

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMODERASI GAYA HIDUP (STUDI PADA KOSUMEN CELANA JEANS LEVI'S GERAI MALL PARAGON KOTA SEMARANG)

Stephen Hammel Marcelo¹, Ngatno Ngatno², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: stephenhm@gmail.com

Abstract: *The Market Share Index for Jeans Companies in Indonesia for the period 2019 to 2023 shows that the three top companies in the jeans industry in Indonesia experienced fluctuations due to the Covid-19 pandemic. Even though Levi's is always ranked first, this company experienced a decline in market share in 2020 reaching four percent and in 2022 by three point two percent. This research aims to explain whether lifestyle can moderate the relationship between product quality and interest in repurchasing Levi's jeans. This research is associative research with a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires. The population in this research is consumers of Levi's jeans in Semarang City. The number of samples in this study was 100 people. The data analysis technique used is moderated regression analysis. The results of this research show that: (1) product quality has a significant effect on repurchase interest in Levi's jeans products. (2) lifestyle has proven to have a significant influence on repurchase interest in Levi's jeans products. (3) there is a simultaneous influence between product quality variables on consumers' repurchase interest in Levi's jeans which is moderated by lifestyle. Based on the results of the research, Levi's needs to increase consumers' interest in repurchasing Levi's jeans. Companies need to optimize the quality of the products they serve and consider the lifestyle of today's consumers.*

Keyword: *Product Quality; Repurchase Intention; Lifestyle*

Abstraksi : Index Market Share Perusahaan Celana Jeans di Indonesia periode tahun 2019 hingga 2023, menunjukkan ketiga perusahaan teratas industri jeans di Indonesia mengalami fluktuasi akibat pandemi Covid-19. Meskipun Levi's selalu menduduki peringkat pertama, perusahaan ini mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2020 mencapai empat persen dan 2022 sebanyak tiga koma dua persen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah gaya hidup mampu memoderasi hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang celana jeans Levi's. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen celana jeans Levi's Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk celana jeans Levi's terbukti signifikan. (2) gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk celana jeans Levi's terbukti signifikan. (3) adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen celana jeans Levi's yang dimoderasi oleh gaya hidup. Berdasarkan hasil dari penelitian, Levi's perlu meningkatkan minat beli ulang para konsumen celana jeans Levi's. Perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk yang disajikan serta mempertimbangkan gaya hidup konsumen saat ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Minat Beli Ulang; Gaya Hidup

Pendahuluan

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

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

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

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

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

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



Sumber: DataIndustri Research 2023

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

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



Sumber: Marotrends (2023)

Berdasarkan data Levi Strauss & Co. gross profit margin from the financial years 2019 to 2023 yang disajikan, terlihat bahwa terjadi perubahan yang dinamis. Fokus penelitian ini adalah pada gross margin tahun 2019-2023. Tampak adanya penurunan margin pada perusahaan Levi Strauss & Co pada tahun 2020 sebesar 5%, dan pada tahun 2021 sebesar 4,5%. Hal ini menarik perhatian media. Akibatnya, perusahaan terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja sebanyak 15% di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, sebanyak 700 karyawan kehilangan pekerjaan karena penjualan di negara ini turun sebesar 62%. Pada tahun 2020, perusahaan Levi's juga terkena dampak pandemi Covid-19. Namun, itu hanya satu faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan Levi's di Indonesia. Ada beberapa faktor lain yang bisa berkontribusi, seperti penurunan kualitas produk, persaingan dengan merek pesaing, dan lainnya. Banyak individu percaya bahwa menggunakan jeans akan memberikan kesan bahwa mereka mengikuti tren zaman dan berpakaian

sesuai. Levi's menjadi salah satu merek terkenal dengan kualitas dan daya tahan yang tak diragukan lagi. Merek Levi's menciptakan persepsi bahwa jeans adalah produk yang mereka hasilkan. Persepsi ini mempengaruhi cara orang melihat atau mengingat nama Levi's sebagai penemu jeans.

