

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Konsumen Generasi Z Produk iPhone Di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh :

MILADIA SAIDA

NIM : 200501110215

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Konsumen Generasi Z Produk iPhone Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

MILADIA SAIDA

NIM : 200501110215

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Konsumen Generasi Z
Produk iPhone Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Miladia Saida

NIM : 200501110215

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025
Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Konsumen Generasi Z
Produk iPhone Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MILADIA SAIDA
NIM : 200501110215

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Ayub Wijayati Sapta Pradana, M.Si

NIP. 198609082019032008

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miladia Saida
NIM : 200501110215
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Konsumen Generasi Z Produk iPhone Di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dan karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2025

Hormat saya,



Miladia Saida

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dalam bentuk skripsi dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan mulia, Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya, semoga kita semua memperoleh syafaat beliau di hari akhir kelak.

Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada orang-orang terkasih dan tersayang dalam hidup saya, terutama kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Munjil Halaik dan Ibu Komariyah, yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah saya. Juga kepada kakak tercinta dan tersayang Ilham Rizky dan keluarga besar saya yang selalu menjadi tempat pulang dan sumber kekuatan dalam setiap fase kehidupan.

Tak lupa, karya ilmiah ini saya persembahkan bagi mereka yang kerap mempertanyakan dan membandingkan langkah peneliti. Tanpa disadari, hal itu justru menjadi pemantik semangat untuk terus melangkah. Setiap orang punya waktunya sendiri, dan hari ini peneliti membuktikan bahwa proses ini layak dijalani dan disyukuri, sebagai bentuk tanggung jawab atas amanah yang telah diemban.

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah: 6)

"Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim)

“Saya tidak sedang berlomba dengan siapa pun. Saya hanya sedang berusaha menepati janji pada diri sendiri, untuk tidak menyerah”

(Miladia Saida)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga laporan akhir penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi konsumen Generasi Z produk iPhone di Kota Malang)

Sholawat serta salam tak lupa senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat dan Rahmat bagi seluruh alam. Semoga kita semua memperoleh syafa’at beliau di hari kiamat kelak, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini dengan baik tidak lepas dari arahan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Munjil Halaik dan Ibu Komariyah, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik secara moral maupun material. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan untuk memastikan anak-anakmu bisa merasakan pendidikan yang lebih baik,

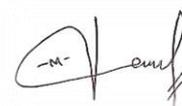
meskipun kesempatan itu belum sempat kalian nikmati sendiri. Semangat dan cinta kalian menjadi kekuatan terbesar bagi penulis.

7. Kepada kakak tercinta dan terkasih Ilham Rizky, Terima kasih atas semangat, motivasi, dan peranmu sebagai salah satu donatur yang penuh kesabaran tanpa banyak menuntut. Kehadiranmu menjadi penguat dalam diam dan cerminan ketulusan yang sangat berarti dalam perjalanan ini.
8. Keluarga besar, sahabat, serta teman-teman terbaik, termasuk rekan-rekan Jurusan Manajemen angkatan 2020, yang telah berbagi kebersamaan, semangat, dan informasi, sehingga perjalanan ini terasa lebih berwarna dan bermakna.
9. Untuk seseorang yang istimewa, terima kasih telah hadir memberi semangat dan makna dalam perjalanan ini. Dan untuk dia yang pernah singgah lalu pergi, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita, menghadirkan bahagia, dan turut membentuk pendewasaan diri penulis hingga hari ini. Setiap pertemuan dan perpisahan memiliki makna, dan penulis belajar banyak dari keduanya.
10. *Last but not least*, ya! Penulis sendiri, Miladia Saida, Terima kasih atas keteguhan hati dan tanggung jawab yang telah ditunjukkan hingga titik ini. Terima kasih telah bertahan, menghadapi setiap tantangan, dan menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan baik. Semoga semangat ini terus menyala untuk langkah-langkah selanjutnya di masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 13 Juni 2025

Penulis



Miladia Saida

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
ملخص البحث	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 <i>Lifestyle</i>	22
2.2.2 <i>Brand Image</i>	31
2.2.3 Minat Beli Ulang.....	34
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	45
2.3.1 Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap minat beli ulang	45
2.3.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang.....	46
2.3.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.....	47

2.3.4	Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap kepuasan konsumen	48
2.3.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen	49
2.3.7	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen	50
2.4	Kerangka Konseptual	50
2.5	Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III	METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis dan pendekatan penelitian	53
3.2	Lokasi Penelitian.....	53
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5	Data dan Jenis Data.....	56
3.6	Teknis Pengumpulan Data.....	56
3.7	Definisi Operasional Variabel	57
3.8	Skala Pengukuran.....	62
3.9	Analisis Data	63
3.9.1	Analisis Deskriptif	63
3.9.2	Partial Least Square (<i>PLS</i>)	63
3.9.3	Uji Mediasi.....	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1.	Hasil Penelitian	70
4.1.1.	Gambaran umum objek penelitian	70
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
4.2.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
4.2.2.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	73
4.2.3.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	73
4.2.4.	Karakteristik responden berdasarkan domisili	74
4.2.5.	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian <i>Smartphone</i> iPhone	75
4.2.6.	Karakteristik responden berdasarkan tipe iPhone yang pernah dibeli	76

4.2.7.	Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone.....	77
4.2.8.	Karakteristik responden berdasarkan fitur iPhone yang disukai.....	78
4.3.	Distribusi frekuensi jawaban responden	79
4.4.	Evaluasi Model Struktural.....	82
4.4.1.	Model Pengukuran Luar (<i>Outer Model</i>)	82
4.4.2.	Model Struktural (Inner Model).....	86
4.4.3.	Uji Mediasi.....	92
4.5.	Hasil Pembahasan	93
4.5.1	<i>Lifestyle</i> terhadap minat beli ulang	93
4.5.2	<i>Brand image</i> terhadap minat beli ulang	95
4.5.3	Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.....	97
4.5.4	<i>Lifestyle</i> terhadap kepuasan konsumen	98
4.5.5	<i>Brand image</i> terhadap kepuasan konsumen.....	99
4.5.6	Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen	100
4.5.7	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen	102
BAB V	PENUTUP	104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	107
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	107
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN-LAMPIRAN		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4. 1. 1 Gambar iPhone Dari Tahun Ke Tahun	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . 1	Pangsa Pasar	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.	19
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 3. 2	Skor Skala Likert.....	62
Tabel 3. 3	Kategori penilaian F-Square.....	67
Tabel 4.2. 1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
Tabel 4.2. 2	Karakteristik responden berdasarkan usia	73
Tabel 4.2. 3	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.2. 4	Karakteristik responden berdasarkan domisili	74
Tabel 4.2. 5	karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian iPhone..	75
Tabel 4.2. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Iphone Yang Pernah Dibeli.....	76
Tabel 4.2. 7	Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone.....	77
Tabel 4.2. 8	Karakteristik responden berdasarkan fitur iPhone yang disukai	78
Tabel 4. 3. 1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Lifestyle</i>	79
Tabel 4. 3. 2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4. 3. 3	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	81
Tabel 4. 3. 4	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
Tabel 4. 4. 1	Nilai <i>Loading Factor</i>	83
Tabel 4. 4. 2	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
Tabel 4. 4. 3	Nilai <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4. 4. 4	Nilai <i>Cronbach alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	86
Tabel 4. 4. 5	Nilai <i>R-Square</i>	87
Tabel 4. 4. 6	Nilai <i>F-Square</i>	87
Tabel 4. 4. 7	Nilai <i>Q² Predictive relevance</i>	88
Tabel 4. 4. 8	Nilai Model Fit	89
Tabel 4. 4. 9	Nilai <i>T-statistic</i> dan <i>P Value</i>	90
Tabel 4. 4. 10	Nilai Uji Mediasi	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	124
Lampiran 3 Hasil Uji PLS.....	134
Lampiran 4 Biodata Peneliti.....	137

ABSTRAK

Miladia Saida. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *lifestyle* dan *brand image* minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi konsumen Generasi Z produk iPhone di kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Gaya hidup, citra merek, kepuasan kosumen, minat beli ulang, iPhone, Generasi Z

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya *smartphone*, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi Z di Indonesia tak terkecuali Gen Z di Kota Malang. Gen Z memilih produk *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan representasi gaya hidup yang sesuai dengan *lifestyle* dan *image* yang mereka harapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat beli ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z di Kota Malang..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dengan menggunakan Google form kepada konsumen. Analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. yang terdiri dari pengukuran *Outer model* dan *Inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada konsumen Gen Z produk iPhone di Kota Malang.

ABSTRACT

Miladia Saida. 2025, *THESIS*. Title : *The Influence of Lifestyle and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (A Study on Generation Z Consumers of iPhone Products in Malang City)*

supervisor :Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords :Lifestyle, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, iPhone, Generation Z

The development of communication technology, particularly smartphones, has become an important part of the lives of Generation Z in Indonesia, including Gen Z in Malang City. Gen Z chooses smartphones not only as a communication tool but also as a symbol of social status and a representation of a lifestyle that aligns with their desired image. Therefore, this study aims to analyze the influence of lifestyle and brand image on repurchase intention of iPhones, with customer satisfaction as a mediating variable among Gen Z consumers in Malang City.

This research uses a quantitative approach. The population in this study consists of Gen Z consumers in Malang City who have purchased and used iPhones. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data collection was carried out through both offline and online questionnaire distribution using Google Forms. Data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0, which includes evaluation of the Outer Model and Inner Model.

The results of the study show that lifestyle and brand image have a significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction also significantly affects repurchase intention. Meanwhile, lifestyle does not significantly affect customer satisfaction. However, lifestyle has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable. Brand image has a significant effect on customer satisfaction and also significantly influences repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable among Gen Z consumers of iPhone products in Malang City.

ملخص البحث

ميلاديا سعيدا. ٢٠٢٥، رسالة البكالوريوس. العنوان: تأثير أسلوب الحياة وصورة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير وسيط (دراسة على مستهلكي الجيل زد لمنتجات آيفون في مدينة مالانغ)

المشرفة: كارتيكا أنغريني سوديونو بوتري، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: أسلوب الحياة، صورة العلامة التجارية، رضا العملاء، نية إعادة الشراء، آيفون، الجيل زد

لقد أصبح تطور تكنولوجيا الاتصال، وخاصة الهواتف الذكية، جزءاً مهماً من حياة الجيل زد في إندونيسيا، بما في ذلك الجيل زد في مدينة مالانغ. لا يختار الجيل زد الهواتف الذكية كوسيلة اتصال فقط، بل يعتبرها أيضاً رمزاً للمكانة الاجتماعية وتمثيلاً لأسلوب الحياة الذي يتماشى مع الصورة التي يطمحون إليها. ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أسلوب الحياة وصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء أجهزة iPhone، مع رضا العملاء كمتغير وسيط لدى مستهلكي الجيل زد في مدينة مالانغ.

تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً. وتتكون عينة الدراسة من مستهلكي الجيل زد في مدينة مالانغ الذين اشتروا واستخدموا أجهزة iPhone. وتم استخدام تقنية العينة الهادفة (Purposive Sampling)، بعدد ١٠٠ مستجيب. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات بطريقة مباشرة وعن طريق الإنترنت باستخدام Google Form. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) بمساعدة برنامج SmartPLS 4.0، والتي تشمل تقييم النموذج الخارجي (Outer Model) والنموذج الداخلي (Inner Model).

أظهرت نتائج الدراسة أن أسلوب الحياة وصورة العلامة التجارية لهما تأثير معنوي على نية إعادة الشراء. كما أن رضا العملاء يؤثر بشكل معنوي على نية إعادة الشراء. ومع ذلك، فإن أسلوب الحياة لا يؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء. ولكن أسلوب الحياة له تأثير معنوي على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. كما أن صورة العلامة التجارية لها تأثير معنوي على رضا العملاء، ولها تأثير معنوي أيضاً على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط لدى مستهلكي الجيل زد لمنتجات iPhone في مدينة مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi dengan sangat pesat memberikan dampak kemajuan dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu dalam bidang komunikasi dengan munculnya teknologi *smartphone*. *Smartphone* merupakan solusi yang digunakan dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi yang dilakukan untuk jarak jauh. Inovasi-inovasi dari *smartphone* telah memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, baik itu dalam urusan dibidang bisnis, media pendidikan, transaksi maupun kebutuhan lainnya (Santoso *et al.*, 2022). Data membuktikan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini telah melampaui jumlah populasi penduduk. Pada tahun 2024, ada sekitar 370,1 juta koneksi *smartphone* yang aktif, yang melebihi total populasi penduduk Indonesia, yaitu sekitar 277,5 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa Sebagian besar orang menggunakan lebih dari satu perangkat *smartphone*. Faktor lain yang berkontribusi pada tingginya jumlah pengguna *smartphone* adalah meningkatnya akses internet dan penggunaan teknologi seluruh wilayah Indonesia (DataReporter.com, 2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z (kemudian disingkat Gen Z), mendominasi kepemilikan dan penggunaan *smartphone*. Gen Z yang bisa disebut sebagai *centennials*, yang merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Arum *et al.*, 2023).

Penggunaan *smartphone* pada Gen Z semakin mengakar dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana *smartphone* mendukung mereka untuk berkomunikasi, pendidikan, transaksi maupun hiburan. Bagi Generasi Z, merek *smartphone* yang mereka pilih bukan sekadar produk, tetapi juga menjadi cerminan dari identitas diri, nilai, dan gaya hidup mereka. Dalam penelitian Pillar (2022) ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih *brand* yang dapat menawarkan pengalaman yang otentik dan sejalan dengan nilai-nilai mereka. Dengan banyaknya pengguna *smartphone*, terutama dikalangan Gen Z yang kini bukan hanya memandang *smartphone* sebagai alat komunikasi semata, melainkan juga sebagai perangkat multifungsi yang dapat mendukung kebutuhan *lifestyle* mereka. Tren yang berkembang menunjukkan bahwa Gen Z semakin fokus pada Kesehatan dan kebugaran, sehingga mereka mengharapkan fitur tambahan pada *smartphone* yang dapat menunjang aspek tersebut. Fitur seperti integrasi data kesehatan, pelacak kebugaran dan aksesoris yang mendukung pemantauan Kesehatan secara personal menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, *smartphone* kini dianggap sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mendukung *lifestyle* sehat dan aktif (Arbanas *et al.*, 2023).

Dikalangan generasi Z, *Lifestyle* mendorong perilaku konsumen untuk lebih banyak membeli produk yang dianggap bisa meningkatkan citra diri dan kepuasan pribadi, Ketika suatu produk sesuai dengan citra diri, kepuasan pribadi dan keinginan untuk membeli ulang pun mulai tumbuh. *Lifestyle*, menurut Kotler dan Keller (2021) *lifestyle* Adalah cerminan dari

bagaimana seseorang menjalani kehidupannya di dunia, seperti yang ditunjukkan oleh hobi, pendapat, dan minat. *Lifestyle* menggambarkan “saluran pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, *lifestyle* menjadi salah satu penentuan utama yang berdampak pada minat beli ulang. Penelitian Zannuba dan Prawitasari (2022) Menandakan bahwa *lifestyle* berperan secara positif dan nyata dalam meningkatkan minat untuk membeli kembali. *Lifestyle* menjadi faktor utama yang memengaruhi niat individu dalam membeli kembali produk tertentu. Dengan memahami *lifestyle* konsumen, perusahaan dapat memprediksi keinginan dan kebutuhan mereka, serta menetapkan langkah strategis dalam upaya mendorong terjadinya pembelian ulang. Dan dalam penelitian Sari dan Astutiningsih (2022) Minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *lifestyle* yang mereka Jalani. Penelitian dengan hasil berbeda ditemukan oleh Akkaya (2021) bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi niat berkunjung ulang. Hasil yang sama disebutkan dalam penelitian Rambitan (2018) bahwa secara persial gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain *lifestyle* menurut penelitian Twenge (2017) menjelaskan bahwa banyak dari Gen Z yang mengalami tekanan asosiasi untuk memiliki produk *smartphone* terbaru dan mengikuti tren teknologi. Dalam kehidupan konsumeris, memiliki merek *smartphone* tertentu bisa menjadi simbol kesuksesan atau kemajuan ekonomi. Hal ini memicu perilaku konsumen yang didorong oleh keinginan untuk terlihat memiliki *image* tertentu seperti

kesuksesan dan modis di mata orang lain. *Brand image* sendiri menurut Kotler & Keller (2021), persepsi terhadap sebuah *brand* tercermin melalui berbagai asosiasi yang mereka bangun terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi seluruh konsumen mengenai suatu *brand* yang terbentuk dari keyakinan, pandangan, serta pengalaman mereka terhadap *brand* tersebut. Sedangkan, Firmansyah (2019) *Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam konteks lini produk tertentu. *Brand image* berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra sebuah merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan mereka. Membangun *brand image* yang positif membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain itu, *brand* berperan penting untuk meningkatkan intensi konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Minat pembelian berulang telah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image* (Ramadhani, 2024). Dan dalam penelitian lain yakni studi oleh Aphrodite *et al.*, (2023) *brand image* yang kuat dan positif berpotensi untuk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam penelitian Elisabeth & Erdiansyah (2023) mengatakan bahwasanya variabel *brand image* dan Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari minat beli ulang dalam konteks penelitian ini atau tidak dapat dibuktikan berpengaruhnya variabel tersebut. Hasil yang sama disebut dalam penelitian Naila *et al.*, (2023) secara persial, *brand image* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan beberapa *gap research* (kesenjangan) antara variabel *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat membeli kembali maka variabel kepuasan konsumen diyakini memiliki peran sebagai mediator. emuan ini sejalan dengan hasil studi Zannuba dan Prawitasari (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali, dan bahwa hubungan tersebut dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian Yoanda & Adialita (2024) mengungkap bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Selanjutnya, Dewi dan Ekawati (2019) juga menegaskan bahwa brand image memengaruhi minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain, meskipun *lifestyle* dan *brand image* tidak selalu berpengaruh langsung, peran kepuasan konsumen sebagai penghubung menjadi kunci dalam mendorong minat beli ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang merupakan salah satu variabel yang mendapatkan perhatian dalam bidang pemasaran. Kepuasan konsumen dapat di artikan sebagai Tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut dan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Yusuf *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama

menggunakan suatu produk atau layanan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Tidak hanya itu, menurut Moorhead & Griffin (2013) menyebutkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah diterima. Tindakan membeli ulang ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas karena produk tersebut sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Menurut Dewi (2019) menjelaskan bahwa keinginan dan niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan dan memberikan kepuasan.

Persaingan yang terus mengalami intensifikasi di industri *smartphone* mendorong produsen, untuk terus berinovasi dan menyusun langkah pemasaran strategis guna membangkitkan minat beli ulang dari para konsumen. Selanjutnya, iPhone adalah satu-satunya *smartphone* yang menggunakan sistem operasi iOS, sebuah sistem eksklusif yang dikembangkan secara khusus oleh Apple. Karena keunikan dan eksklusivitasnya, iPhone kini dikenal sebagai produk dengan teknologi terdepan (Satrio & Putri, 2023). Dalam objek penelitian menggunakan produk iPhone yang merupakan produk *smartphone* unggulan dari perusahaan Apple. Dapat terlihat dari data Top Brand Indonesia pada tahun 2024, walaupun dari data tersebut produk iPhone masih berada di posisi ketiga, namun menunjukkan penguasaan pangsa pasar yang terus meningkat dari tahun 2021 sampai tahun 2024 dibandingkan dengan dua merek lain

teratas. Ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki daya tarik yang terus tumbuh di pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Top Brand Indonesia (2020–2024), pangsa pasar iPhone mengalami tren pertumbuhan positif, dari 11,0% pada 2021 menjadi 14,4% pada 2024. Pangsa pasar (*market share*) ini menggambarkan persentase dominasi merek dalam total penjualan smartphone nasional setiap tahunnya. Jika mengacu pada data dari IDC (2025) yang mencatat total penjualan smartphone di Indonesia mencapai sekitar 40 juta unit pada 2024, maka 14,4% dari angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 5,76 juta unit iPhone berhasil terjual. Dalam brandFinance.com dijelaskan bahwa produk Apple termasuk iPhone sering dianggap sebagai simbol status sosial. Dan saat ini Apple berada di peringkat teratas sebagai *brand* dengan nilai tertinggi, yang menunjukkan kekuatan merek ini di pasar global.

