang menyimpulkan jika variabel *brand image* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian (Katubi, 2020) menyimpulkan jika gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang online Shopee.

Berdasarkan hasil tersebut, didukung oleh jawaban responden mengenai gaya hidup yang menyebabkan pembelian kopi *Ready to Drink* (RTD) dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengikuti trend yang sedang ramai saat ini (FOMO), gaya hidup pembelian kopi RTD juga merupakan pembaharuan dimasa sekarang yang sesuai untuk kalangan muda. Oleh karena itu, tingginya gaya hidup konsumen yang cenderung mengikuti trend akan mendorong adanya minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu didukung oleh jawaban responden dari pernyataan pertama yaitu “kopi Janji Jiwa merupakan brand yang sudah dikenal banyak orang” maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian dari pernyataan lain dalam kuisioner sebagian besar responden juga

memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa citra merek dari kopi Janji Jiwa sudah baik. Citra merek yang baik akan mendorong adanya minat untuk membeli ulang. Kemudian, dari persepsi harga, dilihat dari jawaban responden pada pernyataan 4 dapat dikatakan bahwa sebgain besar responden setuju jika Kopi Janji Jiwa RITA Supermall memberikan harga ynag terjangkau, meskipun dalam jawaban pertanyaan terbuka ada yang juga mengatakan bahwa harganya terlalu mahal apalagi untuk kalangan pelajar. Tetapi jika dilihat lagi dari jawaban responden pada pernyataan 1 sampai 3 dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan kualitas, rasa, dan manfaatnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang (*lifestyle*), citra merek (*brand image*), dan persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen kopi *ready to drink* (RTD) pada kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.

Penelitian ini sesuai dengan Teori Tindakan Berencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dipengaruhi oleh 3 konstruk yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini variabel *lifestyle* merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*), variabel brand dimage merupakan operasionalisasi dari norma subjektif, dan variabel persepsi harga merupakan operasionalisasi dari kontrol perilaku yang dipersepsikan. Gaya hidup sendiri yang diartikan sebagai cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian sikap merupakan kepercayaan dan perasaan positif atau negatifnya berdasarkan pengalaman atau kesimpulan yang didapatkan selama hidupnya. Jika terdapat sikap yang positif terhadap barang atau jasa artinya akan mempengaruhi niat seseorang untuk kembali pada hal tersebut. Sedangkan pada *brand*

*image*, konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka memiliki keyakinan yang baik terhadap informasi dan rekomendasi yang didengar mengenai *brand image* Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto. Kemudian, dari variabel persepsi harga menjadi salah satu kontrol yang secara alami akan mempengaruhi mereka. Karena persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam melihat mahal dan murahnya harga suatu produk dan jasa serta manfaat yang didapatkan sehingga konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa saja tetapi juga kepuasan secara personal.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan serta analisa data hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* kopi *ready to drink* (studi kasus konsumen kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* kopi *ready to drink* (studi kasus konsumen kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto).
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* kopi *ready to drink* (studi kasus konsumen kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto).
3. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* kopi *ready to drink* (studi kasus konsumen kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto).
4. Secara simultan variabel *lifestyle*, *brand image*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* kopi *ready to drink* (studi kasus konsumen kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait berupa harapan yang dapat bermanfaat dan menjadi saran agar lebih baik lagi, yaitu:

1. Bagi Pihak Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto

Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto diharapkan dapat terus mengikuti trend kopi sesuai dengan perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen masa kini. Hal itu dapat dilakukan dengan

penyajian yang menarik dan tempat estetis yang banyak dicari konsumen dengan gaya hidup kekinian sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian dari segi citra merek (*brand image*) diharapkan kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto tetap mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen sehingga merek ini tetap memiliki reputasi baik dan persepsi positif dalam benak konsumen. Produsen harus tetap memperhatikan dan mempertahankan faktor-faktor citra merek seperti dari segi keaslian rasa, bahan yang berkualitas dan halal. Dari segi pelayanan yang ramah kemudian keunikan dan ciri khas seperti kemasan, logo, maupun tagline juga harus tetap diperhatikan sehingga citra mereknya tetap baik di mata konsumen. Kemudian dari variabel persepsi harga, tentunya harga dari Janji Jiwa sendiri menimbulkan perbedaan persepsi di antara konsumen, sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap harga yang ditetapkan apakah sudah sesuai dengan sasaran penjualan. Karena dilihat dari karakteristik responden sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan uang saku kurang dari Rp1.000.000 per bulannya. Kemudian rasa, kualitas, dan manfaatnya juga harus tetap konsisten dipertahankan agar konsumen tidak merasa dirugikan dengan membayar harga yang lebih tetapi kepuasan yang dirasakan sesuai.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian masih ada 39% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel lain selain *lifestyle*, *brand image*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Peneliti juga bisa menambahkan variabel *intervening* atau moderasi. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan populasi yang berbeda dengan menambah jumlah sampel agar jangkauan penelitian lebih luas lagi. Kemudian peneliti selanjutnya juga



diharapkan bisa menggunakan teknik analisis data yang berbeda dengan *software* aplikasi yang berbeda atau lebih baru agar didapatkan hasil pengujian yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Adiantari, W. P., & Seminari, K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Journal Manajemen" ...*, 11(7), 1337–1356.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Afdalia, N., Pontoh, G. T., & Kartini, K. (2014). Theory of planned behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 1 tahun 2010. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 18(2), 110–123. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol18.iss2.art3>
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Fast Fashion. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 1–13.
- Andarini, S., & Kurniawan, A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Price, dan Product Review terhadap Minat Beli Produk di Lazada ( Studi Kasus Pada Pengguna Lazada Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 16(1), 60–70.
- Andhike, M. dan D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan Go-Jek di Semarang , Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 02(04).
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh persepsi nilai, trust , dan citra merek terhadap repurchase intention jasa ekspedisi pelaku bisnis online. In *Skripsi Psikologi*.
- Awards, T. B. (2020). *TOP Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Azmi Maulida. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>

- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Devinda, E., & Purwanto, H. (2022). Peran Sales Promotion, Brand Equity Dan Lifestyle Dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger (Studi Empiris pada Store Eiger Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Dewi, D. K. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8).
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 221–234.
- Fandiyanto, R., & Endriyasaki, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejkusumo (ed.); Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hafni, R. D., Azzahra, A. A., & Rosdiani, K. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7977>
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik* (Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Hapsari, A. Y., Rianti, I., Ramadhan, S., Fauziyyah, S. A., & Putri, S. A. (2020). Life Style, Knowledge And Dinescape Impact On Repurchase Intention (Case Study Of The Implementation Of Health Protocols In Restaurant“X”, Bandung City). *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3868. <https://nasional.kontan.co.id/>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.

- Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)*. IAIN Purwokerto.
- Indrawati, D. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (Kesatu)*. PT. Refika Haditama.
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Smooting: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta* , 18(3), 203–219.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* (pp. 1–27).
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, 6(1), 45–52.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Larasati, N. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Lifestyle, dan Religiusitas terhadap Purchase Intention dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Online Nibras Store)*. IAIN Salatiga.
- Mahdi, M. I. (2022). Produksi Kopi Indonesia Naik 2,8% pada 2021. *DataIndonesia.Id*.
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* <https://dataIndonesia.id/>
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan , Sales Promotion , Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Munir, M., Fazrani, A., & Putri, W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi , Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Natasya, S. (2020). *Peran brand image memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ( repurchase intention ) di kfc setiabudi-srondol*



kota semarang. Universitas Negeri Semarang.

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Rahayu, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online ( Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online ( Survei pada pelanggan p. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajmene, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2019–2030.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(03), 361–374.
- Pratama, D. (2021). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Repurchase Intention* [STIE Jakarta]. [http://repository.stei.ac.id/4115/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4115/3/BAB%20II.pdf)
- Purnamawati, A., Mitariani, E., & Anggraini, N. (2020). Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *VALUES*, 1(3), 171–181.
- Purwati, M., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfication Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Indomaret Seluruh



Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.

- Putri, D., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies Of Brand Image And Celebrity Endorser in Pekanbaru City*, 4(1), 104–116.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Riyanti, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Kopi Janji Jiwa Nganjuk. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022*. <https://dataindonesia.id/>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6156. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p13>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Assotiation, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.
- Sartika, D., & Si, M. (2020). *Journal of Islamic Guidance and Counseling*. 4, 51–68.

- Schifmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT Macana Jaya Cemerlang.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setiawan, B. (2021). *Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli kembali kopi kenangan*.
- Stefanie, E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Kupon Melalui Akun Line@ Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Journal Jom Fisip*, 5, 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND* (Edisi Kesa). ALFABETA.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif*, 10(1), 27–45.
- Tamba, D. (n.d.). *Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)*.
- Toffin, M. (2020). Insightful Data Science. *Harvard Data Science Review*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.34d1d59e>
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di surakarta. *Agrista*, 9(4), 52–64.
- Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2000). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase INTention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *New Scientist*, 165(2229), 57. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Wijayanthi, P. A., & Goca, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan

Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.



# LAMPIRAN – LAMPIRAN



**Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian**

**KUISISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA,  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto

Di Tempat

Dengan Hormat

Dengan ini, saya beritahukan bahwa:

Nama : Neni Marliyanti

NIM : 1917201006

Program Studi : Ekonomi Syariah

Sedang dalam proses pengumpulan data guna mendukung penyusunan skripsi. Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner ini secara jujur. **Kuisisioner ini hanya digunakan dalam keperluan penelitian yang bersifat keilmuan sehingga identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan terjaga kerahasiannya dan tidak akan digunakan dalam hal-hal yang merugikan.**

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Neni Marliyanti



## A. Identitas Responden

Nama :

Domisili :

Jenis kelamin :  Laki-Laki

Perempuan

Umur :  dibawah 13 tahun

13-21 tahun

21-29 tahun

Diatas 30 tahun

Status :  Pelajar/Mahasiswa

Bekerja

Pendapatan / :  < Rp1.000.000/bulan

Uang saku per bulan  Rp1.000.000 – Rp2.000.000/bulan

Rp3.000.000 – Rp3.000.000/bulan

Diatas Rp3.000.000

No. telepon :

Darimana Anda mengetahui Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto?

- Brosur/pamflet
- Saudara/teman
- Media sosial
- Lainnya....

Berapa kali Anda pernah membeli Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto?

- 1 kali
- 2-4 kali
- 5-7 kali
- Lebih dari 7 kali

## DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian:

Isilah pilihan Jawaban Anda dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat yang anda miliki. Jawaban kuisisioner dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

N : Netral : Skor 3

TS : Tidak Setuju : Skor 2

STS: Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Kriteria Responden:

**Pernah membeli kopi Janji Jiwa Rita Supermall minimal 1x pembelian baik secara online maupun offline.**

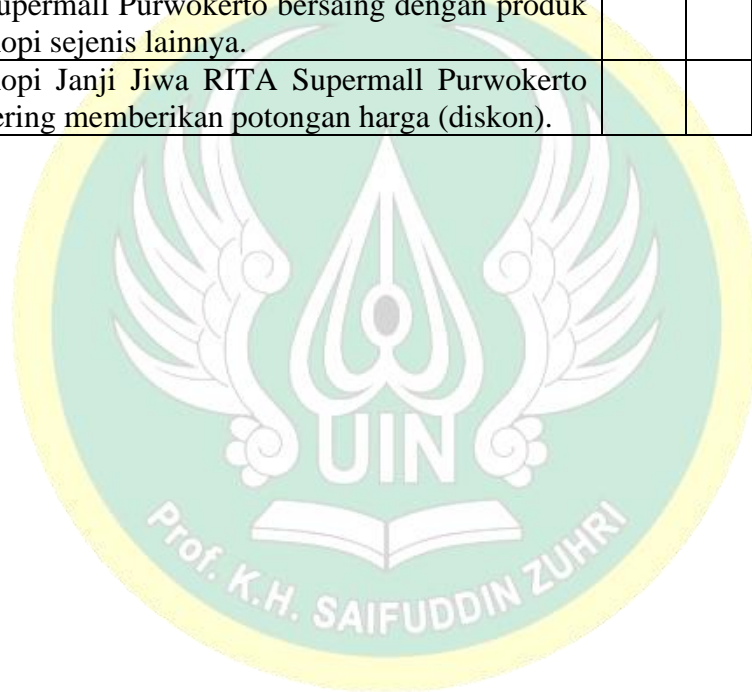
<b><i>Lifestyle (Gaya Hidup)</i></b>						
Menurut Anda, seperti apa gaya hidup seseorang di masa sekarang?						
Menurut Anda, gaya hidup seperti apa yang menyebabkan Anda melakukan pembelian kopi siap minum ( <i>ready to drink</i> )?						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika penat dan suntuk, saya mengunjungi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto untuk mencari hiburan					
2.	Mengunjungi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto menjadi pilihan untuk bersantai bersama teman					
3.	Saya lebih tertarik membeli kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto dibanding merek yang lain					
4.	Saya mengonsumsi Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto karena sesuai dengan kebutuhan					

5.	Saya berminat membeli Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto berdasarkan pendapat pribadi					
6.	Menurut saya Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan <i>trend</i> kopi saat ini.					