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

Periode	Market Share (%)		
	Levi's	Lea	Nevada
2023	33,00%	24,60%	13,30%
2022	32,60%	23,80%	13,40%
2021	35,8%	22,0%	16,0%
2020	29,6%	21,2%	14,3%
2019	33,6%	20,1%	10,6%

Sumber: Top Brand Index

Melihat tabel di atas yang mencakup periode tahun 2019 hingga 2023, ketiga perusahaan teratas dalam industri celana jeans di Indonesia mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Dalam dua tahun terakhir, ketiga perusahaan tersebut berusaha meningkatkan pangsa pasarnya. Meskipun Levi's selalu menduduki peringkat pertama, perusahaan ini mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2020 dan 2022. Penurunan ini mencapai empat persen pada tahun 2020 dan tiga koma dua persen pada tahun 2022. Penurunan Market Share ini jelas terkait dengan dampak pandemi Covid-19 di Indonesia. Penurunan Market Share pada perusahaan Levi's menunjukkan bahwa ada faktor yang diduga mendorong penurunan tersebut, seperti kualitas produk serta minat beli terhadap produk celana jeans Levi's. Oleh karena itu, minat beli ulang bisa diprediksi dipengaruhi melalui kualitas produk. Salah satu cara memprediksinya yaitu menanamkan kualitas produk yang baik dalam pikiran konsumen, dengan begitu dapat produk tersebut akan memunculkan minat beli ulang konsumen.

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

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

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

Kerangka Teori

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2012:143), kualitas produk mengacu pada totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Dalam hal ini, kualitas dapat diketahui ketika pelanggan mengalami pengalaman nyata dengan menggunakan atau membeli produk dan kemudian memberikan penilaian. Menurut Kotler dan Keller (2017:368) menyatakan kualitas produk bisa dikelompokkan menjadi sepuluh dimensi, yaitu:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. <i>Form</i> | 6. <i>Durability</i> |
| 2. <i>Feature</i> | 7. <i>Reliability</i> |
| 3. <i>Customization</i> | 8. <i>Repairability</i> |
| 4. <i>Performance Quality</i> | 9. <i>Style</i> |
| 5. <i>Conformance Quality</i> | 10. <i>Desig</i> |

Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah dorongan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama. Terdapat empat dimensi minat beli ulang (repurchase intention) menurut Ali Hasan (2018:131) yaitu sebagai berikut:

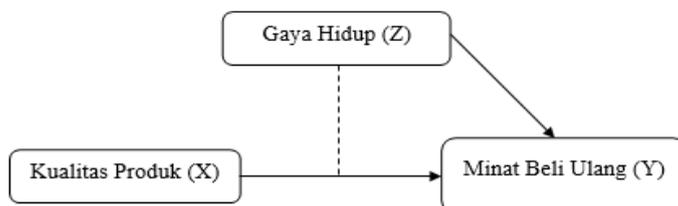
1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan gaya hidup sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agresasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar). Sunarto (2019) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu:

1. *Activities*
2. *Interest*
3. *Opinion*

Hipotesis



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang celana jeans Levi’s di Semarang.
- H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang celana jeans Levi’s di Semarang.
- H3: Gaya hidup sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang celana jeans levi’s di Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif, metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi numerik, serta menjelaskan apakah variabel moderasi yang berupa Gaya Hidup (Z) apakah mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara Kualitas Produk (X) dengan Minat Beli Ulang (Y) pada produk celana Jeans Levi’s di gerai Mall Paragon Semarang. Populasi yang pada penelitian ini merupakan konsumen celana cemas Levi’s di gerai Mall Paragon Semarang dan sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Sana dengan kriteria yang perlu dipenuhi yaitu (1) berusia minimal 17 tahun (2) melakukan pembelian celana

jeans Levi's di gerai Mall Paragon lebih dari satu kali (3) berdomisili di Kota Semarang (4) bersedia mengisi kuesioner, yang diberikan peneliti.

Jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data kuantitatif, dengan sumber data yaitu primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden, yang terdiri dari lima jenis skor, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi moderasi (MRA), uji t, dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics for windows version 25.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, maka dilakukan pengujian dan analisis atas data-data tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas pada item kuesioner menjadi langkah awal dalam pengujian dan analisis data. Berikut data hasil perhitungan uji validitas pada variabel kualitas produk (X), minat beli ulang (Y), dan gaya hidup (Z).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X.1	0,648	0,1966	Valid
	X.2	0,697	0,1966	Valid
	X.3	0,557	0,1966	Valid
	X.4	0,710	0,1966	Valid
	X.5	0,638	0,1966	Valid
	X.6	0,604	0,1966	Valid
	X.7	0,762	0,1966	Valid
	X.8	0,656	0,1966	Valid
	X.9	0,623	0,1966	Valid
	X.10	0,684	0,1966	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,741	0,1966	Valid
	Y.2	0,735	0,1966	Valid
	Y.3	0,822	0,1966	Valid
	Y.4	0,803	0,1966	Valid
Gaya Hidup	Z.1	0,861	0,1966	Valid
	Z.2	0,883	0,1966	Valid
	Z.3	0,816	0,1966	Valid
	Z.4	0,820	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dalam pengujian validitas, umumnya digunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Artinya, jika nilai r hitung lebih besar dari atau sama dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka instrumen penelitian dianggap valid. Namun, penting untuk dicatat bahwa pengujian validitas bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi instrumen penelitian. Validitas instrumen hanyalah salah satu aspek yang harus dipertimbangkan bersama dengan reliabilitas (ketepatan dan konsistensi instrumen) serta faktor-faktor lain yang relevan dalam konteks penelitian.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada variabel kualitas produk (X), minat beli ulang (Y), dan gaya hidup (Z) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,165. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel Penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X), minat beli ulang (Y), dan gaya hidup (Z).

Berikut merupakan data hasil perhitungan dari uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X), minat beli ulang (Y), dan gaya hidup (Z):

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbrach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X)	0,851	0,6	Reliabel
2	Minat Beli Ulang (Y)	0,776	0,6	Reliabel
3	Gaya Hidup (Z)	0,864	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai Cronbanch Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 4 Hasil Analisis Data

Hipotesis	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Sederhana	Uji f	Sig.
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's	0,739	54,6%	$1,107 + 0,357 X$	10,907	0,000
Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang celana jeans Levi's	0,706	49,8%	$6,524 + 0,569 Z$	9,868	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada analisis variabel kualitas produk (X), ditemukan koefisien korelasi sebesar 0,739, yang mengindikasikan tingkat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien ini tergolong dalam kategori korelasi sedang. Selain itu, koefisien determinasi mencapai 54,6%, menandakan bahwa sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak berasal dari kualitas produk itu sendiri. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diidentifikasi melalui hasil dari persamaan regresi linear sederhana. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi minat beli ulang.

Selanjutnya, dalam pengujian signifikansi secara parsial, ditemukan nilai 0,000, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis data ini, dapat disarikan bahwa hipotesis pertama mengenai pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen celana jeans Levi's diterima, dan hal ini memberikan jawaban terhadap pertanyaan awal yang diajukan.

Pada variabel gaya hidup (Z), menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel gaya hidup dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,706 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sedang, serta nilai koefisien determinasi sebesar 49,8%, yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain gaya hidup. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh nilai 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap minat beli ulang. Selain itu, dari hasil uji t menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga dapat dikatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil uji data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama mengenai gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen celana jeans Levi's sehingga hipotesis pertama diterima dan telah menjawab rumusan masalah pertama.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari tabel di atas angka R-square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka R-square pada model I sebesar 0,544, menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 54,4% yang artinya $100\% - 54,4\% = 45,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Dapat dilihat terdapat kenaikan nilai R-square dari model regresi I ke model regresi II sebesar 6,8%. Angka R-square menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel minat beli ulang yang dimoderasi oleh gaya hidup sebesar 61,2% yang artinya $100\% - 61,2\%$

Model	Koefisien Determinasi	Uji f	Uji t	β
Model I (tidak memasukkan variabel moderator)	54,4%	116,737	$1,219+0.355X.$	0,390
Model II (memasukkan variabel moderator)	61,2%	76,613	$7,127+0.66(X)+0,009(X*Z)$	0,000

= 38,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Setelah dilakukan uji t pada model I dan II ditemukan nilai koefisien β_1 dan β_2 yang berbeda pada uji t kedua model. Untuk β_1 ditemukan bahwa nilai koefisien tidak signifikan. Untuk nilai β_2 ditemukan bahwa nilai koefisien signifikan. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel moderasi (gaya hidup) masuk ke dalam kategori moderasi murni setelah melewati tahap analisis di atas.