Tabel 1 . 1
Pangsa Pasar

No	Merek Smartphone	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
1.	Samsung	46,50 %	37,10 %	33,00 %	32,90 %	32,70 %	36,44%
2.	Oppo	17,70 %	19,30 %	20,60 %	23,40 %	22,90 %	20,78%
3.	iPhone (Apple)	–	11,00 %	12,00 %	12,40 %	14,40 %	12,45% (4 tahun)
4.	Vivo	7,90 %	7,90 %	9,70%	9,70%	8,50%	8,74%
5.	Xiaomi	10,10 %	12,40 %	11,20 %	10,60 %	7,00%	10,26%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Gen Z yang sangat terhubung dengan teknologi dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk-produk premium untuk

menunjukkan identitas merek. Gen Z yang menghabiskan waktu di platform digital, yang mempengaruhi *lifestyle* dan preferensi mereka dalam memilih produk. Salah satu ciri khas Gen Z adalah orientasi mereka pada kesenangan pribadi dan keinginan untuk tetap relevan dengan perkembangan terkini. *Lifestyle* ini mendorong mereka untuk menelusuri produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial mereka. iPhone, dengan fitur-fitur canggih dan desain yang menarik, menjadikan pilihan utama bagi mereka untuk menggambarkan *lifestyle*. *Brand image* iPhone yang memberikan kesan eksklusif dan canggih bagi Gen Z saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut (Deria & Ratnasari, 2023). Mereka lebih memilih produk yang memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya utilitas. iPhone, dengan citra sebagai produk premium, kerap dipilih sebagai pilihan utama karena dinilai mampu merepresentasikan *lifestyle* dan status sosial mereka (Deloitte, 2022). iPhone sebagai simbol status sosial sesuai dengan *lifestyle* ini karena memiliki harga tinggi, inovasi yang canggih, dan identitas sebagai produk “*high-class*” (Kim & Jang, 2017). Apple, termasuk iPhone, memiliki *brand image* yang kuat sebagai inovator teknologi dengan nilai eksklusivitas, keandalan, dan prestise. Hal ini menjadikan produk Apple identik dengan keinginan untuk memiliki produk yang mencerminkan status tinggi, yang menarik Gen Z sebagai konsumen yang ingin terlihat “*trendy*” dan “*in*” (BrandFinance Global, 2024).

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia dan memiliki karakteristik demografis yang dominan dihuni oleh Generasi Z dan milenial (Pratama *et al.*, 2022). Dengan Gen Z yang mewakili sekitar 26% penduduk Malang 213.800 jiwa (BPS, 2020), dan tingginya skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) menunjukkan kualitas digital yang mumpuni, maka Gen Z di Kota Malang menjadi subjek ideal untuk menelaah pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang *smartphone*. Mereka bukan hanya paham teknologi, tetapi juga memiliki akses dan kemauan untuk mengintegrasikan *smartphone* dalam aspek sosial dan gaya hidup mereka. Selain itu, struktur penduduk Kota Malang juga didominasi oleh usia produktif, dengan 65,5% penduduk berada dalam rentang usia 15–59 tahun (BPS, 2024). Kondisi ini menjadikan Gen Z di Kota Malang sebagai subjek yang relevan dan strategis untuk diteliti, terutama dalam konteks konsumsi produk teknologi seperti iPhone. seperti iBox MOG Malang (Jalan Kawi No. 44, Kec. Klojen) dan yang terbaru, iBox Soekarno Hatta (Jalan Soekarno Hatta, Kec. Lowokwaru), yang menunjukkan tingginya permintaan dan penggunaan iPhone di kota ini. Selain iBox, terdapat pula toko-toko ritel lain yang menjual berbagai produk Apple, terutama iPhone, yang mengindikasikan tingginya minat dan penetrasi brand ini di kalangan konsumen lokal (Arli, 2024). Pertambahan jumlah toko ritel ini menunjukkan bahwa peminat produk Apple di kota ini cukup besar. Berdasar pada penjelasan mengenai fenomena dan latar

belakang di atas, dan dengan adanya studi penelitain terdahulu yang tengan ditemukan kesenjangan, maka penelitian ini akan mengkaji “**Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi: Konsumen Generasi Z Produk Iphone Di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk iPhone pada gen Z di kota Malang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Minat beli Ulang produk iPhone pada gen Z di Kota Malang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Iphone pada gen Z di Kota Malang?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di Kota Malang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di Kota Malang?
6. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di Kota Malang?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang produk iPhone pada gen Z di kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk iPhone pada gen Z di kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk iPhone pada gen Z di kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di kota Malang.
6. Untuk menganalisis *lifestyle* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen produk iPhone pada gen Z di kota Malang.
7. Untuk menganalisis *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen produk Iphone pada gen Z di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memanfaatkan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1) Manfaat Teoritis

Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti

Untuk bahan kajian ilmiah yang diperoleh dari teori yang pernah didapat dibangku perkuliahan yang nantinya bisa di implementasikan di lapangan, dan juga sebagai tugas akhir.

2) Manfaat Praktisi

Sebagai rekomendasi perusahaan Apple berkaitan dengan strategi minat beli ulang dengan menitikberatkan pada kepuasan pelanggan khususnya pelanggan Gen Z di Kota Malang yang dipengaruhi oleh faktor *lifestyle* dan *brand image*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait *lifestyle*, *brand image*, minat beli ulang dan kepuasan konsumen:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL (PENELIT/TAHUN)	METODE, TEKNIK ANAKISIS, OBJEK, POPULASI,TEKNIK SAMPEL, VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Ulang Freshcare Aromatheraphy” (Ramadhani, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Kualitas konsumen (X1), Citra merek (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X3), Minat beli ualang (Y) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: uji regresi linear berganda • Objek: FreshCare Aromatheraphy • Teknik pengambilan sampel: <i>non probability sampling</i> 	1) Kesan positif terhadap <i>brand image</i> secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang
2	“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan <i>Sunscreen Nivea</i> Di Kota Bandung” (Yoanda & Adialita, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Citra merek (X¹), Harga (X²), Kepuasan Pelanggan (Y), Minat beli ulang (Z) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Cross-sectional</i> atau <i>shot study</i> • Objek: <i>Sunscreen Nivea</i> 	1) Citra merek serta faktor harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 2) Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat

		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan Sampel: <i>Convenience Sampling</i> 	hubungan antara citra merek dan harga terhadap niat konsumen untuk membeli kembali
3	<p>“Pengaruh <i>lifestyle</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada karyawan PT. Halimjaya Sakti V)” (Masito & Nusron, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: <i>lifestyle</i> (X1), <i>brand awareness</i> (X2), keputusan pembelian (Y), kepuasan pelanggan (Z) • Metode penelitian: kuantitatif • Teknik Analisis Data: PLS (<i>Partial Least Square</i>) • Objek: MS Glow • Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> 	1) <i>Lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
4	<p>“Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>hedonistic lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intentione</i> Gen Z pada starbucks coffe” (Elisabeth & Erdiansyah, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: <i>Brand image</i> (X1), <i>Repurchase intentione</i> (Y) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data : • Objek: Starbucks • Teknik sampel: <i>Non-probability Sampling</i> 	1) <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intentione</i>
5	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pada Produk Yonex” (Aziz <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: kualitas produk (X¹), Peresepsi Harga (X²), <i>Brand Image</i> (X³), Minat beli ulang (Y) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Regresi linier berganda • Objek: Produk Yonex • Teknik Sampel: <i>Non-probability Sampling</i> 	<p>1) Kualitas produk ternyata berperan penting dan secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.</p> <p>2) Persepsi harga memang berpengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali.</p> <p>3) Citra merek memberikan dampak positif yang nyata dan signifikan terhadap minat</p>

			konsumen dalam melakukan pembelian ulang
6	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung)” (Aphrodite <i>et al.</i> , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Equity</i> (X2), Norma Subyektif (X3), Minat Beli Ulang (Y) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis: <i>Purposive sampling</i> • Objek: pasta gigi Pepsodent • Teknik sampel: <i>non probability sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand image</i> dan Norma subyektif tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2) <i>Brand Equity</i> memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
7	“Pelanggan diskon, kualitas produk dan Citra merek Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Departemen Store” (Miranda & Rimiyati, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Diskon harga (X¹), Kualitas Produk (X²), Citra merek (X³), Minat beli ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Square</i> (PLS) • Objek: Matahari Departemen Store Yogyakarta • Teknik Sample: <i>Purposive</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diskon, kualitas produk, dan citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Yogyakarta. 2) Ketiga faktor tersebut diskon, kualitas produk, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Matahari Department Store Yogyakarta. 3) Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang di Matahari Department Store Yogyakarta.
8	“Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap minat	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: <i>Brand image</i> (X1), Price (X2), Customer satisfaction (Z), Repurchase intentione (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen

	<p>beli ulang” (Winoto TJ <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis: <i>Partial Least Square</i> • Objek: Mobil Honda • Teknik sampel: <i>Random Sampling</i> 	<p>untuk melakukan pembelian ulang.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. 3) Harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali. 4) Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 5) Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan minat beli ulang. 6) Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan
9	<p>“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” (Hadi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y1), Minat beli ulang (Y2) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> (PLS-SEM) • Objek: MS Glow • Teknik sampel: <i>Probability Sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pembelian 2) <i>Brand image</i> memberikan pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang 3) Kepuasan pembelian memberikan pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang 4) <i>Brand image</i> terhadap minat beli ulang melalui Keputusan pembelian

			memberikan pengaruh positif yang signifikan
10	“Analisis pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> , dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen rown division di kota Solo” (Prakoso & Dwiyanto, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: Kualitas produk (X1), <i>Brand image</i> (X2), Promosi (X2), Minat beli ulang (Y1), Keputusan pembelian (Y2) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis: <i>structural equation modelling</i> • Objek: Toko distro Clothingline ROWN DIVISION • Teknik sampel: <i>non-probability sampling</i> 	1) <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
11	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada” (Safitri, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: <i>Brand image</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), Minat Beli Ulang (Y) • Metode Penelitian: Kualitatif • Teknik Analisis: <i>Probability Sampling</i> atau <i>Random Sampling</i> • Objek: Lazada • Teknik sampel: <i>Accidental sampling</i> 	1) <i>Brand image</i> , prospek harga, dan kualitas layanan memberikan pengaruh secara <i>simultan</i> terhadap minat beli ulang 2) <i>Brand image</i> menunjukkan variabel ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang
12	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang” (Saputra <i>et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Kualitas Produk (X¹), Harga (X²), Desain (X³), Citra Merek (X⁴), Minat Beli ulang (Y) • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Regresi Linear berganda • Objek: Produk Sepatu merek Adidas • Teknik Sampel: <i>Purposive Sampling</i> 	1) Citra merek secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk sepatu Adidas pada <i>supporters</i> sapak bola di Yogyakarta
13	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Citra Merek (X¹), Harga (x²), Kualitas produk (X³), Minat 	1) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh

	Ulang Kosmetik PT. Pragon Technology and Innovation” (Fatmalawati & Andriana, 2021)	Pembelian Ulang (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis: <i>Matchin</i> (Machin dan Champbell) • Objek: Produk Kosmetik di PT. Paragon Technology and innovation • Teknik Sampel: <i>Accidental sampling</i> 	signifikan terhadap minat beli ulang 2) Kualitas produk yang merupakan satu-satunya variabel yang secara parsial signifikan sekaligus menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation di kalangan mahasiswa administrasi bisnis Universitas Mulawarman
14	“Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ” (Dewi & Ekawati, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable: <i>Brand Image</i> (X), Kepuasan Konsumen (Y1), <i>Repurchase Intention</i> (Y2) • Metode Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif • Teknik Analisis: <i>Path Analysis</i> • Objek: produk Chatime • Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> 	1) <i>Brand image</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2) Kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada <i>repurchase intention</i> . 3) Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun persamaan dan perbedaan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

NO.	Judul (peneliti/Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Ulang Freshcare Aromatheraphy” (Ramadhani, 2024)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable citra merek (X2) dan minat beli ulang (Y) • Teknik pengumpulan sampel <i>non probability sampling</i> 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek FreshCare Aromatheraphi • Populasi seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta • Variable kualitas konsumen (X) dan <i>brand ambassador</i> (X³) • Teknik analisis data uji regresi linear berganda
2	“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan <i>Sunscreen Nivea</i> Di Kota Bandung” (Yoanda & Adialita, 2024)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable citra merek (X¹), kepuasan pelanggan (Y) dan minat beli ulang (Z) 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek <i>Sunscreen Nivea</i> • Populasi Perempuan pengguna <i>Sunscreen Nivea</i> di kota Bandung • Teknik analisis SPSS Versi 26 • Variable Harga (X²) • Teknik pengambilan sampel <i>Convenience Sampling</i> • Teknik analisis data <i>Cross-sectional</i> atau <i>shot study</i>
3	“Pengaruh <i>lifestyle</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada karyawan PT. Halimjaya Sakti V)” (Masito & Nusron, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variabel <i>lifestyle</i> (X1), Kepuasan konsumen (Z) • Teknik pengumpulan sampel <i>non probability sampling</i> • Teknik analisis data PLS (<i>Partial Least Square</i>) 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek MS Glow • Variabel <i>Brand awareness</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)
4	“Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>hedonistic lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intentione</i> Gen Z pada starbucks coffe” (Elisabeth & Erdiansyah, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Populasi Generasi Z • Variable <i>bran image</i> (X¹), dan <i>repurchase intentione</i> (Y) 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek Starbucks • Variabel <i>Hedonistic lifestyle</i> (X²) • Teknik analisis data regresi linier berganda

		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengumpulan sampel : <i>Non - probability Sampling</i> 	
5	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pada Produk Yonex” (Aziz <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada penggunaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X^3) dan minat beli ulang (Y) • Teknik pengambilan sampel <i>Non probability Sampling</i> 	<p>Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek produk Yonex • Populasi konsumen di wilayah kemang Jakarta Selatan • Teknik analisis program SPSS 25 • Variable kualitas produk (X^1) dan persepsi harga (X^2)
6	<p>“Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Equity</i> Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung)” (Aphrodite <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada penggunaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X^1) dan minat beli ulang (Y) • Teknik pengambilan sampel <i>Non probability Sampling</i> • Teknik analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS) 	<p>Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek pasta gigi Pepsodent • Teknik analisis purposive sampling • Variable <i>brand equity</i> (X^2) dan Norma Subyektif (X^3)
7	<p>“Pelanggan, dan Citra merek Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Departemen Store” (Miranda & Rimiyati, 2023)</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada penggunaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable citra merek (X^3), minat beli ulang (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) • Teknik analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS) 	<p>Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian matahari departemen store • Populasi konsumen produk diskon matahari departemen store • Variabel diskon harga (X^1) dan kualitas produk (X^2) • Teknik pengambilan sampel <i>Purposive</i>
8	<p>“Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap minat beli ulang” (Winoto TJ <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada penggunaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X) dan <i>repurchase intentione</i> (Y) 	<p>Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek mobil honda • Populasi konsumen mobil di kota Banjarmasin • Variable <i>custemor satisfaction</i> (Z) • Teknik pengambilan sampel random sampling • Teknik Analisis Data <i>Structural Equation</i>

			<i>Model-Partial Least Square (PLS-SEM)</i>
9	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” (Hadi <i>et al.</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X^2) dan minat beli ulang (Y^2) 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek MS Glow • Populasi mahasiswa fakultas dan bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo • Variable <i>trust</i> (X^1) dan Keputusan pembelian (Y^1) • Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> • Teknik analisis data <i>structural equation modelling</i>
10	“Analisis pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> , dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen rown division di kota Solo” (Prakoso & Dwiyanto, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X^2) dan Minat beli ulang (Y^1) • Teknik pengumpulan sampel <i>non-probability Sampling</i> 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek toko distro clothingline Rown Division • Populasi konsumen toko distro clothingline Rown Division • Variable kualitas produk (X_1), promosi (X^3) dan Keputusan pembelian (Y_2)
11	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada” (Safitri, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X^1) dan minat beli ulang (Y) • Teknik pengambilan sampel <i>Accidental sampling</i> 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek Lazada • Populasi mahasiswa fakultas ekonomi sarjanawiaata tamansiswa Yogyakarta • Teknik analisis data <i>regresi linear</i>
12	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang” (Saputra <i>et al.</i> , 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable citra merek (X^4) dan minat beli ulang 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek produk Sepatu merek Adidas • Populasi supporter Sepatu bola di Yogyakarta • Variable kualitas produk (X^1), harga (X^2) dan desain (X^3)

			<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengumpulan sampel <i>Purposive Sampling</i> • Teknik analisis data <i>Teknik analisis data regresi linear</i>
13	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Ulang Kosmetik PT. Pragon Technology and Innovation” (Fatmalawati & Andriana, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable citra merek (X^1) dan minat pembelian ulang (Y) 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek produk Kosmetik PT. Pragon Technology and Innovation • Populasi mahasiswa administrasi bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2017-2019 • Variable harga (X^2) dan kualitas produk (X^3) • Teknik pengumpulan sampel <i>Accidental sampling</i>
14	“Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ” (Dewi & Ekawati, 2019)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variable <i>brand image</i> (X) kepuasan konsumen (Y^1) dan <i>repurchase intention</i> (Y^2) 	Perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Objek produk Chatime • Populasi konsumen Chatime Konsumen Denpasar • Teknik pengumpulan sampel <i>Purposive sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Lifestyle*

2.2.1.1 Pengertian *Lifestyle*

Menurut Kotler & Keller (2021) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang didunia, sebagaimana terlihat dalam perilaku sehari-hari, minat, dan pendapat. *Lifestyle* menggambarkan “seluruh pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Secara sederhana *lifestyle* mengacu pada cara hidup seseorang. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana individu menjalani hidup, bagaimana mereka mengelola dan menggunakan uang untuk berbagai kebutuhan, dan bagaimana

mereka mengatur waktu mereka (Mowen & Minor 2002). Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dicapai melalui interaksi antara seseorang dengan lingkungannya, yang memengaruhi pemikiran dan *lifestyle* seseorang.

Lifestyle seseorang tercermin dalam Keputusan finansialnya mereka, termasuk bagaimana mereka mendistribusikan pendapatan dan memilih produk dan layanan. Pada saat konsumen mempertimbangkan beberapa opsi dalam jenis produk yang sama. Dalam hal pemasaran, konsumen *lifestyle* yang sama lebih suka mengklarifikasikan diri mereka ke dalam kelompok berdasarkan minat mereka Mengenai cara mereka mengisi waktu luang dan penggunaan dana yang mereka miliki. Perubahan *lifestyle* dari generasi ke generasi merupakan hasil dari perubahan masyarakat dan situasi ekonomi yang berubah. Fenomena ini dengan demikian memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan barang yang sesuai untuk pasar sasaran (Suari, 2019). Menurut Solomon (2013), *lifestyle* memungkinkan orang mengekspresikan jati diri mereka melalui pilihan produk dan aktifitas. *Lifestyle* dapat meningkatkan citra diri seseorang dan membantu mereka menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu. *Lifestyle* memiliki manfaat dengan menawarkan kepuasan pribadi karena memungkinkan orang memenuhi keinginan dengan

kebutuhan psikologis mereka, yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan mereka (Schiffman & Kanuk 2008). Sedangkan tujuan dari *Lifestyle* dalam konteks perilaku konsumen adalah untuk memengaruhi Keputusan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan *lifestyle* mereka (Mothersbaugh *et al.*, 2018).