<b>Brand Image (Citra Merek)</b>						
Menurut Anda, citra merek seperti apa yang harus diperhatikan dalam penjualan kopi siap minum ( <i>ready to drink</i> )?						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kopi Janji Jiwa merupakan brand yang sudah dikenal banyak orang.					
2.	Janji Jiwa RITA Supermall menawarkan produk yang bervariasi.					
3.	Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan selera minuman saya.					
4.	Produk Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto memiliki tampilan yang menarik.					
5.	Outlet Kopi Janji Jiwa Rita Supermall mudah saya temukan					
6.	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan khas di setiap produk.					
7.	Kopi Janji Jiwa memiliki logo yang khas dalam kemasannya					
8.	Logo Janji Jiwa mudah diingat.					

<b>Persepsi Harga</b>
Menurut Anda, bagaimana harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto?
Menurut Anda, berapa harga yang cocok untuk produk kopi siap minum ( <i>ready to drink</i> )?

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan kualitas produknya.					
2.	Harga yang ditawarkan Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan rasa produk.					
3.	Harga yang ditawarkan Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
4.	Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto memberikan harga yang terjangkau.					
5.	Harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto bersaing dengan produk Kopi sejenis lainnya.					
6.	Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto sering memberikan potongan harga (diskon).					



***Repurchase Intention***

Faktor apa saja yang menyebabkan saya ingin membeli kembali Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto?

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.					
2.	Saya berniat mengunjungi kembali outlet Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto.					
3.	Saya tidak ragu membeli Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto karena mendapat rekomendasi orang lain.					
4.	Saya akan mengajak rekan atau keluarga untuk membeli Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.					
5.	Saya lebih menyukai Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto dibandingkan produk kopi kekinian lainnya.					
6.	Saya lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto dibanding outlet kopi kekinian lainnya.					
7.	Saya mencari informasi mengenai produk terbaru dari Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.					
8.	Saya mencari informasi mengenai diskon atau promo terbaru yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto.					



## Lampiran 2: Hasil Kuisisioner Terbuka

### HASIL JAWABAN PADA KUISISIONER TERBUKA

1. Menurut Anda, bagaimana gaya hidup seseorang di masa sekarang?

Jawaban Responden:

- Gaya hidup modern dimana anak muda lebih suka makanan dan minuman instan (cepat saji).
- Hedon dan lebih mementingkan gaya.
- Anak muda sekarang yang tinggal di kota besar dan memiliki *circle* pertemanan konsumtif dan selalu mengikuti perkembangan zaman, mereka akan cenderung mengikuti perkembangan tersebut.
- Terlalu mengedepankan gengsi, sehingga memiliki gaya hidup berlebihan. Baik dari golongan mampu ataupun tidak mereka berlomba-lomba untuk terlihat mewah dan berbagai cara mereka dapatkan agar menghasilkan uang.
- Kebanyakan mementingkan gengsi daripada kebutuhan.
- Sebagian besar remaja zaman sekarang itu menyalahgunakan gaya hidupnya. Apalagi remaja-remaja yang tinggal di kota metropolitan. Sebagian besar, mereka lebih mengikuti *trend mode* di masa kini, seperti contohnya berpakaian seperti orang-orang luar negeri dan bergaya ke barat-baratan. Remaja zaman kini itu selalu dikaitkan dengan zaman dan teknologi. Remaja sekarang terbiasa berbelanja. Mereka membeli barang yang mereka inginkan, bukan yang dibutuhkan.
- Gaya hidup seseorang di masa sekarang cenderung dipengaruhi oleh trend konten masa kini seperti konten yang sedang fyp di tiktok atau media sosial lainnya.
- Gaya hidup saat ini cenderung fokus pada kesehatan dan kebugaran, terhubung melalui teknologi, berupaya menjadi minimalis dan berkelanjutan, mengejar fleksibilitas kerja, dan menghargai keanekaragaman budaya

2. Menurut Anda, gaya hidup seperti apa yang menyebabkan Anda melakukan pembelian kopi siap minum (*ready to drink*)?

- Mengikuti trend kopi yang pernah viral di media sosial.
- Praktis dan cepat saji.
- Pengaruh lingkungan dan hobi nongkrong.
- Saya membeli kopi siap minum karena informasi dari teman-teman saya. Kopi siap minum juga lebih praktis dan banyak tersedia di mana saja.
- Menurut saya, gaya hidup pembelian kopi yang siap minum ini merupakan pembaharuan dimasa sekarang yang dikemas dengan berbagai macam rasa juga dilengkapi fasilitas tempat yang menarik bagi remaja yang membuat kalangan muda tertarik untuk mencobanya.
- Karena craving dan fomo dalam mencoba sesuatu.
- Promosi yang menarik.
- Yang pertama karena itu dituntut untuk cepat, gesit, ran tepat waktu. Jadi dengan adanya kopi siap minum, dapat membantu mengefisienkan waktu, apalagi untuk tuntutan pekerjaan yang memberikan waktu istirahat tidak Panjang.
- Pas itu saya mencoba membeli karena ingin mencobanya.

3. Menurut Anda, citra merek seperti apa yang harus diperhatikan dalam penjualan produk kopi siap minum (*ready to drink*)?

- Tetap mempertahankan keunikan dan ciri khas dari kopi ini agar dikenali pembeli.
- Keaslian bahan yang dibuat harus berkualitas dan halal.
- Kemasan yang unik dan menarik.
- Rasa yang konsisten dan tidak berubah-berubah.
- Logo yang mudah dibedakan dengan produk kopi lain dan mudah diingat konsumen.
- Target konsumen, logo, nama, tagline, merek yang akan dibuat dan pasar yang ingin dituju.
- Pertama kualitas dari bahan2nya, apakah yang dipromosikan itu benar-

benar sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kedua dari segi pelayanannya ramah tidaknya.

4. Menurut Anda, bagaimana harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto?

- Untuk ukuran pelajar menurut saya itu terlalu mahal dan kurang pas dikantong pelajar.
- Cukup terjangkau dengan harga kisaran 20 ribu sudah mendapatkan rasa yang enak.
- Mahal ngga, murah juga ngga.
- Lumayan mahal, tapi sesuai dengan rasa.
- Harga yang ditawarkan tentu saja sudah disesuaikan dengan kualitas dan target pasar dari produk itu sendiri. Untuk kalangan mahasiswa seperti saya, saya rasa harga tersebut sudah cocok untuk kalangan produk di kota apalagi di mall.
- harganya sudah cukup terjangkau untuk kopi siap saji apalagi di dalam supermall tetapi kalau bisa mungkin lebih diturunkan harga produknya agar lebih mencakup seluruh lapisan masyarakat.
- Standar dan *worth it to buy*
- Lumayan tinggi untuk kalangan mahasiswa
- Sesuai dengan kantong mahasiswa

5. Menurut Anda, berapa harga yang cocok untuk produk kopi siap minum (*ready to drink*)?

Kebanyakan konsumen mengharapkan harga yang cocok berkisar antara Rp10.000 sampai harga berkisar Rp25.000.