Hasil analisis regresi memiliki nilai signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, ada bukti yang kuat untuk menunjukkan bahwa ada gaya hidup merupakan pemoderasi dalam hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang berdasarkan model regresi ini. Dari hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 76,613 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "adanya pengaruh secara simultan yang memperkuat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen celana jeans Levi's yang dimoderasi oleh gaya hidup" diterima.

Kesimpulan

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki oleh celana jeans Levi's maka akan semakin baik Minat Beli ulang yang ditunjukkan konsumen celana jeans Levi's. Kualitas produk celana jeans Levi's telah tergolong baik.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi Gaya Hidup yang dimiliki pelanggan celana jeans Levi's maka akan semakin tinggi Minat Beli ulang yang ditunjukkan konsumen celana jeans Levi's. Minat beli ulang produk celana jeans Levi's sudah tergolong tinggi.

- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen celana jeans Levi's yang dimoderasi oleh gaya hidup. Gaya hidup konsumen celana jeans Levi's tergolong tinggi.

Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di bab sebelumnya, kualitas produk celana jeans Levi's telah dinilai baik. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang terlihat dari nilai item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata. Responden menganggap bahwa manfaat yang diberikan oleh celana jeans Levi's belum maksimal, terdapat kurangnya inovasi dalam desain celana jeans Levi's, kesulitan dalam melakukan perbaikan pada celana jeans Levi's yang rusak, dan adanya ketidakseimbangan antara harga dan kualitas produk celana jeans Levi's. Oleh karena itu, diharapkan Levi's dapat meningkatkan produk celana jeans mereka dengan fokus pada peningkatan manfaat yang diberikan, inovasi dalam desain celana jeans, kemudahan perbaikan celana jeans yang rusak, serta mencapai keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas celana jeans.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, minat pembelian ulang celana jeans Levi's telah dinilai cukup baik. Namun, terdapat kekurangan yang terlihat dari nilai item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata, yaitu preferensi responden yang lebih memilih celana jeans dari merek pesaing daripada celana jeans Levi's. Oleh karena itu, diharapkan Levi's dapat meningkatkan produk celana jeans mereka dengan fokus pada pengembangan produk, promosi, dan kegiatan pemasaran. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang celana jeans Levi's dan memilih produk mereka daripada merek pesaing.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di bab sebelumnya, gaya hidup konsumen celana jeans Levi's telah dinilai cukup baik. Namun, terdapat kekurangan yang terlihat dari nilai item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata, yaitu responden cenderung merasa bahwa produk celana jeans Levi's tidak dapat membuat mereka mengikuti tren berpakaian. Oleh karena itu, diharapkan Levi's dapat meningkatkan produk celana jeans mereka dengan fokus pada pengembangan kualitas produk. Salah satu aspek yang dapat diperbaiki adalah desain celana jeans Levi's yang perlu lebih inovatif. Dengan melakukan hal ini, diharapkan produk celana jeans Levi's dapat menambahkan nilai dan terlihat lebih sesuai dengan tren berpakaian yang sedang berlangsung.

Daftar Referensi

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Aubé, B., Rougier, M., Muller, D., Ric, F., & Yzerbyt, V. (2019). *The online-VAASST: A short and online tool to measure spontaneous approach and avoidance tendencies*. *Acta Psychologica*, 201, 102942.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. California: SagePublishing
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing (Global Edition). 17th ed. New Jersey: Pearson Education Limited*
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. (2018). *Principles of Marketing. 17e Global Edition. United Kingdom: Pearson.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Levi Strauss & Co. gross profit margin from the financial years 2019 to 2023. (2023).*
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to linear regression analysis. John Wiley & Sons*
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Penerbit Erlangga, Jakarta.*
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga*
- Sunarto. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*