Menurut ekonomi islam, *lifestyle* harus didasarkan pada maslahat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi islam, konsumen berorientasi pada maslahat, bukan pada manfaat (Hanik 2016). Hal tersebut menegaskan bahwa alasan utama individu membeli suatu produk atau layanan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Allah melarang seseorang melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan keburukan, seperti tabdzir dan pemborosan. Sebagian firman Allah SWT dalam surat al-Furqan ayat 67:

الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di Tengah-tengah antara yang demikian." (QS.al-Furqan 67).

Terdapat pula dalam hadist tentang kebutuhan yang menjelaskan tentang menghindari sifat israf/ berlebihan sebagai berikut

Imam Syatibi mengartikan masalah sebagai sifat atau kapasitas suatu produk atau layanan yang mampu mendukung esensi dan tujuan utama kehidupan manusia. Ia menyebutkan lima elemen pokok yang menjadi dasar kehidupan manusia di bumi, yaitu: al-nafs (jiwa), al-mal (kekayaan), al-din (agama), al-aql (akal), dan al-nasl

(keturunan). Terakhir, masalah mengacu pada barang mencapai dan mempertahankan kelima aspek mendasar kehidupan ini.

Dalam konteks ini, masalah merupakan pilihan yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga kategori: darurat, hajiyat, dan tahsiniah.

- a) Darurat (Primer) merujuk pada kebutuhan mendesak yang wajib dipenuhi secara langsung dan tidak dapat ditunda, mengabaikannya akan membahayakan kehidupan seseorang.
- b) Hajiyat (sekunder) adalah kebutuhan yang jika terpenuhi akan meningkatkan kualitas hidup seseorang.
- c) Tahsiniah (tersier) adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi dan ditingkatkan kepuasannya dalam kehidupan seseorang.

2.2.1.2 Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat dan opini.

1) Aktivitas (*Activities*)

Pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, masyarakat, belanja dan olahraga adalah beberapa contoh kegiatan ini. Ciri-ciri yang ditunjukkan konsumen setiap hari dikenal sebagai tindakan konsumen. Melalui perilaku konsumen, bisnis dapat mempelajari apa yang mampu dilakukan oleh target pasar mereka, yang memudahkan pengembangan rencana berdasarkan

data yang dikumpulkan. Dengan kata lain, bisnis dapat menciptakan barang yang melengkapi rutinitas dan *lifestyle* pelanggan sehari-hari.

2) Minat (*Interest*)

Setiap orang memiliki hobi yang berbeda-beda. Proses pengambilan Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh preferensi masing-masing. Setiap perusahaan perlu menyadari keinginan dan permintaan pelanggannya setiap saat. Pemahaman yang lebih mendalam tentang minat konsumen mereka dapat memudahkan bisnis untuk membuat konsep pemasaran yang memengaruhi Keputusan pembelian target pasar mereka, agar konsumen menghargai produk yang disediakan.

3) Opini (*Opinion*)

Penafsiran, harapan, dan penilaian, seperti pendapat tentang motif orang lain, harapan untuk masa depan, dan perhitungan manfaat atau dampak dari mengikuti tindakan tertentu, semuanya disebut sebagai pendapat. Misalnya, keyakinan konsumen bahwa barang yang dimaksud dapat membantunya di zaman moderen.

2.2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut Amstrong percaya bahwa *lifestyle* seseorang dapat ditemukan oleh aktifitas yang dilakukannya, seperti perilaku dalam memperoleh maupun

menggunakan produk dan layanan, serta proses penentuan keputusan yang menyertai pemilihan aktivitas tersebut. Ada dua jenis faktor-faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang yang faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan kepribadian, konsep diri, motivasi dan persepsi-presepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap merupakan kesiapan mental dan emosional seseorang dalam merespons suatu objek, yang terbentuk dari pengalaman serta berpengaruh langsung terhadap tindakan. Faktor-faktor seperti tradisi, kondisi lingkungan, budaya, dan interaksi sosial memiliki peran besar dalam membentuk kondisi kejiwaan seseorang.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman memiliki peran dalam membentuk persepsi sosial terhadap perilaku seseorang. Pengalaman ini diperoleh dari berbagai tindakan yang pernah dilakukan dan dapat dipelajari. Salah satu bentuk perolehan pengalaman adalah melalui aktivitas berbelanja. Pengalaman sosial tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini seseorang terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan kombinasi sifat-sifat dan pola perilaku yang dimiliki seseorang, yang membedakan cara bertindak individu tersebut dari orang lain.

4. Konsep diri

Komponen lain yang memengaruhi kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi istilah *popular* diri pelanggan dan *brand image*. Ketertarikan individu terhadap suatu objek dipengaruhi oleh citra diri. Konsep diri, yang merupakan inti dari kepribadian seseorang, berperan penting dalam membentuk respons individu terhadap kehidupan, karena konsep tersebut menjadi landasan berpikir dan titik awal dari setiap tindakan yang dilakukan.

5. Motif

Perilaku individu dimotivasi oleh keinginan untuk merasa terlindungi, serta kebutuhan akan status. Jika motivasi seseorang untuk meraih prestise kuat, maka akan mengarah pada *lifestyle*.

6. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses di mana individu menyaring, menyusun, dan mengolah informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang realitas di sekitarnya.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraha sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun pengaruh yang bersifat tidak langsung. Kelompok dengan pengaruh langsung adalah kelompok tempat individu berpartisipasi dan berinteraksi dengan anggota lain, sedangkan kelompok dengan dampak tidak langsung adalah tempat individu tidak menjaga anggota. Pengaruh ini memaparkan orang pada kebiasaan dan *lifestyle* tertentu.

2) Keluarga

Keluarga berperan besar dan memiliki dampak jangka panjang terhadap pembentukan sikap serta perilaku seseorang. Sebab, pola asuh yang diterapkan oleh orang tua turut membentuk kebiasaan anak sejak dini, secara tidak langsung mengaruhi *lifestyle*

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat yang relatif seragam dan stabil, disusun secara berjenjang, di mana para anggotanya memiliki kesamaan dalam hal keyakinan, minat, serta pola perilaku. Pembagian kelas sosial dalam suatu komunitas mencakup dua unsur utama, yaitu status dan peran.

Status sosial merujuk pada posisi individu dalam struktur masyarakat, termasuk tingkat kehormatan, hak, dan tanggung jawab yang menyertainya. Status ini bisa diperoleh melalui usaha seperti pekerjaan atau diwariskan sejak lahir. Sementara itu, peran menggambarkan fungsi sosial yang bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan konteks atau situasi. Individu yang memanfaatkan hak dan kewajibannya sesuai dengan statusnya memberikan kontribusi bagi Pembangunan. Budaya meliputi informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, praktis, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Budaya meliputi segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normative, seperti norma berpikir, metasa, dan bertinfdak. Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *lifestyle* berasal dari dua sumber, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal mencakup unsur-unsur seperti sikap, pengalaman pribadi, hasil pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, serta persepsi individu. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, kondisi sosial ekonomi, dan lingkungan budaya.

2.2.2 *Brand Image*

2.2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2021) *Brand Image* merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan karakteristik positif dan negative merek yang mereka ingat (Keller dan Swaminathan, 2020). Sedangkan yang diungkapkan oleh (Firmansah, 2018) *Brand image* menggambarkan pandangan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengenang sebuah merek dalam kategori produk tertentu. *Brand image* adalah deskripsi tentang apa yang diperhatikan konsumen mengenai suatu merek atau kesan keseluruhan mereka terhadap merek tersebut (Suryani, 2017). Hal ini dapat dilihat sebagai minat pemasar terhadap pandangan seseorang saat mempelajari produk atau jasa tersebut, karena pandangan pelanggan membentuk produk dan *brand image*, yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Brand Image memiliki beberapa manfaat penting bagi produsen. Pertama *brand* berfungsi sebagai alat identitas yang membantu Perusahaan dalam mengelolah produk, terutama dalam penagturan inventaris dan pencatatan akuntansi. Kedua, *brand* memberikan perlindungan hukum terhadap karakteristik khusus

produk, memungkinkan perlindungan hak kekayaan intelektual. Ketiga, *brand* berperan sebagai sinyal kualitas bagi konsumen yang puas, mendorong konsumen untuk lebih mudah melakukan pembelian ulang di waktu berikutnya. Keempat, *brand* membantu menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaingnya. Dan terakhir, *brand image* berperan penting dalam membangun asosiasi dan makna khusus yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Selain itu, *brand image* juga menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Keunggulan ini terbentuk melalui beberapa faktor, seperti perlindungan hukum atas merek, serta citra unik yang tertanam kuat dalam benak pelanggan, yang secara keseluruhan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), *Brand image* yang baik bertujuan meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan membuat mereka merasa nyaman dan percaya dari terhadap mereka tersebut.

Konsumen dapat membangun asosiasi *brand* berdasarkan kualitas produk, manfaat dan persepsi atau sikap umum mereka terhadap *brand* tersebut. Asosiasi merek juga dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis manfaat yang ditawarkan oleh produk, baik berupa manfaat fungsional atau simbolik, maupun manfaat yang bersifat pengalaman pribadi atau emosional. Sikap yang menguntungkan (*favorability*) dalam benak konsumen melibatkan

keberadaan keinginan, Disertai dengan keyakinan bahwa merek tertentu mampu memenuhi kebutuhan tersebut, serta pandangan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek dari perusahaan lain (Ferrinadewi, 2008). Asosiasi *brand* merupakan metode utama untuk mengukur pola pikir konsumen, Yakni mencakup kekuatan, kelebihan, serta keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan dari sebuah merek. Hal ini berkaitan dengan rasa percaya diri dalam menggunakan produk, identitas pribadi, serta status sosial yang diperoleh. Semua elemen tersebut secara positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi atas produk tersebut. Semakin baik *brand image* dalam benak konsumen, semakin yakin mereka akan tetap setia (Natasya, 2020).

Berdasarkan berbagai pandangan mengenai *brand image* yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan individu terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Asosiasi ini bersifat relatif stabil dalam jangka waktu panjang, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut. *Brand*

image yang kuat akan mendorong konsumen untuk tetap konsisten dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Kemudahan merek untuk dikenal, tingkat kemudahan bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek berdasarkan karakteristik yang unik atau atribut yang dimilikinya.
- 2) Kemudahan merek untuk diingat, tingkat kekuatan merek dalam membekas di benak konsumen, sehingga mudah diingat ketika mereka membutuhkan produk atau jasa terkait.
- 3) Kepopuleran merek, tingkat pengalaman dan penerimaan suatu merek dikalangan konsumen, yang mencerminkan seberapa luas merek tersebut dikenal dan digunakan.
- 4) Kemudahan reputasi merek untuk dikenal, seberapa mudah konsumen mengenal reputasi suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman dan opini yang berkembang di masyarakat.

2.2.3 Minat Beli Ulang

2.2.3.1 Pengertian minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang didorong oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang pernah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila suatu produk mampu memenuhi

ekspektasi konsumen, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi. Minat beli ulang sendiri merupakan tahapan di mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau niat sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Menurut Hasan (2018) mengungkapkan bahwa keinginan untuk membeli kembali merupakan bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, di mana pengalaman tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap niat melakukan pembelian ulang di waktu mendatang. Menurut Kotler & Keller, minat beli ulang berfungsi sebagai indikator penting dari kebahagiaan konsumen. Pelanggan yang sangat puas cenderung akan membeli ulang produk atau *brand* yang sama. Hal ini membantu membangun loyalitas dan *brand image* yang positif, yang memengaruhi kelangsungan bisnis dalam jangka Panjang. Minat beli ulang bertujuan untuk membangun hubungan perusahaan dengan konsumen, yang dapat mengarah pada loyalitas jangka Panjang. Hubungan yang mendalam ini dapat membantu organisasi bertahan terhadap persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen (Kumar & Kaushik 2020). Dan salah satu tujuan utama dari minat beli ulang adalah untuk membatasi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing. Konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang cenderung lebih setia pada suatu produk atau *brand*, yang membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya (Shin *et al.*, 2020).

Dalam islam, pembahasan tentang minat beli juga penting karena merupakan salah satu tujuan seseorang. Oleh karena itu, ketika membuat Keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor. Islam memahami bahwa ketika membeli suatu barang, konsumen muslim harus mampu mengansumsikan fungsi guna barang yang di belinya, bukan sekedar keinginan dan hawa nafsu (Gunawan, 2019). Hal ini dapat dibuktikan dengan ikut serta dalam setiap tata cara yang Allah larang umatnya dari kerugian, seperti jual beli. Manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mana yang benar dan mana yang salah.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “katakanlah: “ tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik harimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan”. (Q.S Al-Maidah 5:100)

Allah SWT mengajarkan bahwa ketika terlibat dalam aktivitas apa pun, termasuk membeli suatu produk, seseorang konsumen harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, Manusia perlu dapat membedakan antara hal yang baik dan buruk agar tidak kehilangan arah dalam bertindak. Dalam ajaran Islam, menggunakan atau mengonsumsi produk yang bernilai positif dipandang sebagai perbuatan yang baik. Dorongan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang maupun jasa sering kali didasari oleh kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan di sini merujuk pada hal-hal yang harus dipenuhi agar sesuatu dapat menjalankan fungsinya dengan optimal.

2.2.3.2 Faktor-faktor minat beli ulang

Natasya (2020) menyebutkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang:

- 1) Faktor Psikis, Faktor internal merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen, mencakup elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pengalaman, pengetahuan, keyakinan, serta sikap individu. Faktor ini tidak dipengaruhi oleh pihak luar atau orang lain. Dalam konteks penelitian ini, persepsi dan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian dijadikan dasar dalam menilai brand image dan kepuasan konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk demi memperoleh kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama setiap organisasi, dengan harapan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Ketika produk mampu memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung mengulangi pembelian. Namun, jika sebaliknya, mereka tidak akan melanjutkan pembelian. Begitu pula dengan *brand image* jika persepsi positif terbentuk di benak konsumen setelah pembelian, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan turut menyebarkan informasi positif mengenai merek tersebut. Namun, jika persepsinya negatif, maka yang terjadi bisa sebaliknya.
- 2) Faktor sosial, Merupakan suatu proses di mana tindakan atau perilaku individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya.

Pengaruh ini bisa berasal dari orang lain, baik melalui pendapat, saran, maupun ajakan yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, citra merek suatu produk yang diasosiasikan dengan nama merek tertentu bisa terbentuk dari berbagai sumber informasi. Oleh karena itu, pandangan individu terhadap suatu merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadinya, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kesan yang dimiliki orang lain.

- 3) Pemberdayaan bauran pemasaran, Merupakan elemen yang berasal dari pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan produk untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Komponen dalam faktor ini mencakup produk itu sendiri, ekspektasi pelanggan, strategi promosi, serta atribusi merek. Agar produk dapat dikenal oleh konsumen, perusahaan perlu melakukan promosi secara aktif. Dalam proses ini, perusahaan akan berupaya meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan pilihan paling unggul di antara berbagai alternatif yang tersedia. Klaim tersebut kemudian diperkuat dengan berbagai data dan statistik yang mendukung bahwa produk tersebut layak dipercaya, mampu memberikan kepuasan, serta sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen terpapar pada strategi pemasaran tersebut, mereka secara tidak langsung akan membentuk persepsi dan pandangan pribadi mengenai produk tersebut. Dari sinilah brand image mulai terbentuk dalam benak mereka.

2.2.3.3 Indikator minat beli ulang

Minat beli mencerminkan tahap awal di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Terdapat perbedaan yang jelas antara tindakan pembelian yang nyata (aktual) dengan keinginan untuk membeli kembali suatu produk. Pembelian aktual merujuk pada tindakan nyata yang telah dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat beli ulang mengacu pada ketertarikan untuk melakukan pembelian yang sama di waktu mendatang (Putri, 2021). Menurut Ferdinand (2002), menjelaskan bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang dapat dikenali dan dinilai menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Minat transaksional adalah secara spesifik, kemungkinan seseorang untuk membeli ulang barang atau jasa yang pernah di pakai sebelumnya. Ketika seorang konsumen membeli peoduk tertentu yang diinginkan dan dibutuhkannya serta mereka puas dengan pembelianya, mereka akan Kembali membeli barang atau jasa yang sama di masa mendatang
2. Minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sautu produk pada rang lain. Kosumen yang tertasik pada suatu produk, telah mengonsumsi, dan memiliki *image* positif terhadap *brand* tersebut atau merekomendasikan atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

3. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan utama terhadap suatu produk tertentu. Artinya, ketika konsumen telah menemukan produk yang dianggap sesuai atau paling disukai, mereka cenderung akan terus memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Namun demikian, keputusan ini masih dapat berubah apabila terjadi pergeseran dalam preferensi mereka terhadap produk. Preferensi sendiri merujuk pada ketertarikan yang mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih satu di antara beberapa pilihan yang ada. Preferensi tersebut umumnya dibentuk dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat muncul melalui pengalaman pribadi maupun pengaruh dari opini orang lain mengenai merek tersebut.
4. Minat eksploratif mencerminkan sikap dan rasa ingin tahu seseorang yang mendorong mereka secara konsisten untuk mencari informasi seputar topik yang menarik perhatian mereka, termasuk data yang mendukung kelebihan suatu produk. Apabila konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek, mereka cenderung menggali informasi lebih lanjut mengenai produk dari merek tersebut. Dalam konteks ini, peneliti akan memanfaatkan indikator minat beli ulang untuk mengidentifikasi perilaku tersebut.

Menurut Ferdinand (2002), menyebutkan bahwa indikator-indikator yang digunakan antara lain adalah motif transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif. Indikator-indikator ini dinilai lebih efektif

dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti aspek harga dan tingkat kepuasan itu sendiri. Menurut pandangan peneliti, indikator-indikator tersebut mencerminkan adanya keinginan dari konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sebelumnya telah digunakan, menjadikannya sebagai pilihan utama, memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman kepada orang lain, hingga menunjukkan dorongan untuk terus memperoleh informasi baru mengenai produk tersebut.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2016) kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah membeli yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa rasa senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen mengevaluasi kinerja produk dibandingkan ekspektasi mereka. Apabila produk memberikan hasil sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Di sisi lain, (Wirtz & Lovelock (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi menyeluruh terhadap penggunaan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan yang

diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan peningkatan pelayanan, sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan untuk memperbaiki kinerja dan mempertajam daya saing bisnis. Selain itu, Zeithama *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa salah satu keuntungan utama dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah meningkatnya loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan kembali membeli produk tersebut, sehingga mendukung kestabilan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, maka secara umum kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai kondisi di mana produk yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan secara memadai.

2.2.4.2 Indikator kepuasan konsumen

Indikator yang digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen menurut Swasta & Irawan (2008) adalah:

- 1) Perasaan puas

Kepuasan maupun ketidakpuasan yang dialami konsumen muncul sebagai respons setelah mereka memperoleh pelayanan yang dianggap layak serta produk yang memiliki mutu baik dari suatu perusahaan. Evaluasi kepuasan ini melibatkan penilaian atas berbagai faktor, seperti kecocokan kualitas produk terhadap ekspektasi dan janji yang diberikan perusahaan, termasuk pula pelayanan dari karyawan atau sistem yang dinilai efisien serta

bersikap ramah. Bila kedua komponen tersebut dapat dipenuhi dengan optimal, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, ketika terdapat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang diterima, baik dalam hal produk maupun layanan, maka rasa kecewa atau ketidakpuasan dapat muncul.