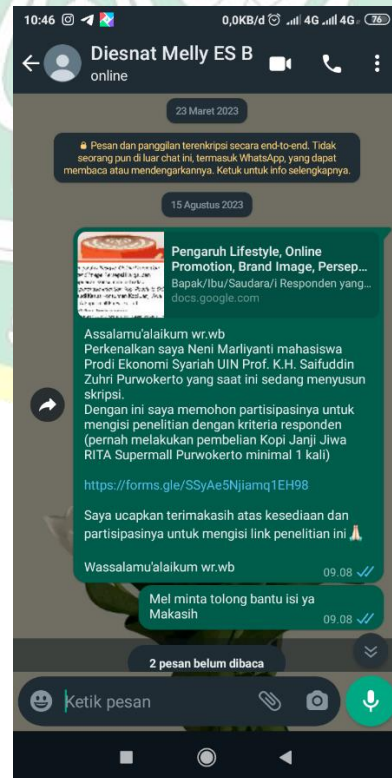
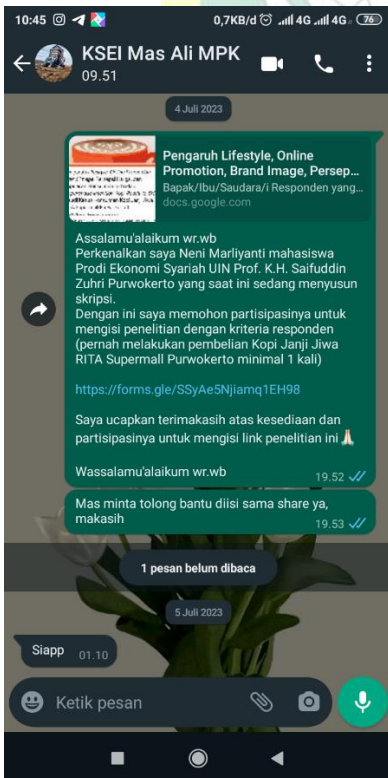
6. Faktor apa saja yang menyebabkan Anda ingin membeli kembali Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto?

- Rasanya enak, tempat, suasana, dan pelayanannya ramah
- Pengalaman
- Karena diajak teman
- Karena tempatnya bagus buat spot foto, *aesthetic*

- Cita rasa kopinya sesuai dengan yang diharapkan
- Tentu saja tempat yang mudah dijangkau dan dekat dari lingkungan sehari-hari, harganya terjangkau, serta rasanya sesuai dengan ekspektasi saat ingin minum minuman kopi.
- Banyak diskon
- Mereknya sudah dikenal banyak orang



### Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuisisioner





#### Lampiran 4: Tabulasi Data

##### Variabel *Lifestyle* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	5	3	4	4	5	25
2	2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	4	5	4	24
5	4	4	3	3	4	5	23
6	4	4	3	1	4	4	20
7	2	3	2	1	5	4	17
8	3	3	4	4	4	4	22
9	3	3	3	3	3	2	17
10	1	2	3	2	3	4	15
11	3	3	3	3	4	3	19
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	2	1	2	2	3	13
14	5	5	5	5	5	5	30
15	2	2	3	3	2	1	13
16	4	4	5	4	5	5	27
17	4	4	3	3	4	4	22
18	3	3	3	3	3	4	19
19	2	2	2	2	4	5	17
20	4	1	4	4	4	4	21
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	4	4	4	4	4	23
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	4	3	3	2	3	18
25	3	4	4	4	4	4	23
26	2	2	3	3	4	4	18
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	4	3	3	4	5	22
32	5	5	5	5	5	4	29
33	5	5	5	1	5	5	26
34	5	4	1	5	4	2	21
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	3	5	4	4	5	25
37	5	4	3	2	4	4	22
38	4	4	3	3	2	3	19

39	4	4	3	3	3	4	21
40	3	3	4	3	4	4	21
41	3	3	3	4	4	3	20
42	4	3	3	4	3	4	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	5	2	2	5	5	22
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	2	3	3	17
47	3	3	3	3	3	2	17
48	4	4	3	4	4	4	23
49	2	4	4	4	4	4	22
50	1	1	3	2	4	5	16
51	5	5	3	3	4	5	25
52	4	4	3	4	4	4	23
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	2	4	5	20
55	4	4	5	4	5	5	27
56	2	2	2	3	4	3	16
57	4	5	3	2	3	3	20
58	1	2	2	2	2	3	12
59	3	3	3	3	3	4	19
60	3	1	1	3	3	3	14
61	5	4	4	4	5	4	26
62	3	4	4	4	3	4	22
63	3	3	3	2	2	3	16
64	2	2	2	4	4	4	18
65	1	1	2	5	5	5	19
66	4	3	2	4	3	3	19
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	3	2	5	4	4	22
70	4	4	4	4	4	4	24
71	1	1	1	1	1	1	6
72	5	5	4	4	4	5	27
73	3	1	1	5	5	3	18
74	3	4	3	4	3	5	22
75	4	3	3	3	4	4	21
76	3	3	3	2	4	4	19
77	2	2	3	3	2	2	14
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	3	3	5	5	25
80	2	2	3	4	4	4	19

81	4	4	4	4	5	5	26
82	3	3	3	3	3	4	19
83	4	5	4	3	3	4	23
84	4	5	2	3	3	4	21
85	5	5	5	5	5	5	30
86	1	4	3	3	3	3	17
87	1	1	1	1	1	5	10
88	1	3	2	2	2	4	14
89	1	1	1	1	1	1	6
90	4	4	3	3	4	4	22
91	3	3	3	3	4	4	20
92	5	5	4	4	4	4	26
93	3	3	3	3	3	3	18
94	3	4	4	4	4	4	23
95	2	2	2	2	1	2	11
96	5	3	3	5	3	3	22
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	3	4	4	23
99	1	1	1	5	5	5	18
100	4	3	3	3	4	3	20
101	3	3	3	3	4	4	20
102	4	5	4	4	4	4	25
103	3	3	3	3	3	3	18
104	1	3	1	1	2	3	11
105	3	2	4	4	4	4	21
106	3	4	4	3	3	4	21
107	3	3	4	5	3	3	21
108	2	2	2	4	2	4	16
109	3	4	4	4	3	4	22
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	3	3	3	2	2	3	16
113	3	3	3	3	3	4	19
114	5	3	3	3	3	4	21
115	3	3	4	4	4	4	22
116	4	4	3	3	4	4	22
117	5	5	5	5	4	4	28
118	4	3	4	4	4	4	23
119	2	2	2	1	1	1	9
120	3	4	3	2	3	4	19
121	4	4	3	4	4	5	24
122	3	3	3	4	4	4	21

123	4	5	5	5	5	4	28
124	3	5	5	3	4	5	25
125	4	4	4	4	5	4	25
126	4	4	4	4	5	4	25
127	4	4	5	3	5	3	24
128	4	4	4	4	4	4	24
129	3	3	4	4	4	4	22
130	5	4	4	3	4	5	25
131	3	4	1	4	1	1	14
132	5	4	3	3	4	5	24
133	4	4	5	4	4	4	25
134	4	3	5	3	4	4	23
135	3	3	4	3	3	4	20
136	3	3	4	3	4	4	21
137	3	4	3	4	4	4	22
138	3	3	4	3	5	5	23
139	4	3	3	3	4	4	21
140	4	4	4	4	4	4	24

**Variabel Brand Image (X2)**

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	4	4	5	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	3	33
5	5	4	4	4	5	5	5	5	37
6	4	4	5	4	4	3	4	5	33
7	4	4	4	4	2	3	3	3	27
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	3	3	2	3	2	2	2	2	19
10	5	4	3	4	3	3	4	3	29
11	3	4	3	3	4	3	4	3	27
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	2	3	2	2	4	4	2	22
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	1	1	3	1	1	1	2	1	11
16	5	4	5	3	5	5	4	5	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	3	3	4	3	3	3	26
19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
20	4	4	4	3	5	3	5	3	31

21	2	3	3	3	3	3	3	3	23
22	5	4	4	4	4	4	5	4	34
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
25	4	5	5	4	5	5	5	5	38
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	5	5	4	4	4	5	5	3	35
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	4	3	4	4	4	33
32	5	4	4	4	5	4	4	3	33
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	3	3	3	3	2	4	3	24
35	5	4	5	4	4	4	4	4	34
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	5	5	5	4	4	4	4	4	35
38	4	4	4	4	4	3	3	3	29
39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
40	4	4	4	3	4	3	4	4	30
41	4	3	3	3	4	3	4	4	28
42	4	5	4	4	5	3	5	4	34
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	5	3	3	3	3	3	3	3	27
46	5	4	4	4	4	3	4	4	32
47	2	3	3	3	2	3	3	2	21
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	4	4	3	4	4	30
50	5	5	4	5	5	2	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	5	4	3	3	4	4	5	5	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	4	4	4	4	3	3	3	28
58	4	3	3	3	4	3	4	4	28
59	4	4	3	4	3	4	4	4	30
60	5	5	3	3	3	3	5	5	32
61	4	5	4	4	4	4	5	4	34
62	5	3	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	4	4	3	4	4	30



64	5	3	3	4	4	3	4	5	31
65	4	5	5	5	2	5	5	5	36
66	3	3	4	4	2	4	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	5	4	5	5	5	36
69	4	4	4	4	3	3	3	3	28
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	3	4	5	5	5	5	37
74	5	5	4	4	5	4	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	3	4	4	4	4	4	31
77	2	2	3	2	2	2	2	3	18
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	4	5	5	4	5	5	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	3	4	4	4	4	4	32
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	4	4	4	5	4	4	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	2	1	2	2	3	4	4	23
88	5	4	3	4	4	4	4	4	32
89	3	4	2	3	3	2	2	1	20
90	5	5	4	5	4	4	5	5	37
91	5	4	4	4	4	4	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	1	1	1	1	1	1	1	1	8
96	5	4	5	3	5	4	5	5	36
97	4	5	5	5	5	5	5	5	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	3	1	3	5	5	5	5	32
100	3	3	4	4	3	4	4	4	29
101	3	4	3	4	3	4	4	4	29
102	4	5	4	4	4	4	5	5	35
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	3	3	3	5	2	2	2	2	22
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	5	5	3	4	3	4	4	32

107	3	4	4	4	4	5	5	4	33
108	4	4	3	4	3	4	4	3	29
109	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	5	5	4	4	5	4	5	5	37
112	2	2	3	2	2	2	2	2	17
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	4	4	4	5	3	4	4	33
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	5	4	4	4	4	4	4	4	33
117	4	5	5	5	4	5	4	5	37
118	4	4	4	3	3	3	5	5	31
119	4	3	3	3	3	3	3	3	25
120	5	4	4	4	4	3	4	4	32
121	5	5	4	5	5	5	5	5	39
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	5	4	5	4	4	5	5	4	36
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	4	4	5	4	5	5	5	36
126	4	4	4	5	4	5	5	5	36
127	5	4	4	4	3	5	5	5	35
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	4	4	4	4	4	3	4	4	31
130	5	5	5	5	5	5	4	4	38
131	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	5	4	4	4	4	4	4	3	32
133	5	4	4	4	4	4	4	3	32
134	4	4	5	5	5	5	5	5	38
135	4	3	3	3	4	3	3	3	26
136	4	4	4	4	3	4	4	4	31
137	4	4	3	3	4	4	4	3	29
138	3	4	4	3	4	3	5	5	31
139	5	4	4	4	5	5	4	3	34
140	3	3	3	4	4	3	3	4	27

**Variabel Persepsi Harga (X3)**

NO	X431	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	5	5	5	2	4	3	24
2	2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	2	4	5	24

5	4	4	5	3	4	4	24
6	4	4	3	4	3	4	22
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	3	23
9	3	3	3	2	3	2	16
10	4	4	3	4	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	2	3	4	2	17
14	5	5	5	5	5	4	29
15	1	2	2	2	1	2	10
16	5	4	5	4	4	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	3	2	3	2	18
20	4	3	3	2	4	4	20
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	3	23
25	5	5	4	4	4	4	26
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	4	3	4	2	5	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	5	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	5	5	5	5	4	28
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	2	3	3	17
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	3	5	4	5	4	25
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	3	3	3	3	4	20
39	4	3	3	3	3	3	19
40	4	4	3	3	3	3	20
41	3	3	4	3	4	4	21
42	4	3	3	4	4	3	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	1	4	1	21
45	3	3	4	3	3	2	18
46	4	4	4	4	4	3	23