2) Selalu membeli produk

Pelanggan cenderung tetap menggunakan dan terus membeli suatu produk jika produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika harapan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan suatu produk terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, faktor-faktor seperti layanan setelah pembelian yang baik, inovasi produk, serta pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek juga dapat memperkuat loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih memenuhi kebutuhan mereka.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari penggunaan suatu barang atau layanan biasanya akan menceritakan pengalaman menyenangkan tersebut kepada orang di sekitarnya. Dengan

berbagai cara mengenai kepuasan mereka, konsumen secara tidak langsung berperan dalam menarik calon konsumen baru bagi perusahaan. *Rekomendasi* dari pelanggan yang puas dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena calon pelanggan sering kali lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain dibandingkan dengan iklan atau promosi perusahaan. Oleh karenanya, menjaga kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga dapat membantu memperluas pangsa pasar melalui efek dari *word-of-mouth marketing*.

4) Terpenuhnya harapan konsumen setelah membeli produk

Tingkat kesesuaian atau ketidak sesuaian kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian dengan harapan pelanggan menjadi fokus utama dalam menentukan kepuasan mereka. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan antara harapan dan realitas yang diterima, pelanggan mungkin merasa kecewa dan mencari alternatif yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga dapat membangun loyalitas serta meningkatkan daya saing di pasar.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler & Keller (2021) *lifestyle* merupakan cara seseorang menjalani hidupnya, yang tercermin melalui berbagai kegiatan, ketertarikan, serta pandangan yang dimilikinya. *Lifestyle* menggambarkan “seluran pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hubungan antara *lifestyle* terhadap minat beli ulang terletak pada kesesuaian produk dengan profrensi, nilai, aktifitas minat dan pendapat. *Lifestyle* mempengaruhi bagaimana konsumen memiliki produk yang dapat merefleksikan identitas atau memenuhi kebutuhan mereka. Ketika produk mendukung *lifestyle* mereka, konsumen merasa puas, yang kemudian meningkatkan keinginan minat beli ulang. Menurut penelitian Zannuba & Prawitasari (2022) *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang hal itu dikarenakan *lifestyle* menggambarkan individu dalam mengalokasikan pendapatnya dan memiliki produk dari berbagai pilihan sampai akhirnya individu tersebut merasa puas terhadap apa yang dipilihnya sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Katubi, (2020), Kurniaawan *et al.*, (2019), Ariyono *et al.*, (2023) dan Munir & Putri (2022) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Lifestyle* menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Jika produk seperti iPhone dirasa mampu mencerminkan

lifestyle pengguna (sebagai simbol status, teknologi tinggi, dan trendi), maka konsumen akan terdorong untuk membeli ulang produk tersebut agar tetap relevan dengan *lifestyle* mereka.

2.3.2 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler & Keller (2021) *brand image* adalah persepsi tentang suatu *brand* sebagaimana tercerminkan oleh asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang. Dikarenakan *brand image* yang positif membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas dan nilai suatu *brand*, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. *Brand image* yang kuat menciptakan keterkaitan pada suatu *brand*, mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk minat beli ulang. Dengan kata lain, *brand image* yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang memperkuat minat konsumen untuk terus memilih *brand* yang sama di masa yang akan datang. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwasanya konsumen lebih cenderung berniat untuk membeli ulang ketika mereka memiliki kesan yang baik dan positif terhadap *brand* atau perusahaan. yang mana *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Suherman *et al.*, 2024). Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu yaitu Yoanda & Adialita (2024), Parsini *et al.*, (2024), Andriansyah, (2023) dan Winoto TJ *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand image*

yang kuat menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Konsumen yang puas dan percaya terhadap merek akan menunjukkan intensi untuk membeli ulang karena merasa nyaman dan bangga menggunakannya.

2.3.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Perusahaan sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai kondisi emosional yang muncul ketika hasil yang diperoleh dari penggunaan produk dibandingkan dengan ekspektasi awal, yang dapat menghasilkan perasaan senang atau sebaliknya, kekecewaan (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan yang tidak disadari akan menghasilkan pelanggan yang setia terhadap semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Washil *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen berhubungan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara paska pembelian dan paska penggunaan, atau evaluasi kinerja produk atau jasa yang dipilih tidak memenuhi harapan pembelian (Faizah *et al.*, 2023). Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang konsumen muncul karena adanya kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk. Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu yaitu Zannuba & Prawitasari (2022), Parsini *et al.*, (2024), Suherman *et al.*, (2024), Semi & Putri (2024) dan Dewi & Ekawati, (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen merupakan penentu utama dalam loyalitas. Konsumen yang puas dengan kualitas produk, pengalaman

penggunaan, dan nilai yang dirasakan, cenderung memiliki intensi tinggi untuk mengulang pembelian. Dalam konteks iPhone, rasa puas akan mendorong Gen Z untuk tetap memilih produk Apple.

2.3.4 Pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan konsumen

Secara umum, *lifestyle* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. *Lifestyle* mencerminkan pola aktifitas, minat beli dan nilai-nilai individu yang memengaruhi preferensi dan ekspektasi terhadap suatu produk atau jasa. Ketika produk mereka mampu memenuhi kebutuhan dan mencerminkan *lifestyle* konsumen, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian *lifestyle* konsumen dan penawaran produk dapat mengurangi kepuasan, karena konsumen merasa produk tersebut tidak relevan dengan identitas atau kebutuhan mereka (Sinaga, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang *lifestyle* konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu yaitu Zannuba & Prawitasari (2022), Sitepu *et al.*, (2022), dan Mahardika (2017) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dengan *lifestyle* yang sesuai dengan karakter produk cenderung merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks iPhone, jika produk mendukung citra diri dan *lifestyle* Gen Z yang dinamis dan modern, maka akan muncul rasa puas terhadap pengalaman penggunaan.

2.3.5 Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Brand image memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen, karena persepsi positif terhadap suatu *brand* dapat membentuk ekspektasi yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman emosional yang positif. Ketika *brand image* yang kuat berhasil memenuhi atau melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga *brand image* yang positif untuk memastikan konsumen merasa puas dan tetap loyal terhadap produk atau jasa mereka. Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Suryana *et al.*, (2023), Wandira & Hadian (2022), dan Juan & Indrawati (2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap *brand image* secara keseluruhan. Merek dengan citra positif seperti keandalan, eksklusivitas, dan modernitas (seperti iPhone) dapat meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen. Hal ini akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk tersebut.

2.3.6 Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Lifestyle berperan penting dalam memengaruhi minat beli ulang, terutama melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menurut Aurora (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan memengaruhi kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian

terdahulu milik Zannuba & Prawitasari (2022), Fadhlillah *et al.*, (2024). *Lifestyle* yang sesuai dengan karakteristik produk seperti iPhone akan menghasilkan kepuasan setelah penggunaan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama terjadinya niat beli ulang.

2.3.7 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

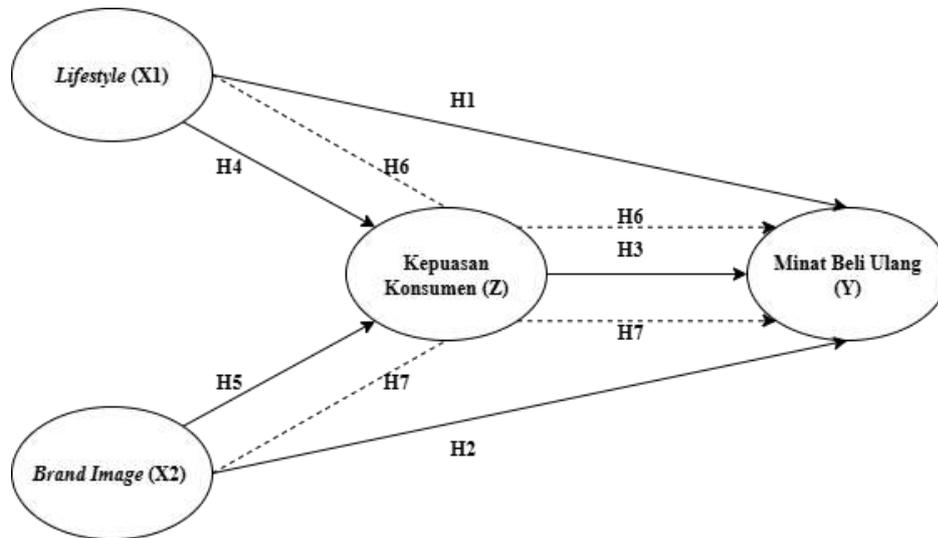
Reputasi mereka suatu produk merupakan salah satu elemen yang memengaruhi pilihan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang. Bisnis akan menderita jika pelanggan tidak menganggap mereka tersebut berharga. Demikian pula, pelanggan yang puas cenderung berminat membeli ulang, oleh karena itu penting untuk menjaga *brand image* yang positif. Hasil penelitian ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu (Dewi & Ekawati (2019), Yoanda & Adialita (2024), dan Winoto TJ *et al.*, (2022)) bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. *Brand image* yang positif menciptakan rasa percaya dan bangga, yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan menjadi jembatan antara *brand image* dan keputusan beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang dirancang untuk mengamati dan mengukur hubungan antara konsep dalam bentuk variabel sebagai bagian dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan judul penelitian, rumusan kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Keterangan :

- : Pengaruh Langsung
 - - - - - : Pengaruh *Intervening* (Tidak langsung atau melalui mediasi)

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk iPhone pada Gen Z di Kota Malang
- H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk iPhone pada Gen Z di Kota Malang

- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang iPhone pada Gen Z di Kota Malang
- H4 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Gen Z di kota Malang
- H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Gen Z di Kota Malang
- H6 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Iphone pada Gen Z di Kota Malang
- H7 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen iPhone pada Gen Z di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable mediasi. Berdasarkan kensep positivis, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu yang menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dikuantitatifkan oleh statistik untuk menguji hipotesis menarik Kesimpulan. Data yang ada dijelaskan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yang juga menawarkan interpretasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan Kota Malang adalah karena kota ini memiliki komposisi penduduk Generasi Z yang signifikan, yaitu sebesar 26,5% dari total populasi (BPS Kota Malang, 2023). Kota Malang juga dikenal sebagai kota pelajar dengan banyak perguruan tinggi, yang menjadikannya pusat aktivitas Generasi Z, terutama dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, Kota Malang menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Berdasarkan data Indeks Masyarakat Digital Indonesia (2024) yang dirilis oleh Kominfo, Kota Malang berada dalam kategori “Sangat Tinggi” dengan skor

52,64, menempati peringkat keenam secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakatnya, khususnya Gen Z, memiliki literasi dan aktivitas digital yang sangat baik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok objek atau individu yang dipilih oleh penelitian untuk dipelajari, dan dari mana generalisasi dapat ditarik (Sugiono, 2019). Populasi ini dapat dianggap sebagai subjek atau objek yang diteliti, beserta ciri khas yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada Gen Z di Kota Malang yang pernah membeli produk iPhone. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, karena mencakup seluruh Gen Z yang pernah membelian iPhone di wilayah tersebut.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi penelitian yang memiliki ciri-ciri tersendiri. Terlepas dari keterbatasannya, sampel memungkinkan penelitian untuk menggunakan data dari berbagai kelompok. Hasil dari sampel ini akan berdampak pada populasi atau cakupan penelitian secara keseluruhan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Malhotra, karena populasi yang diteliti tidak memiliki jumlah yang pasti. Data hasil dikumpulkan dari setidaknya empat atau lima kali lebih banyak survei daripada yang tersedia untuk perhitungan ini. Rumus dari Malhotra *et*

al., (2009) bisa dimanfaatkan untuk menghitung jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian, yaitu:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{Jumlah item pertanyaan} \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100\end{aligned}$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai representasi dari populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *non-probabilitas* merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan *non-probabilitas* merupakan salah satu jenis penelitian dimana populasi tidak diberi kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan di mana sampel yang diambil harus memenuhi persyaratan tertentu. Anggota populasi yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini akan dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Pernah membeli minimal 1x *smartphone* iPhone;
2. Konsumen yang memiliki usia 13 tahun sampai 28 tahun. (Gen Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, Usia 13 tahun dipilih karena di usia tersebut sudah mulai menggunakan *smartphone*, dan baik secara langsung maupun melalui orangtua (Khoirunnisa *et al.*, 2023), dengan pembelian tersebut tetap dalam pengawasan orang tua);
3. Konsumen berdomisili di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), sumber primer adalah sumber yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpulan data. Dengan kata lain, data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung, tanpa menggunakan perantara. Data primer dapat dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner. Adapun data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang telah dibagikan melalui *online* (Google Form) dan *offline*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan berasal dari sumber tidak langsung seperti dokumen atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, artikel, literatur, dokumen, serta referensi lain yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian, hubungan antar variabel, dan objek penelitian produk iPhone pada Gen Z di Kota Malang.

3.6 Teknis Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan sebagai alat ukur. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis untuk memahami keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden menjawab sejumlah pertanyaan atau

pernyataan yang disusun oleh peneliti, kemudian formulir tersebut dikembalikan. Pada penelitian ini, kuesioner disebar dan diisi baik secara *online* dan *offline* dengan menggunakan Google form kepada konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Proses mendeskripsikan sifat-sifat variabel yang akan diperiksa dan variable yang telah dimasukkan ke dalam hipotesis pengukuran dikenal sebagai definisi operasional variabel dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menunjukkan bahwa suatu variabel adalah nilai, *property*, atau karakteristik suatu objek, subjek, atau aktivitas yang memiliki variable spesifik yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diperiksa, dievaluasi, dan diambil Kesimpulan. Adapun Variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel independen yaitu *lifestyle* (X1)
2. Variabel independen yaitu *brand image* (X2)
3. Variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y)
4. Variable mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z)

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
<i>Lifestyle</i> (X1) (Masito & Nusron, 2023)	X1.1 Aktifitas (<i>Activities</i>)	mencakup apa yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti belajar, bekerja, bersosialisasi, berbelanja online, atau menggunakan media sosial.	X1.1.1 Waktu luang menjadi salah satu alasan yang mendorong saya untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone
	X1.2 Minat (<i>Interest</i>)	merujuk pada ketertarikan mereka terhadap hal-hal yang sedang tren, termasuk teknologi terbaru,	X1.2.1 Saya lebih tertarik menggunakan Produk iPhone dari pada produk lainnya

		produk premium, gaya hidup digital, dan brand global seperti Apple yang dianggap modern dan eksklusif.	X1.2.2 Saya selalu mengikuti perkembangan <i>smartphone</i> iPhone
	X1.3 Opini (<i>Opinion</i>)	berkaitan dengan pandangan mereka terhadap nilai suatu produk, seperti persepsi bahwa iPhone adalah simbol status, inovatif, berkualitas tinggi, dan mencerminkan kelas sosial tertentu.	X1.3.1 <i>Smartphone</i> iPhone meningkatkan kepercayaan diri saya X1.3.2 Harga iPhone yang premium mencerminkan eksklusivitas dan kualitas tinggi dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa X1.3.3 Ketertarikan untuk membeli iPhone menunjukkan minat dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari <i>lifestyle</i> yang dinamis.
<i>Brand Image</i> (X2) (Yoanda & Adialita, 2024)	X2.1 Kemudahan merek untuk dikenal	Kemudahan konsumen dalam mengenali suatu merek berdasarkan atribut khas yang dimilikinya, seperti desain, kualitas, atau reputasi, merupakan bagian penting dari persepsi terhadap <i>brand image</i> . Dalam konteks penelitian ini, <i>brand image</i> iPhone yang kuat ditandai dengan eksklusivitas, inovasi, dan citra premium, memudahkan Gen Z di Kota Malang untuk mengidentifikasi dan membedakan iPhone dari merek lain.	X2.1.1 <i>Smartphone</i> iPhone mudah dikenali.
	X2.2 Kemudahan merek untuk diingat	Kekuatan brand image tercermin dari seberapa dalam suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga mudah diingat saat mereka membutuhkan produk atau layanan serupa. Dalam hal ini,	X2.2.1 <i>Smartphone</i> iPhone yang saya gunakan mudah diingat

		iPhone sebagai merek global yang konsisten menampilkan inovasi dan eksklusivitas, memiliki daya ingat merek yang tinggi di kalangan Gen Z di Kota Malang.	
	X2.3 Kepopuleran merek	Tingkat pengalaman dan penerimaan suatu merek di kalangan konsumen mencerminkan seberapa luas merek tersebut dikenal, digunakan, dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, tingginya popularitas dan penggunaan iPhone di kalangan Gen Z di Kota Malang menunjukkan bahwa merek tersebut tidak hanya dikenal, tetapi juga diterima secara positif sebagai bagian dari gaya hidup mereka..	X2.3.1 Reputasi <i>smartphone</i> iPhone mudah dikenal.
	X2.4 Kemudahan reputasi merek untuk dikenali	Seberapa mudah konsumen mengenali reputasi suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan opini yang berkembang di masyarakat.	X2.4.1 <i>Smartphone</i> iPhone terkenal dan premium.
Minat Beli Ulang (Y) (Yoanda & Adialita, 2024)	Y.1.Minat Transaksional	kemungkinan seseorang untuk membeli ulang barang atau jasa yang pernah di pakai sebelumnya. Ketika seorang konsumen membeli peoduk tertentu yang diinginkan dan dibutuhkannya serta mereka puas 26 dengan pembelianya, mereka akan Kembali membeli barang atau jasa yang sama di masa mendatang	Y.1.1 Saya akan melakukan pembelian <i>smartphone</i> iPhone secara berkelanjutan
	Y.2. Minat Refrensial	kecenderungan seseorang untuk	.2.1 Saya akan melakukan

		<p>merekomendasikan suatu produk pada orang lain. Kosumen yang tertasik pada suatu produk, telah mengonsumsi, dan memiliki image positif terhadap brand tersebut atau merekomendasikan atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.</p>	<p>pembelian ulang <i>smartphone</i> iPhone di masa mendatang</p>
	Y.3. Minat Preferensial	<p>Preferensi minat merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memiliki pilihan utama terhadap suatu produk tertentu. Setelah konsumen menemukan produk yang mereka sukai, mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Namun, keputusan ini dapat bergeser apabila terdapat perubahan dalam preferensi produk. Preferensi sendiri merupakan bentuk minat yang mencerminkan keputusan pelanggan dalam memilih di antara berbagai opsi. Preferensi ini umumnya dibentuk oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, baik karena pengalaman pribadi maupun pengaruh dari opini orang lain terhadap merek tersebut.</p>	.3.1 Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada orang lain.
	Y.4. Minat Eksploratif	<p>Perilaku eksploratif mencerminkan rasa ingin tahu dan</p>	.4.1 Saya akan mencari informasi tentang

		kecenderungan individu untuk terus menggali informasi mengenai hal-hal yang mereka anggap menarik, termasuk data yang mendukung keunggulan fitur dari suatu produk. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan pada sebuah merek, mereka secara aktif akan mencari tahu lebih dalam mengenai produk-produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, peneliti menjadikan kecenderungan tersebut sebagai indikator untuk mengamati minat beli ulang.	<i>smartphone</i> iPhone secara berkala.
Kepuasan Konsumen (Z) (Masito & Nusron, 2023)	Z.1 Perasaan puas	Ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen saat mendapatkan layanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.	Z.1.1. Saya puas menggunakan <i>smartphone</i> iPhone Z.1.2. Fitur yang diberikan oleh iPhone sangat memuaskan
	Z.2 Selalu membeli produk	Konsumen cenderung tepat menggunakan dan membeli Kembali sesuatu produk jika harapan mereka terpenuhi	Z.2.1 Saya akan terusa menggunakan <i>smartphone</i> iPhone
	Z.3 Akan merekomendasikan kepada orang lain	Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau layanan biasanya akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam menjaring calon konsumen baru	Z.3.1 Harga <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan Z.3.2 Saya merekomendasikan ke teman atau orang terdekan mengenai kualitas <i>smartphone</i> iPhone
	Z.4 Terpenuhinya harapan pelanggan	Kesesuaian kualitas produk atau jasa setelah pembelian dengan eksprtasi yang diharapkan konsumen.	Z.4.1 <i>Smartphone</i> iPhone sesuai dengan ekspektasi saya

Sember : Data diolah peneliti, (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Untuk alat ukur dalam penelitian ini mampu menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif ketika digunakan untuk menilai suatu variabel. Skala pengukuran berfungsi sebagai acuan dalam menentukan panjang interval dari alat ukur tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan skala *likert*, yaitu suatu teknik pengukuran yang umum dipakai untuk mengevaluasi sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019)

Setiap item dalam instrumen penelitian dapat diberikan skor berdasarkan skala *likert*, yang memiliki rentang penilaian mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, atau dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2019) bahwa terdapat 5 skor dalam skala *likert* untuk keperluan analisis data, yaitu:

Tabel 3. 2
Skor Skala Likert

Jawaban Alternatif	Poin
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.9 Analisis Data

Analisis data adalah langkah dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah pengumpulan data dari responden atau sumber data lainnya, yang bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data tersebut secara sistematis. Statistik digunakan dalam metode analisis data penelitian kuantitatif. Analisis statistik deskriptif dan pendekatan aplikasi perangkat lunak SmartPLS digunakan dalam analisis data penelitian ini.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk memastikan apakah variabel independent ada dalam satu atau lebih variabel (jika dikenal sebagai variabel mandiri atau variabel independen), tanpa membandingkan variabel secara individual atau mencari korelasi di antara variabel tersebut. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat menyajikan data secara lebih struktural dan informatif, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian dengan lebih jelas. Statistik deskriptif dapat digunakan untuk memahami analisis data secara umum atau generalisasi dengan menghitung nilai terendah, maksimum, rata-rata, atau *deviasi standar* (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Partial Least Square (PLS)

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*), penelitian ini menggunakan jenis analisis multivariat tertentu untuk memeriksa banyak faktor dan menentukan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi item yang sama. Karena ada empat variabel dalam penelitian

ini, model analisis ini sesuai untuk digunakan. Oleh karena itu, untuk membantu penelitian ini, digunakan program yang disebut SmartPLS.