47	3	3	3	3	2	3	17
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	3	3	4	4	20
51	5	5	3	1	4	5	23
52	4	4	4	5	5	5	27
53	4	4	3	3	3	4	21
54	5	5	5	5	5	4	29
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	3	3	3	3	19
57	3	3	4	4	3	4	21
58	3	3	3	3	2	3	17
59	4	4	3	3	4	4	22
60	4	3	3	3	3	5	21
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	4	3	4	5	3	23
63	4	3	3	3	4	4	21
64	4	4	3	3	4	3	21
65	4	4	4	3	3	2	20
66	2	3	4	3	4	2	18
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	5	5	5	4	27
69	4	3	3	4	4	3	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	3	3	3	3	18
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	3	3	4	5	5	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	4	3	19
77	2	2	2	2	3	2	13
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	3	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	5	5	4	5	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	3	3	3	20
85	5	5	5	5	5	3	28
86	3	4	3	3	4	4	21
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	3	3	3	21

89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	3	2	4	4	19
91	4	4	4	4	4	3	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	4	4	4	4	24
95	1	1	1	1	2	2	8
96	4	3	3	3	4	3	20
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	3	3	1	3	3	16
100	4	3	3	2	3	3	18
101	4	4	3	3	4	3	21
102	3	4	4	5	4	5	25
103	5	5	5	5	5	3	28
104	3	3	3	3	3	3	18
105	5	5	5	5	5	4	29
106	5	5	3	4	3	4	24
107	4	4	4	4	4	3	23
108	3	3	3	2	4	3	18
109	4	5	4	5	5	4	27
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	2	2	3	3	3	2	15
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	4	4	4	3	23
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	4	3	4	4	23
117	4	5	5	4	3	4	25
118	3	3	3	2	3	3	17
119	4	4	3	2	3	3	19
120	3	3	3	3	3	3	18
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	4	4	4	4	4	24
123	3	3	3	3	3	2	17
124	3	3	4	2	3	3	18
125	4	3	4	4	4	3	22
126	3	4	3	4	3	3	20
127	4	4	4	4	4	3	23
128	3	3	4	3	4	3	20
129	4	4	4	4	5	5	26
130	3	3	5	4	5	3	23

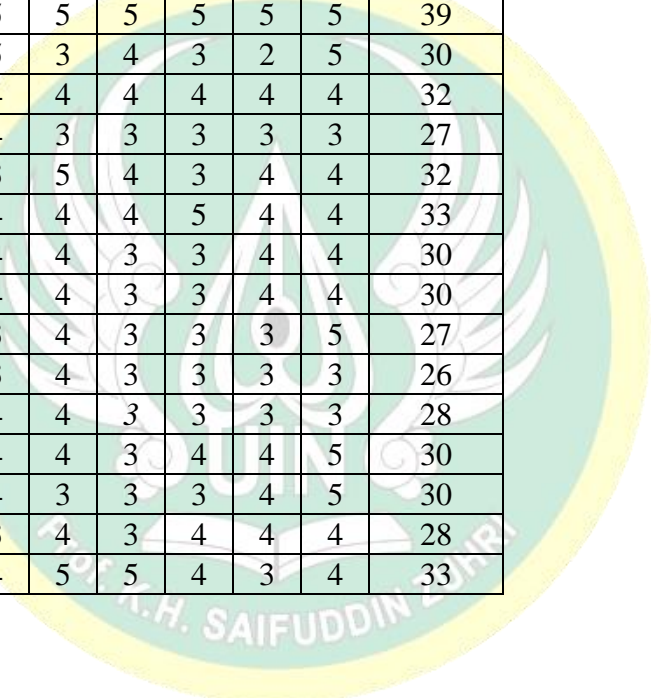








113	3	4	4	3	3	3	3	3	26
114	3	4	4	4	4	4	3	3	29
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	4	4	4	4	3	3	4	4	30
117	4	5	4	5	5	4	4	4	35
118	4	4	4	4	3	3	3	3	28
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	2	3	3	2	3	3	2	3	21
121	4	4	5	4	4	3	3	3	30
122	4	4	3	3	3	4	4	4	29
123	5	5	4	3	4	4	4	4	33
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	5	5	5	5	5	5	5	39
126	4	5	5	5	5	5	5	5	39
127	4	4	5	3	4	3	2	5	30
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	4	4	4	3	3	3	3	3	27
130	4	5	3	5	4	3	4	4	32
131	4	4	4	4	4	5	4	4	33
132	4	4	4	4	3	3	4	4	30
133	4	4	4	4	3	3	4	4	30
134	3	3	3	4	3	3	3	5	27
135	3	4	3	4	3	3	3	3	26
136	4	4	4	4	3	3	3	3	28
137	3	3	4	4	3	4	4	5	30
138	4	4	4	3	3	3	4	5	30
139	3	3	3	4	3	4	4	4	28
140	4	4	4	5	5	4	3	4	33



Lampiran 5: r tabel yang digunakan pada Uji Validitas

Tabel "r" yang digunakan pada Uji Instrumen

(UJI VALIDITAS)

Df	5 %	1 %	df	5 %	1 %
1	0,997	1,000	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,278	0,354
12	0,532	0,661	60	0,250	0,325
13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,223
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,396	0,505	1000	0,062	0,081

K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 6: t tabel yang digunakan pada Uji t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895							
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838							
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781							
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726							
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671							
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617							
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565							
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512							
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461							
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411							
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361							
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312							
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264							
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217							
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170							
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124							
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079							
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034							
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990							
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947							
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904							
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862							
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820							
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779							
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739							
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699							
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660							
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621							
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583							
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545							
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508							
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471							
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435							
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400							
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364							
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330							
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295							
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261							
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228							
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195							



**Lampiran 7: F tabel yang digunakan pada Uji F**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



50	33	34	26	35	33	32	32	32	34	35	36	35	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	28	29	28	35	275	
51	17	34	35	35	33	32	32	32	34	34	36	35	35	35	33	285	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	28	29	28	35	285	
52	10	10	26	18	33	45	142	45	47	35	48	48	48	45	333	25	23	23	27	33	42	192	17	19	18	17	17	17	16	25	145		
53	44	44	26	26	33	45	208	45	47	43	48	48	48	45	375	52	53	29	10	39	53	237	27	30	27	27	28	29	28	47	244		
54	33	34	26	35	33	32	33	32	34	35	36	35	35	33	208	38	40	41	48	52	53	273	38	52	51	48	38	40	38	35	342		
55	24	25	26	26	24	22	147	32	34	24	36	35	35	33	284	38	40	23	27	28	42	205	27	30	27	27	28	40	25	25	204		
56	24	25	26	18	33	45	171	45	34	24	35	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	200	38	41	38	37	28	40	38	35	307		
57	33	34	45	35	45	45	237	32	34	35	36	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	200	38	41	38	37	28	40	38	35	307		
58	17	18	17	26	33	22	133	25	24	24	25	25	27	25	24	365	38	29	29	27	29	51	192	21	30	27	27	28	29	28	26	222	
59	33	44	26	18	24	22	187	23	34	35	36	35	35	33	228	25	23	41	37	28	42	202	27	30	27	27	28	23	28	26	222		
60	10	18	17	18	17	22	103	32	24	24	25	35	35	33	233	25	23	23	27	18	51	160	27	30	27	37	28	23	28	35	342		
61	24	25	26	26	24	32	167	32	34	24	36	35	35	33	265	38	40	23	27	33	42	208	27	30	27	27	28	23	28	26	222		
62	24	10	10	26	24	22	116	45	47	24	25	25	27	48	45	284	38	23	23	27	28	53	204	27	30	27	27	17	23	19	16	181	
63	44	34	35	35	45	32	225	32	47	35	36	35	35	48	33	201	38	40	53	37	52	42	282	38	52	38	48	28	40	35	35	301	
64	24	34	35	35	24	32	184	45	24	35	36	35	35	33	278	38	40	23	37	52	51	228	38	41	38	27	28	40	38	26	277		
65	24	25	26	18	17	22	133	32	34	24	36	35	35	33	265	38	23	23	27	33	42	204	27	30	27	27	28	23	28	25	222		
66	17	18	17	35	33	32	153	45	24	24	36	35	35	45	269	38	40	23	27	33	51	205	27	30	27	27	28	23	28	26	222		
67	10	10	17	48	45	45	174	32	47	47	43	48	48	45	334	38	40	41	27	28	21	195	27	30	27	27	28	23	28	26	222		
68	33	25	17	35	24	22	167	23	24	35	36	35	35	33	240	16	23	41	27	33	21	173	17	19	38	21	38	23	38	25	232		
69	44	44	45	48	45	45	238	32	34	35	43	48	48	45	325	38	40	53	48	52	42	273	38	52	51	48	38	50	43	47	374		
70	33	34	35	48	45	45	238	32	34	35	43	48	48	45	325	38	40	53	48	52	42	273	38	52	51	48	38	50	43	47	374		
71	35	25	17	46	33	32	187	32	34	35	36	35	35	27	25	24	227	38	29	37	38	51	203	21	52	38	37	43	17	26	35	284	
72	33	34	35	35	33	32	203	32	34	35	36	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	237	27	41	38	37	38	40	38	35	284		
73	10	10	10	10	10	10	60	23	24	24	24	25	25	27	25	24	365	25	23	23	27	28	51	170	27	30	27	37	28	23	28	25	232
74	44	44	35	35	33	45	226	45	47	47	43	48	48	45	375	52	53	53	48	52	53	301	50	52	51	48	43	50	43	47	384		
75	24	10	10	46	45	22	158	45	47	24	36	48	48	45	333	38	23	23	27	32	53	238	27	30	27	27	28	23	28	26	47	264	
76	24	34	26	35	24	45	188	45	47	35	36	48	48	45	339	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	38	40	38	35	307		
77	33	25	26	26	33	32	175	32	34	35	36	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	38	40	38	35	307		
78	24	25	26	18	33	32	159	32	34	24	36	35	35	33	284	25	23	23	27	33	51	181	27	30	27	30	27	28	23	28	25	244	
79	17	18	26	26	17	16	120	17	17	24	17	19	19	19	24	163	16	17	17	19	29	21	109	17	19	18	17	28	29	16	162		
80	33	34	35	35	33	32	203	32	34	35	36	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	38	40	38	35	307		
81	33	44	26	26	45	45	208	45	47	35	43	48	48	45	361	38	40	41	27	33	42	238	50	52	38	37	28	40	38	35	302		
82	17	18	26	35	33	32	161	32	34	35	36	35	35	33	275	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	38	40	38	35	307		
83	33	34	35	35	45	45	227	45	47	47	43	48	48	45	375	38	40	53	48	52	42	273	38	52	51	48	43	50	43	47	384		
84	24	25	26	26	24	32	167	45	34	24	36	35	35	33	277	38	40	41	37	38	42	237	27	30	27	27	28	23	28	26	222		
85	33	44	35	26	24	32	195	45	47	35	36	35	35	33	300	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	38	40	38	35	307		
86	33	44	17	26	24	32	177	32	34	35	43	48	48	45	333	38	40	23	27	28	51	184	27	30	27	27	28	23	16	16	202		
87	44	44	45	48	45	45	289	45	47	47	43	48	48	45	375	52	53	53	48	52	51	269	50	52	51	48	43	50	43	47	384		
88	10	34	26	26	24	22	141	45	47	47	43	48	48	45	375	25	40	23	27	33	42	204	50	52	51	48	43	50	43	47	384		
89	10	10	10	10	10	45	35	45	17	10	17	19	27	35	33	201	25	23	23	27	28	51	170	27	30	27	27	28	23	28	25	222	
90	10	25	17	18	17	32	120	45	34	24	36	35	35	33	277	38	40	41	27	28	51	206	38	41	38	37	28	23	28	26	262		
91	10	10	10	10	10	10	60	23	24	15	25	25	18	19	10	163	25	23	23	27	28	51	170	27	30	27	27	28	23	28	26	222	
92	33	34	26	26	33	32	184	45	47	35	43	48	48	45	339	25	23	23	27	33	42	193	27	30	27	30	27	28	23	28	25	284	
93	24	25	26	26	33	32	187	45	34	35	36	35	35	33	33	38	40	41	37	38	51	227	38	41	38	37	38	40	28	26	284		
94	44	35	35	35	33	32	223	45	47	47	43	48	48	45	375	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	38	40	38	35	307		
95	24	25	26	26	24	22	147	23	24	24	25	25	27	25	24	365	25	23	23	27	28	51	170	27	30	27	27	28	23	28	25	222	
96	24	34	35	35	33	32	194	45	34	35	36	35	35	33	288	38	40	41	37	38	42	237	38	41	38	37	43	40	23	47	302		
97	17	18	17	18	10	16	96	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	21	79	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
98	44	25	26	46	24	22	187	45	34	47	25	48	48	45	327	38	23	23	27	33	51	184	50	52	38	37	43	23	43	47	361		





	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.820**	1	.765**	.896**	.824**	.758**	.783**	.776**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.646**	.765**	1	.705**	.752**	.721**	.722**	.782**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.791**	.896**	.705**	1	.724**	.728**	.725**	.811**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.751**	.824**	.752**	.724**	1	.784**	.839**	.867**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.751**	.758**	.721**	.728**	.784**	1	.833**	.787**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.759**	.783**	.722**	.725**	.839**	.833**	1	.759**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.741**	.776**	.782**	.811**	.867**	.787**	.759**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image	Pearson Correlation	.876**	.924**	.848**	.889**	.918**	.889**	.896**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Persepsi Harga (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Persepsi Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.879**	.798**	.565**	.765**	.675**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.879**	1	.839**	.610**	.767**	.681**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.798**	.839**	1	.596**	.816**	.679**	.909**