Menurut Jogiayanto & Abdillah (2009) PLS merupakan suatu metode statistik pemodelan persamaan struktural (SEM) berdasarkan varians, berupaya menyelesaikan regresi berganda apabila terdapat masalah tertentu dengan data, seperti sampel studi kecil, nilai yang hilang, dan multikolinearitas. PLS tidak membuat asumsi tentang distribusi data, termasuk kebutuhan akan distribusi normal multivariat. Pendekatan PLS tidak memaksakan Batasan distribusi pada ukuran sampel. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), pendekatan PLS bisa digunakan dalam situasi ketika dasar teoritis dari model belum sepenuhnya matang atau saat instrumen pengukuran untuk variabel laten masih dalam proses pengembangan..

Pengukuran model dalam *SmartPLS* ada dua yaitu *outer model* atau model pengukuran luar, dan *inner model* atau model structural.

3.9.2.1 Pengukuran *Outer Model* atau Model Pengukuran Luar

Dengan menilai validitas dan reliabilitas konstruk instrumen, kelayakan model pengukuran atau model luar dalam Partial Least Square (PLS) diuji untuk mengkarakterisasi spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator.

1) Uji Validitas

suatu instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud dapat dinilai melalui uji validitas. Dalam hal ini, validitas diuji melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen didasarkan pada asumsi bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur

suatu konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain. Dalam pendekatan PLS, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Berdasarkan pedoman umum, indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan penelitian empiris, nilai *loading factor* di atas 0,5 masih dapat diterima karena nilai tersebut mencerminkan seberapa besar proporsi varians dari indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk (Abdillah & Hartanto, 2015). Selain itu, nilai *communality* minimal 0,5 dan nilai *average variance extracted (AVE)* lebih dari 0,5 juga menjadi acuan untuk menyatakan validitas konstruk (Jogiyanto, 2011). Sementara itu, uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari 0,7, atau jika nilai *loading* indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lain (Jogiyanto, 2011).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam pendekatan PLS bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur memiliki konsistensi internal. Proses ini dilakukan dengan mengevaluasi dua indikator utama, yaitu nilai Cronbach's Alpha sebagai estimasi reliabilitas paling rendah, serta *composite reliability* sebagai ukuran reliabilitas konstruk yang sebenarnya. Menurut Jogiyanto (2011),

pedoman umum yang digunakan adalah nilai *composite reliability* sebaiknya melebihi angka 0,7. Namun demikian, dalam beberapa kondisi penelitian, nilai minimal sebesar 0,6 masih dapat diterima sebagai indikator reliabilitas yang cukup.

3.9.2.2 Pengukuran *Inner Model* atau Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dalam *Partial Linear Square* (PLS) dilakukan untuk memprediksi hubungan kualitas antara variabel laten dengan mengamati signifikansi hubungan antara variabel (Jogiyanto, 2011). Kriteria untuk menilai bagian dalam model mencakup beberapa komponen utama, di antaranya sebagai berikut:

1. *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Suatu model dikategorikan kuat apabila nilai *R-Square* berada di angka 0,75 atau lebih. Jika nilai berada pada kisaran 0,5 maka dianggap memiliki kekuatan sedang (moderat), sedangkan nilai sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya jelas yang lemah.

2. *F-Square*

F-Square digunakan sebagai ukuran tambahan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai ini diperoleh dari hasil analisis menggunakan metode *PLS-Algorithm*. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai *F-Square* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 3
kategori penilaian F-Square

Besaran Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
<0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
> 0,35	Pengaruh kuat

Sumber: Hair, *et al.* , (2022)

3. Q^2 Predictive relevance

Q^2 Predictive relevance digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki relevansi prediktif, yaitu seberapa akurat model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Model dianggap memiliki relevansi produktif yang baik jika nilai Q^2 lebih dari 0,02.

4. Model Fit

Evaluasi terhadap kelayakan model (model fit) dapat dilakukan dengan melihat nilai *Normed Fit Index* (NFI), yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai ini dihitung berdasarkan perbandingan antara model yang diuji dengan model independen. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik tingkat kesesuaian model tersebut, yang menunjukkan bahwa model memiliki kualitas kecocokan yang tinggi (Ghozali, 2021)).

5. *T-statistic* & *P Value*

Suatu nilai *T-statistic* dianggap menunjukkan signifikansi apabila nilainya melebihi 1,96, atau ketika nilai *P-Value* berada di bawah 0,05. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Bootstrapping* untuk mengevaluasi kebenaran dugaan penelitian melalui nilai koefisien jalur pada *inner model*. Pada tingkat signifikansi 5% (alpha 0,05), hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila *T-*

statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Value* kurang dari 0,05. Artinya, jika kedua kondisi tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model terbukti signifikan. Selain itu, indikator dikatakan layak untuk mengukur konstruk laten apabila memiliki nilai validitas dan reliabilitas di atas 0,5. Di sisi lain, nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan dari *inner model* juga harus memenuhi kriteria signifikansi, yaitu mencapai minimal 0,50 atau idealnya 0,75. Dengan demikian, variabel laten lain dalam model dapat dinyatakan memberikan pengaruh yang berarti (Jogiyanto, 2011).

3.9.3 Uji Mediasi

Menurut Hair, *et al.*, (2022) mediasi adalah proses variabel mediasi menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menentukan dampak variabel independent terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel lain adalah tujuan dari uji mediasi.

Salah satu aspek penelitian dalam mediasi adalah analisis efek tidak langsung (*indirect effect*). Analisis ini mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. *Indirect effect* dianggap signifikan apabila *p Value* kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika *p value* lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut belum dapat dikatakan signifikan.

Dalam pendekatan analisis mediasi, terdapat tiga bentuk mediasi yang dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristiknya:

1. Mediasi penuh (*full mediation*) terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya muncul jika melalui variabel mediasi, dan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan jika tanpa melibatkan mediasi.
2. Mediasi parsial (*partial mediation*) menggambarkan kondisi di mana variabel independen memiliki efek terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui perantara variabel mediasi.
3. Tanpa mediasi (*unmediated*) mengacu pada situasi ketika variabel independen memberikan dampak langsung terhadap variabel dependen tanpa campur tangan atau kontribusi dari variabel mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran umum objek penelitian

iPhone merupakan salah satu jenis smartphone kelas atas yang dikembangkan oleh Apple Inc., sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Amerika Serikat. Sejak kemunculan perdananya pada tahun 2007, iPhone telah mengalami evolusi signifikan, baik dalam aspek desain, inovasi teknologi, maupun sistem operasinya, yaitu iOS. Sistem operasi ini secara eksklusif dirancang oleh Apple guna menghadirkan pengalaman pengguna yang terjamin keamanannya, berkinerja tinggi, serta terintegrasi secara menyeluruh dengan perangkat Apple lainnya (history cooperative.org, 2024).

Gambar 4. 1. 1

Gambar iPhone Dari Tahun Ke Tahun



Sumber: www.radarjogja.jawapos.com (2024)

iPhone tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga merepresentasikan identitas individu serta menjadi simbol status sosial di kalangan penggunanya. Produk ini sering diasosiasikan dengan *lifestyle* modern, efisiensi,

dan berkelas, di mana konsumen memilih iPhone tidak hanya karena spesifikasi teknisnya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada mereka tersebut. Dukungan fitur-fitur yang menunjukkan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, hingga hiburan menjadikan iPhone sebagai perangkat yang sesuai dengan *lifestyle* masyarakat urban masa kini.

Apple secara strategis membangun *brand image* melalui kualitas produk yang tinggi, inovasi yang berkelanjutan, serta eksklusivitas yang menjadi ciri khas produknya. Pemasaran yang dilakukan tidak berfokus pada kompetisi harga, melainkan pada nilai dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan kombinasi antara *lifestyle* yang didukung oleh teknologi dan *brand image* yang kuat, iPhone menjadi objek penelitian yang relevan dalam memahami fakta-fakta ini dalam membangun hubungan emosional dan fungsional dengan penggunaannya menjadikannya menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen, khususnya dengan mempertimbangkan peran *life style*, *brand image*, terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Perusahaan teknologi global yang memproduksi iPhone, memiliki pernyataan visi dan misi yang mencerminkan orientasi perusahaan terhadap inovasi dan keberlanjutan. Misi Apple adalah menyajikan pengalaman pengguna terbaik kepada konsumennya melalui integrasi perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan yang inovatif. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan kualitas unggul dan inovasi berkelanjutan di seluruh lini produknya. Sementara itu, visinya adalah untuk membuat produk terbaik di dunia, dan

meninggalkan dunia dalam keadaan yang lebih baik daripada saat kami menemukannya, yang menegaskan tujuan Apple tidak hanya dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga dalam memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan Masyarakat (Business Model Analyst, 2025)

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sejumlah 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria utama yaitu pernah membeli minimal 1 kali produk iPhone, memiliki usia 13 tahun sampai 28 tahun, konsumen berdomisili di Kota Malang. Tujuan dari pemilihan tersebut adalah untuk memperoleh data yang relevan dan kepuasan serta perilaku pembelian konsumen terhadap produk iPhone. Karakteristik umum responden dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Aspek pertama yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, yang merupakan bagian dari kelompok konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang:

Tabel 4.2. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	52 orang	52%
3	Laki-laki	48 orang	48%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentasi 52% dari total responden. Responden laki-laki berjumlah 52 orang (52%), sedangkan responden Perempuan berjumlah 48 orang (48%).

4.2.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Aspek berikutnya yang dianalisis pada subjek penelitian adalah distribusi jumlah responden berdasarkan rentang usia dari kelompok Gen Z yang berada di Kota Malang:

Tabel 4.2. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1	13 tahun-16 tahun	15 orang	15%
2	17 tahun-20 tahun	21 orang	21%
3	21 tahun-24 tahun	37 orang	37%
4	25 tahun-28 tahun	27orang	27%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada table diatas demografi responden dirinci berdasarkan kelompok usia, dengan kelompok 21 tahun–24 tahun merupakan kelompok terbesar 37 orang (37%), diikuti oleh kelompok usia 25 tahun-28 tahun sebesar 27 orang (27%), 17 tahun-20 tahun sebesar 21 orang (21%), 13 tahun-16 tahun sebesar 15 orang (15%).

4.2.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik berikut yang dianalisis pada subjek penelitian adalah proporsi responden menurut jenis pekerjaan dari kalangan Gen Z di Kota Malang:

Tabel 4.2. 3
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	16 orang	16%

2	Mahasiswa/i	43 orang	43%
3	Karyawan swasta	17 orang	17%
4	Wiraswasta	16 orang	16%
5	PNS/BUMN	7 orang	7%
6	Lainnya	1 orang	1%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan dari table tersebut, Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa/i dengan jumlah 43 orang atau sebesar 43% dari total responden. Selanjutnya, kelompok karyawan swasta menempati posisi kedua dengan 17 orang (17%), diikuti oleh pelajar dan wiraswasta yang masing-masing berjumlah 16 orang (16%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai PNS atau di BUMN berjumlah 7 orang (7%). Adapun responden yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya hanya berjumlah 1 orang (1%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari latar belakang pendidikan tinggi, terutama mereka yang berstatus sebagai mahasiswa/i.

4.2.4. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Aspek karakteristik berikutnya yang dianalisis berkaitan dengan perbandingan jumlah responden berdasarkan tempat tinggal Gen Z di wilayah Kota Malang:

Tabel 4.2. 4
Karakteristik responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kecamatan Blimbing	16	16%
2	Kecamatan Klojen	19	19%
3	Kecamatan Kedungkandang	20	20%
4	Kecamatan Sukun	20	20%
5	Kecamatan Lowokwaru	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data domisili, responden tersebar di lima kecamatan di Kota Malang. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Lowokwaru, yaitu sebanyak 2 orang (2%). Disusul oleh Kecamatan Kedungkandang dan kecamatan Sukun dengan 20 orang (20%), serta Kecamatan Klojen berjumlah 19 orang (19%). Sementara itu, responden dari Kecamatan Blimbing berjumlah 16 orang (16%). Data ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari wilayah dengan konsentrasi perguruan tinggi dan kawasan pemukiman padat, seperti Lowokwaru.

4.2.5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian Smartphone iPhone

Karakteristik selanjutnya yaitu yang diperhatikan pada pembelian *smartphone* iPhone oleh Gen Z di Kota Malang.

Tabel 4.2. 5
karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian iPhone

No	Frekuensi pembelian iPhone	Jumlah	Persentasi
1	1 kali	52	52%
2	2 kali	32	32%
3	3 kali	9	9%
4	Lebih dari 3 kali	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data frekuensi pembelian iPhone, mayoritas responden tercatat baru melakukan pembelian sebanyak satu kali, yaitu sebesar 52 responden (52%). Selanjutnya, sebanyak 32 responden (32%) telah membeli iPhone sebanyak dua kali. Responden yang telah membeli sebanyak tiga kali berjumlah 9 responden (9%), sementara itu sebanyak 7 responden (7%) tercatat telah membeli iPhone lebih dari tiga kali. Temuan ini menunjukkan bahwa Sebagian besar Gen Z di Kota Malang masih berada pada tahap awal kepemilikan iPhone.

4.2.6. Karakteristik responden berdasarkan tipe iPhone yang pernah dibeli

Karakteristik selanjutnya yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan tipe iPhone yang pernah dibeli oleh Gen Z di Kota Malang.

Tabel 4.2. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Iphone Yang Pernah Dibeli

No	iPhone yang pernah di beli	Jumlah	Persentasi
1	iPhone 10 kebawah	16	16%
2	iPhone 11	33	33%
3	iPhone 12 Series	11	11%
4	iPhone 13 Series	21	21%
5	iPhone 14 Series	11	11%
6	iPhone 15 Series	6	6%
7	iPhone 16 Series	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tipe iPhone yang pernah dibeli Oleh Gen Z di Kota Malang, mayoritas responden tercatat pernah membeli iPhone 11, yaitu sebanyak 33 responden (33%). Diikuti oleh responden yang pernah membeli iPhone 13 series sebanyak 21 responden (21%). Selanjutnya, masing-masing 11 responden (11%) pernah membeli iPhone 12 series dan iPhone 14 series. Sebanyak 16 responden (16%) pernah membeli iPhone seri 10 ke bawah. Sementara itu, 6 responden (6%) tercatat pernah membeli iPhone 15 series dan hanya 2 responden (2%) yang pernah membeli iPhone 16 series. Temuan ini menunjukkan bahwa iPhone 11 merupakan tipe yang paling umum dimiliki oleh Gen Z di Kota Malang.

4.2.7. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai *smartphone* iPhone

Karakteristik selanjutnya yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan sumber informasi yang mereka gunakan terkait *smartphone* iPhone.

Tabel 4.2. 7
Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai *smartphone* iPhone

No	Mendapatkan Informasi iPhone	Jumlah	Persentase
1	Keluarga atau kerabat	29	29%
2	Teman	18	18%
3	Media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter), YouTube)	31	31%
4	Situs web resmi Apple	16	16%
5	Berita teknologi dari situs seperti TechRadar dan The Vareg	5	5%
6	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data sumber informasi mengenai *smartphone* iPhone, mayoritas responden memperoleh informasi melalui media sosial seperti Instagram, Fecebook, Tiktok, X (Twitter), You Tube, yaitu sebanyak 31 responden (31%). Sumber informasi terbanyak kedua berasal dari keluarga atau kerabat sebanyak 29 responden (29%), diikuti oleh teman sebanyak 18 responden (18%). Sementara itu, 16 responden (16%) memperoleh informasi dari situs web resmi Apple, dan 5 responden (5%) dari situs berita teknologi seperti TechRadar dan The Verge. Hanya 1 responden (1%) yang mendapatkan informasi dari sumber lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial

menjadi saluran utama bagi Gen Z di Kota Malang dalam memperoleh informasi terkait iPhone.

4.2.8. Karakteristik responden berdasarkan fitur iPhone yang disukai

Karakteristik selanjutnya yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan fitur iPhone yang paling mereka sukai

Tabel 4.2. 8
Karakteristik responden berdasarkan fitur iPhone yang disukai

No	Fitur iPhone yang disukai	Jumlah	Persentasi
1	Kamera berkualitas tinggi	37	37%
2	Ekosistem Apple yang terintegrasi	13	13%
3	Sistem operasi iOS yang stabil & aman	24	24%
4	Desain premium & build quality kuat	7	7%
5	Face ID yang cukup & aman	6	6%
6	Chipset Apple bionic	5	5%
7	Fitur eksklusif Apple	7	7%
8	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data mengenai fitur iPhone yang paling disukai, Sebagian besar responden menyukai kamera berkualitas tinggi, yaitu sebanyak 37 responden (37%). Fitur favorit berikutnya adalah sistem operasi iOS yang stabil dan aman, dipilih oleh 24 responden (24%). Sebanyak 13 responden (13%) menyukai ekosistem Apple yang terintegrasi. Sementara itu, desain premium dan build quality yang kuat seperti fitur eksklusif Apple masing-masing disukai oleh 7 responden (7%). Face ID yang aman dipilih oleh 6 responden (6%), dan Chipset Apple Bionic disukai oleh 5 responden (5%). Hanya 1 responden (1%) yang menyatakan menyukai fitur lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas kamera menjadi daya Tarik utama iPhone bagi Gen Z di Kota Malang.

4.3. Distribusi frekuensi jawaban responden

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur, di mana setiap item dalam instrumen penelitian memiliki pilihan jawaban yang bergradasi dari sikap yang sangat positif hingga sangat negatif.