Y5	Pearson Correlation	.858**	.864**	.834**	.910**	1	.777**	.844**	.853**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.689**	.746**	.619**	.739**	.777**	1	.728**	.793**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.886**	.858**	.908**	.916**	.844**	.728**	1	.895**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.856**	.839**	.778**	.906**	.853**	.793**	.895**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.926**	.929**	.905**	.967**	.941**	.825**	.952**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Lifestyle* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.909	6

Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics
------------------------

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	8

Variabel Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.933	6

Variabel Kepuasan Konsumen (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.949	7

Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	8

c. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	140

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01535504
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.061
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

#### d. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.581	1.829		.864	.389		
	Lifestyle	.495	.119	.328	4.160	.000	.450	2.224
	Brand Image	.226	.084	.213	2.686	.008	.447	2.239
	Persepsi Harga	.498	.108	.349	4.614	.000	.491	2.035

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

#### e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Lifestyle	Brand Image	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
			Spearman's rho	Lifestyle	Correlation Coefficient	1.000
Sig. (2-tailed)	.	.000			.000	.280
N	140	140			140	140

	Brand Image	Correlation Coefficient	.665**	1.000	.553**	-.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.956
		N	140	140	140	140
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.632**	.553**	1.000	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.920
		N	140	140	140	140
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.092	-.005	.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.280	.956	.920	.
		N	140	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### f. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	1.829		.864	.389
	Lifestyle	.495	.119	.328	4.160	.000
	Brand Image	.226	.084	.213	2.686	.008
	Persepsi Harga	.498	.108	.349	4.614	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

#### g. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	1.829		.864	.389
	Lifestyle	.495	.119	.328	4.160	.000
	Brand Image	.226	.084	.213	2.686	.008
	Persepsi Harga	.498	.108	.349	4.614	.000

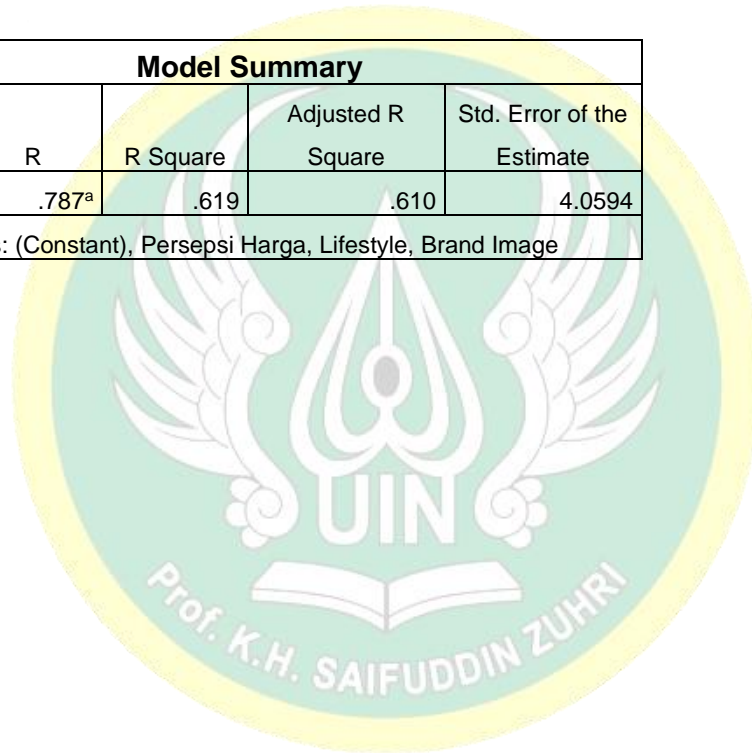
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

#### h. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3638.802	3	1212.934	73.606	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2241.108	136	16.479		
	Total	5879.910	139			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lifestyle, Brand Image						

#### i. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.610	4.0594
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lifestyle, Brand Image				





## Lampiran 10: Surat Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 83/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/01/2023 Purwokerto, 12 Januari 2023  
Lamp. :-  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Owner Kopi Janji Jiwa Rita SuperMall Purwokerto  
Di  
Tempat

*Assalamu' alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle*, *Online Promotion*, *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Janji Jiwa Rita SuperMall Purwokerto".

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Neni Marliyanti
2. NIM : 1917201006
3. Semester / Program Studi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Karanggedang, RT 02 RW 02, Karanganyar, Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh *Lifestyle*, *Online Promotion*, *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Janji Jiwa Rita SuperMall Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Kopi Janji Jiwa Rita SuperMall Purwokerto
3. Waktu Observasi : 13 Januari 2023 s/d Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu' alaikum Wr. Wb.*




Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

## Lampiran 11: Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

Nomor : 2023/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/06/2022      Purwokerto, 27 Juni 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Bapak Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 27 Juni 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 27 Juni 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Neni Marliyanti  
NIM : 1917201006  
Semester : 6 (Enam)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Experiential Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alikum Wr. Wb.*

 Prodi Ekonomi Syariah  
  
Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 12: Surat Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinmaizu.ac.id

### **SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 2023/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/06/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Neni Marliyanti NIM 1917201006  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Experiential Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 27 Juni 2022

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

*Catatan: \*Coret yang tidak perlu*

## Lampiran 13: Surat Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Tel. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 157/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/1/2023

Purwokerto, 20 Januari 2023

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/ Ibu Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Neni Marliyanti  
NIM : 1917201006  
Semester : VII  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Lifestyle, Online Promotion, Brand Image, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 20 Januari 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**  
Nomor: 644/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesi Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Neni Marliyanti  
NIM : 1917201006  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
Judul : Pengaruh Lifestyle, Online Promotion, Brand Image, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa RITA Supermall Purwokerto)

Pada tanggal 8 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

---

## Lampiran 15: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Neni Marliyanti  
NIM : 1917201006  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tanggal Ujian : Senin, 17 April 2023  
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	14,4
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	21,6
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	36
<b>TOTAL NILAI</b>		0 - 100	<b>72 / B</b>

Penguji I,



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

Purwokerto, 17 April 2023

Penguji II,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Neni Marliyanti
2. NIM : 1917201006
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 9 Juni 2001
4. Alamat Rumah : Karanggedang, RT 02 RW 02  
Kec. Karanganyar, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Suyanto  
Nama Ibu : Marsiti

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : TK Pertiwi Karanggedang
- b. SD/MI : SD N 1 Karanggedang
- c. SMP/MTS : SMP N 1 Karanganyar
- d. SMA/MA : MA AL Huda Karangmoncol
- e. S1 : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Darul Abror  
Purwokerto Utara

### C. Pengalaman Organisasi

1. ADIKSI UIN SAIZU Purwokerto
2. KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 15 September 2023

Neni Marliyanti