4.3.1. Variabel *lifestyle* (X1)

Kuesioner pada variabel *lifestyle* disusun berdasarkan tiga indikator utama, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Ketiga indikator tersebut menghasilkan skor rata-rata dengan nilai tertinggi dan terendah. Adapun tabel di bawah ini menyajikan rata-rata skor dari masing-masing indikator berdasarkan respon yang diberikan terhadap pertanyaan pada variabel *lifestyle*:

Tabel 4. 3. 1
Tanggapan Responden Terhadap *Lifestyle*

No	Tanggapan Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1.1	4	4%	8	8%	10	10%	50	50%	28	28%	100	100%	3,90
2	X1.2.1	1	1%	3	3%	10	10%	50	50%	36	36%	100	100%	4,17
3	X1.2.2	1	1%	7	7%	14	14%	37	37%	41	41%	100	100%	4,10
4	X1.3.1	2	2%	4	4%	7	7%	53	53%	34	34%	100	100%	4,13
5	X1.3.2	2	2%	8	8%	5	5%	44	44%	41	41%	100	100%	4,14
6	X1.3.3	1	1%	5	5%	12	12%	39	39%	43	43%	100	100%	4,18

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan pada tabel 4.3.1 diatas, variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa terdapat pada nilai rata-rata terendah pada item X1.1.1 yaitu dengan skor 3,90 yakni Waktu luang menjadi salah satu alasan yang mendorong saya untuk membeli *smartphone* iPhone. Hingga skor tertinggi X1.3.3

dengan nilai skor rata-rata 4,18, yaitu Ketertarikan untuk membeli iPhone menunjukkan minat dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari *lifestyle* yang dinamis.

4.3.2. Variabel *brand image* (X2)

Hasil jawaban terhadap item pertanyaan

Tabel 4. 3. 2
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

No	Tanggapan Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata- rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1.1	0	0%	1	1%	6	6%	44	44%	49	49%	100	100%	4,41
2	X2.2.1	1	1%	3	3%	6	6%	50	50%	41	41%	100	100%	4,28
3	X2.3.1	0	0%	3	3%	6	6%	46	46%	45	45%	100	100%	4,33
4	X2.4.1	0	0%	2	2%	4	4%	50	50%	44	44%	100	100%	4,36

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan pada Tabel 4.3.2 di atas, variabel *brand image* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap *brand image* iPhone. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X2.1.1, yaitu *smartphone* iPhone mudah dikenal, dengan nilai rata-rata sebesar 4,41. Selanjutnya itu, item dengan nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah X2.2.1, yaitu *smartphone* iPhone yang saya gunakan mudah diingat, dengan skor rata-rata 4,28. Meskipun merupakan yang terendah di antara item lainnya dengan variabel ini, nilai tersebut tetap mencerminkan penilaian yang tinggi dari responden terhadap aspek visual dan daya Tarik merek iPhone secara keseluruhan.

4.3.3. Variabel minat beli ulang (Y)

Tabel 4. 3. 3
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No	Tanggapan Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata- rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1.1	1	1%	3	3%	16	16%	47	47%	33	33%	100	100%	4,08
2	Y.2.1	1	1%	2	2%	11	11%	49	49%	37	37%	100	100%	4,19
3	Y3.1	1	1%	4	4%	13	13%	46	46%	36	36%	100	100%	4,12
4	Y.4.1	2	2%	4	4%	7	7%	50	50%	37	37%	100	100%	4,16

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan pada Tabel 4.3.3 diatas, variabel minat beli ulang menunjukkan bahwa mayoritas responden Generasi Z di Kota Malang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk iPhone. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah Y.2.1, yaitu saya akan melakukan pembelian ulang *smartphone* iPhone di masa mendatang, dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada item Y.1.1, yaitu saya akan melakukan pembelian *smartphone* iPhone secara berkelanjutan, dengan skor sebesar 4,08. Walaupun merupakan nilai terendah dalam variabel ini, angka tersebut tetap mencerminkan tingkat minat beli ulang yang tinggi secara keseluruhan di kalangan responden.

4.3.4. Variabel kepuasan konsumen

Tabel 4. 3. 4
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Tanggapan Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah		Rata- rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z.1.1	0	0%	1	1%	5	5%	55	55%	39	39%	100	100%	4,32
2	Z.1.2	0	0%	3	3%	4	4%	51	51%	42	42%	100	100%	4,32
3	Z.2.1	0	0%	1	1%	11	11%	40	40%	48	48%	100	100%	4,32
4	Z.3.1	0	0%	1	1%	11	11%	50	50%	38	38%	100	100%	4,25
5	Z.3.2	2	2%	3	3%	10	10%	41	41%	44	44%	100	100%	4,22
6	Z.4.1	1	1%	2	2%	5	5%	45	45%	47	47%	100	100%	4,35

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 3.3.4 diatas, variabel kepuasan konsumen memperoleh tanggapan yang sangat positif dari responden Gen Z pengguna produk iPhone di Kota Malang. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Z.4.1, yaitu *smartphone* iPhone sesuai dengan ekspektasi saya, dengan skor rata-rata 4,35. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z.3.2 yaitu saya merekomendasikan ke teman atau orang terdekat mengenai kualitas *smartphone* iPhone, dengan skor 4,22.

4.4. Evaluasi Model Struktural

4.4.1. Model Pengukuran Luar (*Outer Model*)

1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Hasil pengujian *Outer Model* yang telah dilakukan menunjukkan nilai dari masing-masing *Loading Factor*, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4. 1
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	X1.1.1	0.725	Valid
	X1.2.1	0.693	Valid
	X1.2.2	0.724	Valid
	X1.3.1	0.818	Valid
	X1.3.2	0.734	Valid
	X1.3.3	0.854	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1.1	0.822	Valid
	X2.2.1	0.715	Valid
	X2.3.1	0.839	Valid
	X2.4.1	0.783	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1.1	0.746	Valid
	Y.2.1	0.745	Valid
	Y.3.1	0.847	Valid
	Y.4.1	0.812	Valid
Kepuasan Konsumen	Z.1.1	0.657	Valid
	Z.1.2	0.719	Valid
	Z.2.1	0.746	Valid
	Z.3.1	0.580	valid
	Z.3.2	0.795	Valid
	Z.4.1	0.802	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table di atas, Merujuk pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh nilai outer loading untuk variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), minat beli ulang (Y), serta kepuasan konsumen (Z) berada di atas angka 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen. Salah satu cara tambahan untuk menilai validitas konvergen dari sebuah konstruk adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) pada tiap-tiap variabel laten. Apabila nilai AVE melebihi angka 0,5 dan lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, maka konstruk tersebut

dikategorikan memiliki validitas diskriminan yang memadai.. Berikut ini merupakan hasil perhitungan AVE untuk setiap variabel:

Tabel 4. 4. 2
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0.578	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0.626	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0.622	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.520	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel model lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi kriteria validitas konvergen

2. Hasil Uji Validitas diskriminan (*Cross Loading*)

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading* dari setiap konstruk. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam model. Dengan demikian, konstruk laten dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hasil dari analisis validitas diskriminan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4. 3
Nilai Cross Loading

Item	Lifestyle (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1.1	0.693	0.336	0.555	0.451
X1.2.1	0.724	0.520	0.573	0.537
X1.2.2	0.818	0.403	0.582	0.532
X1.3.1	0.734	0.347	0.491	0.519
X1.3.2	0.725	0.294	0.393	0.397
X1.3.3	0.854	0.465	0.579	0.581
X2.1.1	0.380	0.822	0.384	0.478
X2.2.1	0.415	0.715	0.539	0.528
X2.3.1	0.458	0.839	0.543	0.603
X2.4.1	0.400	0.783	0.398	0.547
Y.1.1	0.523	0.290	0.746	0.506
Y.2.1	0.519	0.589	0.745	0.588
Y.3.1	0.649	0.473	0.812	0.600
Y.4.1	0.523	0.504	0.847	0.588
Z.1.1	0.314	0.475	0.407	0.657
Z.1.2	0.374	0.431	0.469	0.719
Z.2.1	0.614	0.610	0.577	0.746
Z.3.1	0.452	0.385	0.341	0.580
Z.3.2	0.604	0.514	0.700	0.795
Z.4.1	0.466	0.528	0.641	0.802

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur yang dilakukan dengan mengamati *Cronbach alpha* (batas bawah reliabilitas)

dan *Composite reliability* (nilai asli reliabilitas), yang memiliki ketentuan *rule of thumb composite reliability* semestinya $>0,7$ meski bisa masih dapat menerima nilai 0,6. Nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4. 4
Nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite reliability rho_A</i>	<i>Composite reliability rho_C</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0.853	0.804	0.870	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.800	0.833	0.865	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.797	0.859	0.891	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.813	0.801	0.868	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas angka 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas serta sesuai dengan kriteria penilaian melalui uji *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*.

4.4.2. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dalam PLS dilakukan untuk memprediksi hubungan kualitas antara variabel laten dengan mengamati signifikan hubungan antara variabel. Antaranya sebagai berikut:

1. *R-Square*

Tabel 4. 4. 5
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Minat beli ulang (Y)	0.671	Moderat
Kepuasan konsumen (Z)	0.568	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel minat beli ulang adalah sebesar 0.671 atau setara dengan 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat beli ulang mencapai 67,1%. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,568 atau 56,8% yang mengindikasikan bahwa pengaruh *lifestyle* dan *brand image* melalui minat beli ulang adalah sebesar 56,8%.

2. *F-Square*

Pengujian *F-Square* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel dalam model. Besaran pengaruh tersebut dapat dilihat melalui hasil pengujian *F-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4. 6
Nilai *F-Square*

	Minat beli ulang (Y)	Kepuasan konsumen (Z)	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0.482		Pengaruh kuat
<i>Lifestyle</i> (X1)		0.066	Pengaruh kecil
<i>Brand image</i> (X2)	0.168		Pengaruh sedang
<i>Brand image</i> (X2)		0.217	Pengaruh sedang
Minat beli ulang (Y)		0.204	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan dari table tersebut, bahwa pada pengaruh dari variabel *lifestyle* terhadap minat beli ulang memberikan nilai 0.482 yang hasilnya adalah pengaruh kuat, selanjutnya *lifestyle* terhadap kepuasan konsumen memberikan nilai 0.066 pengaruh kecil. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *lifestyle* sangat berpengaruh kuat dengan variabel minat beli ulang dan untuk kepuasan konsumen berpengaruh kecil. Untuk variabel *brand image* terhadap minat beli ulang memberikan nilai 0.168 yang hasilnya adalah memiliki pengaruh sedang, sedangkan untuk *brand image* terhadap kepuasan konsumen memberikan nilai 0.217 yang hasilnya adalah memiliki pengaruh sedang. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh sedang terhadap minat beli ulang, sedangkan untuk variabel *brand image* berpengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya untuk variabel minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0.204 yang hasilnya adalah memiliki pengaruh sedang. Sehingga minat beli ulang memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen.

3. Q^2 Predictive relevance

Predictive relevance digunakan untuk menilai kualitas prediksi model melalui nilai *Q-Square*. Jika *Q-Square* > 0,2, maka model dianggap memiliki relevansi produktif yang baik. Berikut hasil *Predictive relevance*:

Tabel 4. 4. 7
Nilai Q^2 Predictive relevance

	<i>Q-Square Predict</i>	Keterangan
Minat beli ulang (Y)	0.319	Tinggi
Kepuasan konsumen (Z)	0.319	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Q-Square* diatas 0,2, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dan kepuasan konsumen memiliki *Predictive relevance*. Setiap perubahan pada *lifestyle* dan *brand image* bisa memprediksi perubahan-perubahan pada minat beli ulang dengan tingkat akurasi tinggi sebesar 0.319. dan setiap perubahan *lifestyle*, *brand image*, dan minat beli ulang bisa memprediksi perubahan pada kepuasan konsumen dengan tingkat akurasi tinggi sebesar 0.319.

4. Model Fit

Tabel 4. 4. 8
Nilai Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.094	0.094
d ULS	1.843	1.843
d G	0.719	0.719
Chi-Square	375.808	375.808
NFI	0.680	0.680

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel model fit di atas menggunakan parameter NFI, diperoleh sebesar 0.680 yang mencerminkan kualitas model yang baik. Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 68,0% variasi dalam data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melampaui ambang batas kuat sebesar 0,67 menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi terhadap data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat diterima dan efektif dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang dikaji.

5. *T-statistic & P Value*

Uji signifikan hubungan antara variabel dilakukan dengan melihat *T-statistic* dan *P Value* pada analisis *Path coefficients* melalui metode *Bootstrapping*. Dalam

hal ini, hipotesis dapat diterima apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96. Sementara itu, hipotesis dikatakan signifikan jika nilai *P Value* berada di bawah 0,05. Adapun berikut nilai *T-statistic* dan *P Value* disajikan dalam tabel:

Tabel 4. 4. 9
Nilai *T-statistic* dan *P Value*

	<i>T-statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)-> Minat beli ulang (Y)	5.603	0.000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand image</i> (X2) -> Minat beli ulang (Y)	2.519	0.012	Berpengaruh signifikan
Kepuasan konsumen(Z) -> Minat beli ulang (Y)	2.878	0.004	Berpengaruh signifikan
<i>Lifestyle</i> (X1) -> Kepuasan konsumen (Z)	1.880	0.061	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Brand image</i> -> Kepuasan konsumen (Z)	2.636	0.009	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas menyajikan Gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel. Tabel tersebut mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan maupun tidak signifikan, serta memberikan uraian mendetail terkait besarnya pengaruh antara masing-masing variabel yaitu:

1. Pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap Minat beli ulang (Y)

Menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* terhadap minat beli ulang, jika dilihat dari nilai *T-statistic*, memiliki nilai besaran 5,603, lebih dari nilai minimum 1,96. Serta nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. **(H1 diterima)**

2. Pengaruh *Brand image* (X2) terhadap Minat beli ulang (Y)

Menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang, jika dilihat dari nilai *T-statistic*, memiliki nilai sebesar 2,519, yang mana lebih dari 1,96. Serta nilai *P-Value* sebesar 0,012, yang berada di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, **(H2 diterima)**.

3. Pengaruh Kepuasan konsumen(Z) terhadap Minat beli ulang (Y)

Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki *T-statistic* sebesar 2,878, yang melebihi besar 1,96. Serta nilai *P-Value* sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, **(H3 diterima)**.

4. Pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Z)

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,880, yang berada di bawah ambang batas 1,96. Serta nilai *P-Value* sebesar 0,061, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen **(H4 tidak diterima)**.

5. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen (Z)

Untuk hubungan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen, nilai *T-statistic* sebesar 2,636, yang lebih besar dari 1,96. Serta nilai *P-Value* sebesar 0,009, yang kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen **(H5 diterima)**.

4.4.3. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi, yaitu pengaruhnya dapat dilihat melalui nilai *T-statistic* dan *P Value* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4. 10
Nilai Uji Mediasi

	<i>T-statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)-> Kepuasan konsumen (Z) -> Minat beli ulang (Y)	2.161	0.031	Berpengaruh signifikan
<i>Brand image</i> (X2) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Minat beli ulang (Y)	2.369	0.018	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

1. *Lifestyle* (X1) terhadap Minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z)

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui bahwa *lifestyle* (X1) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 2,161, yang lebih besar dari batas minimum 1,96, *P Value* sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *lifestyle* dengan minat beli ulang secara signifikan. Artinya, semakin baik *lifestyle* yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli ulang dimasa mendatang (**H6 diterima**).

2. *Brand image* (X2) terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (Z)

Uji mediasi juga menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap) minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z. Nilai *T-statistic* sebesar 2,369 yang melebihi batas 1,96 serta *P Value* sebesar 0,018 yang berada dibawah 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa persepsi positif terhadap *brand image* dapat mendorong kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada minat beli ulang. Dengan demikian, jalur mediasi ini dapat diterima sebagai signifikan dan termasuk dalam mediasi parsial(**H7 diterima**).

4.5. Hasil Pembahasan

Adapun hasil dari analisis data yang dilakukan terhadap kuesioner tersebut disajikan dalam pengujian hipotesis sebagai berikut

4.5.1 *Lifestyle* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti diketahui bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z produk iPhone di Kota Malang. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen menunjukkan minat beli terhadap iPhone dikarenakan iPhone mampu menawarkan teknologi yang menunjang *lifestyle* yang dinamis. Terutama di kalangan Gen Z yang hidup di era serba cepat dan penuh perubahan. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, iPhone mencerminkan identitas modern melalui fitur-fitur seperti kamera berkualitas tinggi yang mendukung kebutuhan visual di media sosial, serta ekosistem Apple yang terintegrasi yang memudahkan konektivitas antara perangkat Apple yang

lainnya. Kombinasi antara kualitas teknologi dan kemudahan penggunaan menjadikan iPhone selaras dengan *lifestyle* yang fleksibel, mobile, dan adaptif terhadap tren, sehingga tidak hanya mengikuti perubahan *lifestyle*, tetapi juga mendorong dan membentuknya.

Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Katubi (2020) yang menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Shoppe, di mana konsumen dengan *lifestyle* aktif cenderung kembali membeli produk yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensinya. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ariyono *et al.*, (2023) yang mana konteks kosmetik Wardah, bahwa *lifestyle* menjadikan faktor penting yang mendorong minat beli ulang. Kedua penelitian tersebut menguatkan bahwa *lifestyle* yang modern dan adaptif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap berniat pembelian ulang terhadap produk yang mendukung nilai serta aktivitas mereka sehari-hari.

Dalam Islam, *lifestyle* terhadap minat beli ulang memiliki keterkaitan erat dengan nilai-nilai syariat yang mengatur cara hidup seorang muslim, termasuk dalam konsumsi, pemilihan produk, dan perilaku ekonomi. Islam tidak hanya mengatur ibadah, tetapi juga aspek sosial dan ekonomi yang berlandaskan pada prinsip keadilan, kebermanfaatan, kesederhanaan, dan etika konsumsi. Islam memandang *lifestyle* bukan hanya sebagai ekspresi individual, tetapi juga sebagai manifestasi dari nilai-nilai keimanan. Seorang muslim dituntut untuk menjalani *lifestyle* yang sederhana (zuhud), beretika, dan tidak berlebihan (israf). *Lifestyle* yang Islami mencerminkan tanggung jawab moral dalam

memilih produk dan layanan yang halal, baik, dan memberikan manfaat. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan dalam gaya hidup tidak konsumtif, namun juga tidak pelit, yang mencerminkan pilihan hidup berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan semata

4.5.2 *Brand image* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti diketahui bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z produk iPhone di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *brand image* iPhone yang kuat, eksklusif dan mudah dikenal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keberadaan elemen visual seperti logo Apple yang ikonik, desain produk yang khas, serta reputasi global iPhone sebagai produk teknologi berkualitas tinggi, menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Dengan demikian, *brand image* yang positif mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Yoanda & Adialita (2024), Persini *et al.*, (2024), Andriansyah (2023), Winoto Tj *et al.*, (2022), dan Zain & Vania (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Yoanda & Adialita (2024) menekankan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, seperti pada konsumen sunscreen Nivea di Bandung. Sementara itu, Andriansyah (2023) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* Mixue berkontribusi

pada minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif menciptakan rasa percaya, kualitas yang konsisten, serta pengalaman yang memuaskan, sehingga memperkuat keinginan konsumen untuk Kembali membeli produk yang sama. Dalam konteks iPhone, *brand image* yang melekat sebagai premium, inovatif, dan eksklusif menjadi faktor kuat yang membentuk minat beli ulang di kalangan konsumen.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual seorang Muslim. Ketika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, termasuk karena pengaruh *brand image*, Islam mengajarkan agar aktivitas tersebut dilandasi oleh pertimbangan rasional dan nilai-nilai etika, bukan semata-mata dorongan nafsu dan tren sesaat. *Brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari suatu produk. Dalam konteks konsumen Muslim, *brand image* yang baik seharusnya tidak hanya mencerminkan keunggulan produk dari sisi kualitas dan inovasi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, kebermanfaatan, dan keberkatan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al- Maidah ayat 100.

Ayat tersebut menekankan pentingnya menggunakan akal dan ketakwaan dengan bertindak, termasuk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Seorang Muslim hendaknya mampu membedakan antara kebutuhan yang benar-benar penting dan sekedar dorongan keinginan. Oleh karena itu, dorongan untuk minat membeli ulang suatu produk, seperti iPhone, idealnya didasari oleh

pertimbangan manfaat, kebutuhan nyata, dan kualitas produk, bukan semata karena pengaruh *lifestyle* yang gengsi. Dalam penelitian ini, *brand image* iPhone yang kuat di kalangan Gen Z di Kota Malang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, prestise, serta Kesan modern yang melekat pada produk tersebut. Namun, dari perspektif Islam, penting bagi konsumen untuk mengevaluasi apakah penggunaan ulang produk tersebut benar-benar membawa manfaat atau hanya menjadi bagian dari tren dan simbol status sosial.

4.5.3 Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti diketahui bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen iPhone di kalangan Gen Z di Kota Malang. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama penggunaan iPhone, baik dari aspek kualitas, fungsi, maupun kemudahan penggunaan, mampu membentuk tingkat kepuasan yang tinggi. Sehingga salah satu alasan utama dari tingginya kepuasan ini adalah karena *smartphone* iPhone dinilai sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan rasa puas setelah pembelian. Oleh karena itu, banyak responden menyatakan akan melakukan pembelian ulang iPhone di masa mendatang. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong intensi untuk kembali membeli produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil ini sejalan dengan temuan Zannuba & Prawitasari (2022), Persini *et al.*(2024), Suherman *et al.*(2024), Dewi & Ekawati(2019), dan Sami & Putri (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata saat menggunakan produk atau layanan, sehingga Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung ingin mengulang pembelian. Misalnya, penelitian Zannuba & Prawitasaei (2022) menunjukkan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian ulang. Demikian juga menurut Suherman *et al.* menegaskan bahwa pada toko Eiger, kepuasan menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *brand*, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap memilih dan membeli ulang produk tersebut.

4.5.4 *Lifestyle* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti diketahui bahwa hipotesis H4 ditolak dikarenakan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone di kalangan Gen Z di Kota Malang. Meskipun banyak responden menunjukkan minat terhadap iPhone sebagai bagian dari *lifestyle* yang mengikuti tren teknologi, hal ini tidak secara langsung mencerminkan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan iPhone kepada teman atau orang terdekat, yang mengindikasikan bahwa pengalaman mereka terhadap kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Dengan demikian, meskipun iPhone mampu menarik minat dari aspek *lifestyle*, hal tersebut belum cukup untuk memberikan

kepuasan yang kuat atau mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif terhadap produk.

Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Zannuba & Prawitasari (2022), Sitepu *et al.*, (2022), dan Mahardika (2017) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Lifestyle* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dalam menggunakan produk. Penelitian Zannuba & Prawitasari menunjukkan bahwa *lifestyle* yang selaras dengan nilai dan aktivitas konsumen meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya merasakan kepuasan, Sitepu *et al.*, juga menegaskan bahwa konsumen yang merasa *lifestyle* didukung oleh produk cenderung lebih puas karena merasa kebutuhan personalnya terpenuhi. Artinya, semakin relevan suatu produk dengan pola hidup konsumen, maka semakin tinggi Tingkat kepuasan yang dirasakan.

4.5.5 *Brand image* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hipotesis H5 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen iPhone di kalangan Gen Z di Kota Malang. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa produk iPhone sesuai dengan ekspektasi mereka. iPhone dikenal memiliki *brand image* yang kuat sebagai produk premium dengan desain eksklusif, inovasi teknologi yang konsisten, serta identitas visual yang mudah dikenal, seperti logo Apple dan tampilan antarmukanya yang khas. Kemudian dalam mengenali produk tersebut memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan mereka, yang pada

akhirnya meningkatkan kepuasan dalam penggunaan. Dengan demikian *brand image* yang kuat dikenal dengan jelas, dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan terhadap produk.

Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Suryana *et al.*, (2023), Wandira & Hadian (2022), dan Juan & Indrawati (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* yang positif mencerminkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan rasa bangga dalam menggunakan produk, sehingga meningkatkan kepuasan. Suryana *et al.*, menemukan bahwa *brand image* yang kuat pada produk sariayu mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik. Begitu pula Juan & Indrawati menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna QRIS karena menciptakan rasa aman dan nyaman. Dengan demikian, semakin baik *image* suatu *brand* di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkatan kepuasan yang mereka rasakan dalam menggunakan produk tersebut.

4.5.6 Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hipotesis H6, yang berarti *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone Gen Z di Kota Malang. Ketertarikan konsumen dalam membeli iPhone mencerminkan minat dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari *lifestyle* yang dinamis. *Lifestyle* yang berorientasi pada perkembangan teknologi mendorong konsumen untuk memiliki produk yang dapat merepresentasikan identitas mereka, salah satunya

melalui penggunaan iPhone. Namun, Keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya semata-mata dipengaruhi oleh *lifestyle*, melainkan juga ditentukan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk iPhone sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi fungsi, kualitas, maupun desain, maka hal tersebut memperkuat minat untuk membeli ulang di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan berperan penting sebagai jembatan antara *lifestyle*, karena konsumen cenderung akan minat membeli ulang produk yang tidak hanya sesuai dengan gaya hidupnya, tetapi juga mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman positif.

Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Zannuba & Prawitasari (2022) dan Fadhlillah *et al.*,(2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap niat membeli kembali. *Lifestyle* mencerminkan pola perilaku, nilai, dan preferensi konsumen dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Ketika produk digunakan, seperti iPhone , mampu menyesuaikan diri dengan *lifestyle* konsumen yang modern, aktif, dan kamera yang bagus, maka konsumen akan merasakan kebutuhan serta ekspektasinya terpenuhi. Hal ini menimbulkan kepuasan, karena produk dianggap relevan dan mendukung aktivitas mereka. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, *lifestyle* berperan tidak hanya secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Semakin kuat kesesuaian antara *lifestyle* dengan karakteristik produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan

kemungkinan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang produk tersebut.

4.5.7 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hipotesis H7 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone Gen Z di Kota Malang. iPhone sebagai merek global memiliki *image* yang kuat, mudah dikenali, dan mudah diingat oleh konsumen, termasuk dari desain, logo, hingga pengalaman penggunaan. Persepsi positif ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka telah memiliki produk yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun, minat untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya muncul dari persepsi terhadap *brand image* semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Ketika konsumen merasa puas karena iPhone memenuhi ekspektasi mereka baik secara kualitas, performa, maupun nilai guna, maka dorongan untuk minat pembelian ulang di masa mendatang semakin kuat. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang, karena *brand image* yang positif akan lebih efektif mendorong pembelian ulang apabila pengalaman pengguna konsumen juga memuaskan.

Hasil penelitian ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu Dewi & Ekawati (2019), Yoanda & Adialita (2024) dan Winoto TJ *et al.*, (2022) bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi,

kualitas, dan nilai dari suatu *brand*. Ketika *brand image* dipandang positif, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi dan merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk tersebut. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan membangun kepercayaan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong keinginan konsumen untuk minat membeli ulang. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga secara tidak langsung melakukan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dihabiskan dari persepsi positif terhadap mereka, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap berniat untuk membeli ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z terhadap produk iPhone di Kota Malang. Pengaruh tersebut terjadi karena mayoritas konsumen mempertimbangkan iPhone sebagai produk yang mampu mendukung *lifestyle* mereka yang dinamis dan modern. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin relevan suatu produk dengan *lifestyle* konsumen, khususnya Gen Z, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z terhadap produk iPhone di Kota Malang. Kekuatan *brand image* iPhone, yang tercermin melalui eksklusivitas, kemudahan dikenal, serta elemen visual seperti logi Apple yang ikonik dan desain produk yang khas, menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Ditambah dengan reputasi global iPhone sebagai produk teknologi berkualitas tinggi, hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand image* yang positif terbukti mampu meningkatkan daya Tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk iPhone.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang iPhone di kalangan Gen Z di Kota Malang. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang menyatakan keinginan untuk membeli ulang iPhone di masa mendatang. Pengalaman positif selama penggunaan iPhone, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun kemudahan penggunaan, menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, banyak responden merasa bahwa *smartphone* iPhone sesuai dengan ekspektasi mereka, yang semakin memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama guna memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gen Z produk iPhone di Kota Malang. Meskipun iPhone menarik perhatian sebagai simbol *lifestyle* modern dan mengikuti tren teknologi, hal tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Beberapa responden bahkan enggan merekomendasikan produk tersebut, menandakan bahwa pengalaman penggunaan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, aspek *lifestyle* saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan yang mendalam atau loyalitas konsumen terhadap produk iPhone.
5. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen iPhone di kalangan Gen Z di Kota

Malang. Hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa iPhone sesuai dengan ekspektasi mereka. iPhone memiliki *brand image* yang kuat sebagai produk premium, dengan desain eksklusif, inovasi teknologi yang konsumen terhadap keunggulan produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dalam penggunaannya. Dengan demikian, *brand image* yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan terhadap produk iPhone.

6. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone Gen Z di Kota Malang. Ketika iPhone mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi fungsi, kualitas, dan desain, maka hal tersebut memperkuat minat untuk membeli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai jembatan antara *lifestyle* dan minat beli ulang, di mana konsumen cenderung memilih untuk kembali membeli produk yang tidak hanya sesuai dengan *lifestyle*, tetapi juga memberikan pengalaman positif dan memuaskan.
7. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan Keputusan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone Gen Z di Kota Malang. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya bergantung pada *brand image* saja. Keputusan yang dirasakan setelah menggunakan produk dalam hal kualitas, performa, dan nilai guna berperan penting dalam memperkuat minat beli

ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat beli ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Kota Malang, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan, khususnya Apple sebagai produsen iPhone, adalah sebagai berikut:

1. Apple disarankan untuk terus mempertahankan aspek *lifestyle* yang kuat dalam diri pengguna Gen Z yang modern, eksklusif, dan berteknologi tinggi. Meskipun iPhone ini sudah lekat dalam keseharian Gen Z, persepsi terhadap iPhone sebagai bagian dari *lifestyle* berbasis teknologi yang dinamis masih perlu ditingkatkan. Strategi komunikasi dapat diarahkan untuk menonjolkan bagaimana iPhone mendukung aktivitas produktif, kreatif dan digital Gen Z dalam mobilitas dan efisiensi hidup sehari-hari.
2. *Brand image* iPhone yang mudah diingat menunjukkan keberhasilan Apple dalam menjaga konsisten branding. Namun, persepsi sebagai responden mengenai “keunikan” iPhone masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, Apple disarankan untuk terus mempertegas diferensiasi

produknya melalui penekanan pada inovasi teknologi yang khas, seperti integrasi ekosistem Apple, kualitas kamera, dan keamanan privasi. Komunikasi mereka juga perlu difokuskan pada keunggulan nyata yang membedakan iPhone dari pesaing, agar persepsi keunikan tidak hanya didasari pada *image*, tetapi juga manfaat fungsional yang dirasakan langsung oleh pengguna.

3. Tingginya minat beli ulang menunjukkan adanya kepuasan yang kuat. Oleh karena itu, Apple dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui aktivitas komunitas, program loyalitas ruang berbagai pengalaman antara pengguna. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan pengguna, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut secara alami.
4. Kepuasan konsumen terhadap kualitas iPhone yang sesuai ekspektasi sudah baik dan perlu dipertahankan. Namun, dorongan untuk merekomendasikan produk masih belum maksimal. Apple disarankan untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen secara menyeluruh, termasuk layanan purna jual seperti Apple support, program edukasi pengguna, serta kemudahan dalam mendapatkan bantuan teknis. Pengalaman positif yang menyeluruh akan berdampak langsung pada kepuasan dan kesediaan konsumen untuk menjadi pendukung mereka.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih komperhensif. Penelitian juga dapat dilakukan

di wilayah lain dengan karakteristik demografi yang beragam agar hasilnya lebih generalis. Selain itu, pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen. Segmentasi berdasarkan lama penggunaan produk juga dapat dipertimbangkan guna mengetahui perbedaan terhadap kepuasan dan minat beli ulang berdasarkan pengalaman konsumen yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahnya.

Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>

Andriansyah, M. R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen Dan Lowokwaru, Kota Malang)*.

Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2956>

Arbanas, J., Silvergate, P. H., Hupfer, S., Looks, J., Raman, P., & Steinhart, M. (2023). Balancing act: Seeking just the right amount of digital for a happy, healthy connected life. *Deloitte Insights*, 1, 1–19. <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/telecommunications/conne>

ctivity-mobile-trends-survey/2023/connectivity-mobile-trends-survey-full-report.html

Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.

Arli, rangga R. (2024). 5 Rekomendasi Toko iPhone di Malang. *Jatim.Idntimes.Com*. <https://jatim.idntimes.com/tech/gadget/rangga-rafi/5-rekomendasi-toko-iphone-di-malang-c1c2?page=all>

Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Consumer Repurchase Intentions For Yonex Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9043–9051. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Bella Sylvani, A. (2023). *Upaya Meningkatkan Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah Melalui Fashion Lifestyle dan Label Halal Dengan Kepuasan Konusmen Sebagai Variabel Intervening*.

Desy Deria, M., & Ratnasari, I. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang. *YUME : Journal of Management*, 6(3), 145–153.

Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 8(5), 2722.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>

Elisabeth, Y. N., & Erdiansyah, R. (2023). *View of Pengaruh Brand Image dan Hedonistic Lifestyle terhadap Repurchase Intention Gen Z pada Starbucks Coffee.pdf*.

Fadhlillah, I., Handayani, R., & Nasution, N. (2024). *Dampak Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Membeli Kembali*. 4(6), 1633–1637.

Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580.
<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>

Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>

Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Imagedan Trustterhadap Minat Beli Ulangskincarems Glowmelalui Keputusan Pembeliansebagai Variabel Interveningpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulangsaleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.

Hilda Zannuba, S., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal*

Fokus Manajemen Bisnis, 12(2), 176–193.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>

Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1), 313–325. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.757>

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)*. 18(3), 203–219.

Khoirunnisa, A., Jannah, matul, Khairun Nisa, T., & Prihatiningsih, R. (2023). Analisis Tingkat Penggunaan Handphone pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Malang-Turen. *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan Dan Pembelajaran)*, 6, 1941–1951.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16 Th)*. New Jersey : Pearson.

Kurniaawan, F., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang GATSBY STYLING POMADE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6303/>

Mahardika, R. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*.

<http://lib.unnes.ac.id/30683/1/7311413135.pdf>

Masito, & Nusron, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1).
<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v15i1.34>

Miranda, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, kualitas Pelanggan, dan Citra merek Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Depatremen Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2018). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. In *Pearson Education India* (14 th, Vol. 27, Issue 23). McGraw-Hill. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Munir, M., & Putri, A. F. 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. *Skripsi UNNES*, 41.

Parsini, N. M., Sugianingrat, I. A. P. W., & Pratiwi, K. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan*

- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu , Badung. 4(6), 1240–1252.*
- Pillar, P. R. (2022). Welcome to generation war. *National Interest*, 2016(August).
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. 10, 1–14.*
- Pratama, A. Y., Shofa, A. M. A., & Alfaqi, M. Z. (2022). *Strategi Adaptasi Budaya Bagi Komunitas Mahasiswa Sumba Sebagai Upaya Pencegahan Konflik. 6(2).*
- Putri, R. Q. N. (2021). *Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung).*
- Ramadhani, I. (2024). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan brand ambassador terhadap minat beli ulang freshcare aromatheraphy.*
- Rambitan, P. A. (2018). *Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs Youtube dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang DI Toko Online “BukaLapak.” 1.*
- 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>
- Sami, M. Y. A., & Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2024). *The Mediating Role Of Customer Satisfaction : The Effect Of Food Quality And Ambiance On*

Revisit Intention At Laoban Kopitiam Malang. 7, 7364–7375.

Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 375–391. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.555>

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>

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>

Satrio, D., & Sudiono Putri, K. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 614. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.779>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2016). *Consumer Behavior* (12th ed.).

Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.

<https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

Sinaga, E. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Servicescape Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan.*

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Suari, M. S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.

Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(7), 1434–1451.

Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>

Wandira, R., & Arief Hadian. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan

- Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 95–104. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Winoto TJ, H., Tecoalu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1690–1698. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3341>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services Marketing People Technology Strategy. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (8th ed.). World Scientific. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>
- Yusuf, J. C., Prayoga, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11. www.liputan6.com,
- Zain, R. W., & Amelinda Vania. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase

Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115–127.

<https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>

<https://www.idc.com/>, diakses tanggal 02 Oktober 2024 dari <https://www.idc.com/>

<https://wearesocial.com/>, diakses tanggal 10 Oktober 2024 dari

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

<https://www.canalys.com/>, diakses tanggal 11 Oktober 2024 dari

<https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-2023>

<https://datareportal.com/>, diakses tanggal 15 November 2024 dari

<https://datareportal.com/digital-in-indonesia>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Miladia Saida, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul:

“Pengaruh *Lifestyle* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi: Konsumen Generasi Z Produk Iphone Di Kota Malang)”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi beberapa pertanyaan kuesioner ini, dengan kemurahan hati saudara/i InsyaAllah Allah akan memberikan rezeki yang melimpah rui pada kalian semua. Seluruh data dan jawaban kuisisioner ini akan digunakan

sepenuhnya untuk kepentingan penelitian.

Kriteria Responden dalam penelitian ini adalah

- Pernah membeli minimal 1x *smartphone* iPhone.
- Konsumen yang memiliki usia 13 tahun sampai 28 tahun.
- Konsumen berdomisili di Kota Malang.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan benya terimakasih.

Hormat Kami,

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

1. Identitas Responden

Pertanyaan	Jawaban
Email	
Jenis Kelamin	Perempuan Laki-laki
Usia	13 tahun – 16 tahun 17 tahun – 20 tahun 21 tahun – 24 tahun 25 tahun – 28 tahun
Pekerjaan	Pelajar Mehasiswa/i Kariawan swasta Wiraswasta PNS/BUMN Lainnya
Domisili	Kecamatan Blimbing Kecamatan Klojen Kecamatan Kedungkandang Kecamatan Sukun Kecamatan Lowokwaru
Apakah anda pernah membeli <i>smartphone</i> iPhone	Ya Tidak
Berapa kali anda pernah membeli <i>smartphone</i> iPhone	1 kali 2 kali 3 kali Lebih dari 3 kali
Tipe iPhone apa yang pernah dibeli	iPhone 10 kebawah iPhone 11 iPhone 12 series iPhone 13 series iPhone 14 series iPhone 15 series iPhone 16 series
Dari manakah anda mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> iPhone	Keluarga atau kerabat Teman Media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter), YouTube) Situs web resmi Apple Berita teknologi dari situs seperti TechRadar dan The Verge Lainnya
Fitur apa yang anda sukai dari <i>smartphone</i> iPhone	Kamera berkualitas tinggi Ekosistem Apple yang integrasi Sistem oprasi iOS yang stabil & aman Desain premium & build quality kuat Face ID yang cepat & aman

	Chipset Apple bionic Fitur eksklusif Apple lainnya
--	--

2. Daftar pertanyaan

a. *Lifestyle*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Waktu luang menjadi salah satu alasan yang mendorong saya untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone					
2	Saya lebih tertarik menggunakan Produk iPhone dari pada produk lainnya					
3	Saya selalu mengikuti perkembangan <i>smartphone</i> iPhone					
4	<i>Smartphone</i> iPhone meningkatkan kepercayaan diri saya					
5	Harga iPhone yang premium mencerminkan eksklusivitas dan kualitas tinggi dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa					
6	Ketertarikan untuk membeli iPhone menunjukkan minat dalam mengadopsi teknologi sebagai dari <i>lifestyle</i> (gaya hidup) yang dinamis.					

b. *Brand Image*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>Smartphone</i> iPhone mudah dikenali.					
2	<i>Smartphone</i> iPhone yang saya gunakan mudah diingat					
3	Reputasi <i>smartphone</i> iPhone mudah dikenal					
4	<i>Smartphone</i> iPhone terkenal dan premium					

c. Minat beli ulang

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian <i>smartphone</i> iPhone secara berkelanjutan					
2	Saya akan melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> iPhone di masa mendatang					

3	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada orang lain					
4	Saya akan mencari informasi tentang <i>smartphone</i> iPhone secara berkala					

d. Kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone					
2	Fitur yang diberikan oleh iPhone sangat memuaskan					
3	Saya akan terus menggunakan <i>smartphone</i> iPhone					
4	Harga <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan					
5	Saya merekomendasikan ke teman atau orang terdekat mengenai kualitas <i>smartphone</i> iPhone					
6	<i>Smartphone</i> iPhone sesuai dengan ekspektasi saya					

Lampiran 2: Jawaban Responden

1. Lifestyle

No	X1.1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
1.	4	4	4	4	4	4
2.	3	3	3	4	2	3
3.	4	4	4	4	3	4
4.	4	4	3	4	4	4
5.	4	3	5	5	5	5
6.	3	3	2	2	2	2
7.	4	5	5	5	4	4
8.	2	2	2	4	4	3
9.	2	4	4	4	4	4
10.	1	2	3	2	5	2
11.	5	5	5	5	5	5
12.	3	3	2	3	3	3
13.	3	3	3	3	3	3
14.	2	4	3	5	4	4
15.	5	5	5	5	5	5
16.	4	4	5	5	5	5
17.	4	5	4	5	5	5
18.	2	4	4	3	4	5
19.	4	4	3	4	2	3
20.	1	5	3	2	2	2
21.	2	3	2	4	2	4
22.	4	3	4	4	2	3
23.	4	3	4	4	4	4
24.	3	4	4	5	2	3
25.	1	4	4	1	1	4
26.	4	5	3	4	4	4
27.	4	1	1	1	1	1
28.	4	5	5	5	5	5
29.	4	4	3	4	4	4
30.	3	5	4	5	4	4
31.	2	2	3	3	4	3
32.	4	4	4	4	4	4
33.	4	4	3	3	4	4
34.	5	5	5	5	5	5
35.	4	4	2	2	4	3
36.	5	5	5	5	5	5
37.	2	4	2	4	4	4
38.	3	4	4	4	4	4

39.	1	5	4	3	5	3
40.	4	4	5	4	5	5
41.	4	4	2	4	4	4
42.	4	3	5	4	5	2
43.	3	3	3	3	3	3
44.	3	4	4	5	4	4
45.	4	4	4	4	5	4
46.	4	5	4	5	5	4
47.	4	4	4	5	4	4
48.	3	4	3	4	3	3
49.	2	5	4	5	5	5
50.	4	4	4	4	4	4
51.	5	4	5	4	5	4
52.	5	4	5	4	5	5
53.	4	5	5	5	5	5
54.	5	5	4	4	5	5
55.	4	5	4	5	5	5
56.	4	5	5	4	4	5
57.	5	4	5	4	4	5
58.	5	4	5	4	5	5
59.	4	5	4	5	5	4
60.	5	4	5	5	4	5
61.	4	4	5	4	5	5
62.	5	4	5	4	4	5
63.	5	4	5	5	4	5
64.	4	5	4	4	5	4
65.	5	4	5	4	4	5
66.	5	4	5	4	4	5
67.	4	4	5	4	5	5
68.	5	4	5	4	4	5
69.	4	5	4	4	5	4
70.	4	5	5	4	5	5
71.	5	5	4	4	5	5
72.	5	4	4	5	5	4
73.	4	5	5	4	4	5
74.	5	4	5	5	4	4
75.	5	4	5	5	4	4
76.	4	5	5	4	5	4
77.	4	4	5	4	5	5
78.	5	4	5	5	4	4
79.	4	5	5	4	5	4
80.	5	5	4	4	5	5

81.	5	5	4	4	5	5
82.	5	4	5	5	4	5
83.	5	5	4	5	4	4
84.	4	4	5	4	5	5
85.	5	5	5	4	4	5
86.	4	5	5	4	4	5
87.	5	5	4	5	4	5
88.	4	4	5	4	5	5
89.	5	5	4	4	5	5
90.	4	4	5	4	5	5
91.	4	4	5	5	4	4
92.	4	5	4	4	5	5
93.	5	4	5	5	4	4
94.	4	5	4	5	5	5
95.	4	5	4	4	4	5
96.	4	4	3	5	2	2
97.	4	4	4	4	4	4
98.	4	4	4	4	4	4
99.	4	4	5	5	5	4
100.	4	5	4	5	4	4

2. Brand image

No	X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1
1.	4	4	4	4
2.	2	2	2	2
3.	4	4	5	4
4.	4	4	4	4
5.	3	5	3	4
6.	4	4	4	4
7.	4	4	4	4
8.	4	4	4	4
9.	4	4	4	4
10.	3	1	2	4
11.	5	5	5	5
12.	4	3	4	4
13.	3	3	3	3
14.	4	5	4	4
15.	5	5	5	5
16.	5	5	5	5
17.	5	5	5	5
18.	5	4	4	5
19.	4	5	4	3

20.	4	5	4	4
21.	5	5	5	5
22.	4	4	4	4
23.	4	4	4	4
24.	5	5	5	4
25.	5	3	5	5
26.	5	4	5	5
27.	5	5	5	5
28.	5	5	5	5
29.	5	4	4	4
30.	5	5	5	5
31.	3	3	2	2
32.	4	4	4	4
33.	4	4	4	4
34.	5	5	5	5
35.	4	4	3	4
36.	5	4	4	5
37.	4	4	3	4
38.	4	4	4	4
39.	5	5	5	5
40.	5	4	4	5
41.	4	4	4	4
42.	5	2	4	4
43.	3	3	3	3
44.	5	5	5	4
45.	4	4	4	5
46.	5	5	4	5
47.	5	5	4	5
48.	3	3	3	4
49.	4	5	5	5
50.	4	4	4	3
51.	4	5	5	4
52.	5	4	5	5
53.	5	4	4	5
54.	5	4	4	5
55.	4	4	5	5
56.	5	4	4	5
57.	5	4	5	4
58.	4	4	5	5
59.	4	5	5	5
60.	4	5	4	4
61.	5	4	5	5

62.	5	4	5	5
63.	4	5	4	4
64.	5	4	5	5
65.	4	4	5	4
66.	4	5	4	4
67.	5	4	5	5
68.	5	4	5	5
69.	5	4	5	5
70.	4	4	5	4
71.	4	5	4	4
72.	5	5	4	5
73.	4	4	5	5
74.	5	5	4	4
75.	5	5	4	4
76.	5	4	5	4
77.	5	5	4	4
78.	4	5	5	4
79.	5	5	4	4
80.	4	4	5	4
81.	4	4	5	5
82.	5	4	5	4
83.	5	4	5	5
84.	5	5	5	4
85.	4	4	5	5
86.	5	5	4	4
87.	4	5	5	4
88.	5	5	4	4
89.	4	4	5	5
90.	5	5	4	5
91.	5	5	4	5
92.	5	5	4	4
93.	4	4	4	5
94.	4	4	5	4
95.	5	5	4	5
96.	4	4	4	4
97.	5	5	5	5
98.	4	4	4	4
99.	5	5	5	4
100.	4	4	5	5

3. Minat beli ulang

No	Y.1.1	Y.2.1	Y3.1	Y.4.1
1.	4	4	4	4
2.	4	4	4	4
3.	4	4	4	4
4.	3	3	4	4
5.	3	5	3	4
6.	3	3	4	4
7.	4	4	5	4
8.	4	4	2	3
9.	4	4	3	4
10.	4	1	1	1
11.	4	3	4	4
12.	3	3	3	4
13.	3	3	3	3
14.	3	4	2	2
15.	5	5	5	5
16.	4	5	5	5
17.	1	5	4	3
18.	4	4	3	4
19.	4	4	4	3
20.	4	4	3	3
21.	3	4	3	3
22.	3	4	3	4
23.	4	4	4	5
24.	5	5	4	4
25.	2	2	3	4
26.	3	4	4	5
27.	3	5	3	5
28.	5	5	5	5
29.	4	4	4	4
30.	5	5	4	4
31.	3	3	3	2
32.	4	4	4	4
33.	5	5	4	4
34.	4	4	4	4
35.	3	3	3	4
36.	4	5	4	5
37.	3	3	4	3
38.	4	4	5	4
39.	5	5	5	5
40.	4	5	5	4

41.	4	4	2	2
42.	2	3	4	1
43.	2	2	2	2
44.	4	4	5	5
45.	4	4	4	4
46.	5	5	5	4
47.	3	5	5	5
48.	4	4	4	4
49.	4	5	5	5
50.	3	3	3	4
51.	4	4	5	4
52.	5	4	5	5
53.	5	4	4	5
54.	4	4	5	5
55.	5	4	4	5
56.	4	4	5	5
57.	5	4	4	5
58.	5	4	5	5
59.	4	5	4	5
60.	5	4	5	5
61.	5	4	5	5
62.	4	5	4	4
63.	5	4	5	5
64.	4	5	4	4
65.	5	4	5	5
66.	5	4	5	5
67.	4	5	4	4
68.	4	4	5	4
69.	4	4	5	4
70.	5	5	4	5
71.	5	4	5	5
72.	4	5	4	4
73.	4	5	4	4
74.	5	4	5	5
75.	4	5	4	4
76.	5	5	4	5
77.	4	5	5	4
78.	5	5	4	5
79.	5	4	5	5
80.	5	4	5	5
81.	4	5	5	4
82.	5	5	4	4

83.	4	5	5	5
84.	4	5	4	4
85.	5	4	5	5
86.	4	4	5	5
87.	5	5	4	5
88.	4	5	5	4
89.	5	5	4	5
90.	4	4	5	4
91.	4	5	4	4
92.	4	4	4	4
93.	5	4	5	4
94.	5	5	4	5
95.	5	4	5	4
96.	3	3	4	4
97.	4	4	4	4
98.	4	4	4	4
99.	5	5	4	4
100.	5	5	4	4

4. Kepuasan konsumen

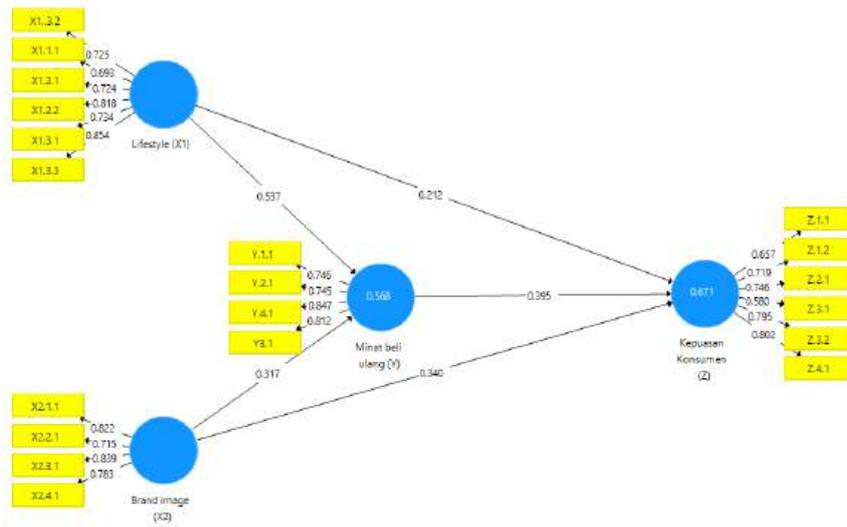
No	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1
1.	4	4	4	4	4	4
2.	4	5	4	4	5	5
3.	5	5	5	4	5	4
4.	4	4	4	4	4	3
5.	4	5	5	4	5	5
6.	2	2	3	4	3	4
7.	4	4	4	4	4	4
8.	5	5	5	5	3	5
9.	4	4	4	4	3	4
10.	3	2	4	4	1	1
11.	5	5	5	5	5	5
12.	4	4	3	3	3	3
13.	3	3	3	4	3	4
14.	4	4	4	4	3	4
15.	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5
17.	4	4	5	5	4	4
18.	4	4	4	4	3	4
19.	5	5	4	3	4	4
20.	4	4	4	4	2	4
21.	4	4	4	4	4	4

22.	4	4	3	4	3	4
23.	3	4	4	4	4	4
24.	5	5	5	4	4	4
25.	4	4	4	3	4	4
26.	5	5	5	5	4	5
27.	5	5	3	3	5	5
28.	5	5	5	3	5	4
29.	4	3	4	3	4	4
30.	5	5	5	5	5	5
31.	4	2	2	3	1	2
32.	4	4	4	4	4	4
33.	5	4	4	4	4	4
34.	4	5	5	5	5	5
35.	4	4	3	4	2	3
36.	5	5	5	5	5	5
37.	5	5	3	4	4	5
38.	4	5	4	4	4	4
39.	5	5	5	5	5	5
40.	5	5	5	3	4	5
41.	4	4	4	4	2	4
42.	4	5	3	4	5	2
43.	3	3	3	3	3	3
44.	4	5	5	5	4	4
45.	5	5	4	5	5	5
46.	4	5	4	5	5	4
47.	4	4	5	2	4	4
48.	4	4	3	4	4	4
49.	5	4	5	5	5	4
50.	3	3	3	3	3	3
51.	5	4	4	5	4	4
52.	5	4	5	4	4	5
53.	5	4	5	5	4	4
54.	5	4	4	5	5	5
55.	5	4	4	5	5	5
56.	5	4	5	5	5	5
57.	4	5	4	5	5	5
58.	5	4	5	4	5	5
59.	4	4	5	5	5	5
60.	4	5	4	4	5	4
61.	5	4	5	5	4	5
62.	5	4	5	5	4	5
63.	4	4	5	4	5	5

64.	5	4	5	4	4	5
65.	5	4	5	4	4	5
66.	4	4	5	4	5	5
67.	5	4	5	4	4	5
68.	4	5	4	4	5	4
69.	5	4	5	4	4	5
70.	4	5	4	4	5	4
71.	4	5	4	4	5	5
72.	5	4	5	5	4	4
73.	5	4	5	5	4	4
74.	4	4	5	4	5	5
75.	5	4	5	5	4	4
76.	4	4	5	4	5	5
77.	5	5	4	5	5	4
78.	4	5	4	5	5	5
79.	4	4	5	4	5	5
80.	4	5	5	4	5	5
81.	4	5	5	4	4	5
82.	4	5	5	4	5	5
83.	4	5	4	4	5	4
84.	5	5	4	5	4	4
85.	4	5	4	5	5	4
86.	4	5	4	5	5	5
87.	4	4	5	4	5	5
88.	5	5	4	5	5	4
89.	4	4	5	5	4	5
90.	4	4	5	5	4	5
91.	4	4	5	5	4	5
92.	4	5	4	4	5	5
93.	4	4	5	5	4	4
94.	4	5	4	4	5	5
95.	4	4	4	4	5	5
96.	4	4	4	3	4	4
97.	5	5	5	5	5	5
98.	4	4	4	4	4	4
99.	4	4	5	4	4	4
100.	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3: Hasil Uji PLS

1. Uji outer loading



Discriminant Validity

	Brand im...	Kepuasan...	Lifestyle (...	Minat bel...
X1..3.2	0.294	0.397	0.725	0.393
X1.1.1	0.336	0.451	0.693	0.555
X1.2.1	0.520	0.537	0.724	0.573
X1.2.2	0.403	0.532	0.818	0.582
X1.3.1	0.347	0.519	0.734	0.491
X1.3.3	0.465	0.581	0.854	0.579
X2.1.1	0.822	0.478	0.380	0.384
X2.2.1	0.715	0.528	0.415	0.539
X2.3.1	0.839	0.603	0.458	0.543
X2.4.1	0.783	0.547	0.400	0.398

Y.1.1	0.290	0.506	0.523	0.746
Y.2.1	0.589	0.648	0.519	0.745
Y.4.1	0.504	0.600	0.523	0.847
Y3.1	0.473	0.588	0.649	0.812
Z.1.1	0.475	0.657	0.314	0.407
Z.1.2	0.431	0.719	0.374	0.469
Z.2.1	0.610	0.746	0.614	0.577
Z.3.1	0.385	0.580	0.452	0.341
Z.3.2	0.514	0.795	0.604	0.700
Z.4.1	0.528	0.802	0.466	0.641

2. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Melly.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand image (X2)	0.800	0.804	0.870	0.626
Kepuasan Konsumen (Z)	0.813	0.833	0.865	0.520
Lifestyle (X1)	0.853	0.859	0.891	0.578
Minat beli ulang (Y)	0.797	0.801	0.868	0.622

3. Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.671	0.660
Minat beli ulang (Y)	0.568	0.559

4. Uji *F-Square*

f Square

	Brand image (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Lifestyle (X1)_	Minat beli ulang (Y)
Brand image (X2)				0.168
Kepuasan Konsumen (Z)				
Lifestyle (X1)_		0.066		0.482
Minat beli ulang (Y)		0.204		

5. Q^2

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand image (X2)	400.000	400.000	
Kepuasan Konsumen (Z)	400.000	253.499	0.366
Lifestyle (X1)_	500.000	500.000	
Minat beli ulang (Y)	400.000	279.568	0.301

6. Uji model fit

Model_Fit

	Saturated Model	Estimated ...
SRMR	0.097	0.097
d_ULS	1.429	1.429
d_G	0.573	0.573
Chi-Square	306.801	306.801
NFI	0.696	0.696

7. Uji mediasi

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Brand image (X2) -> Minat beli ulang (Y) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.160	0.140	0.073	2.198	0.028
Lifestyle (X1)_ -> Minat beli ulang (Y) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.234	0.243	0.083	2.831	0.005

Lampiran 4 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Identitas Diri

Nama Lengkap : Miladia Saida
 Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 18 Juni 2001
 Alamat Asal : Jalan KH Ma'ruf Kwanyar Bangkalan
 Alamat Domisili : Jalan Joyosuko Merjosari, Kec Lowokwaru,
 Kota Malang
 Nomer Telepon : 087762844605
 Email : miladiasaida135@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 – 2008 : TK Muslimat NU Nulifa
 2008 - 2014 : SDN Ketetang 1 Kwanyar Bangkalan
 2014 - 2017 : SMP Al Khatibiyah Modung Bangkalan
 2017 - 2020 : SMA Al Khatibiyah Modung Bangkalan
 2020 - 2025 : S1 – Program Studi Manajemen Fakultas
 Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2024 - 2020 : Pondok Pesantren Miftahul Ulum Al-Islamy
 Kadungdung Modung Bangkalan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110215
 Nama : Miladia Saida
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Konsumen Generasi Z Produk iPhone Di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	3 Juni 2024	bimbingan outline	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	31 Juli 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	10 September 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	7 Oktober 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	15 Oktober 2024	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	26 November 2024	Revisi Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	8 Mei 2025	Bimbingan bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	3 Juni 2025	Bimbingan bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	11 Juni 2025	Revisi bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	16 Juni 2025	Finalisasi Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	24 Desember 2025	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 24 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Miladia Saida
NIM : 200501110215
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
JUDUL SKRIPSI : ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (Studi Konsumen Generasi Z Produk iPhone Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	13%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benamya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M