

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi serta globalisasi yang cepat membuat gaya hidup masyarakat Indonesia juga berjalan semakin dinamis serta turut mempengaruhi transformasi sosial. Sejalan dengan hal tersebut, pada digitalisasi serta pemanfaatan teknologi informasi sangat mempengaruhi pola konsumsi di masyarakat luas sesuai trend yang berkembang pesat didalamnya. Perusahaan dituntut untuk menjangkau setiap perubahan perilaku serta kebutuhan konsumen, selaras dengan perubahan-perubahan yang cenderung selalu berbeda untuk setiap siklus waktu atau yang sering disebut dengan tren masyarakat. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk menghadirkan inovasi produk serta memberikan pelayanan yang berkualitas dan memadai kepada konsumen.

Salah satu produk konsumsi di Indonesia yang memiliki banyak konsumen di Indonesia adalah rokok, jumlah perokok dewasa di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir hasil *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) 2021 yang diluncurkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), terjadi penambahan jumlah perokok dewasa sebanyak 8,8 juta orang yaitu dari 60,3 juta pada tahun 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada tahun 2021. Meskipun prevalensi merokok di Indonesia mengalami penurunan prevalensi merokok di Indonesia dari 1,8% menjadi 1,6% (Humas BKPK, 2022). Dalam rokok sendiri terkandung nikotin dan zat lain yang dapat merusak dinding pembuluh darah,

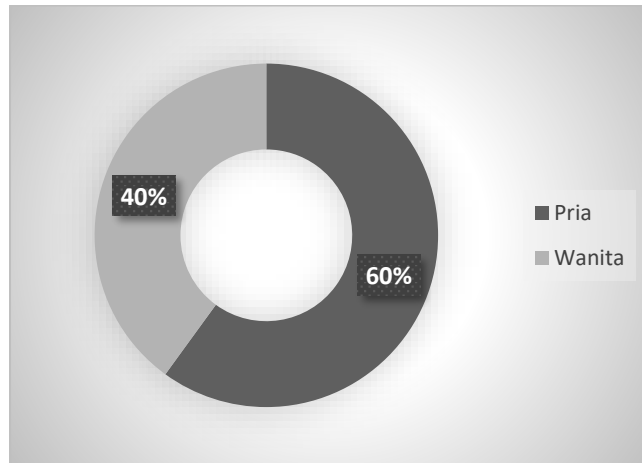
menyebabkan penyempitan (*ateroklerosis*), tekanan darah tinggi, serta resiko serangan jantung, stroke, dan penyakit jantung koroner yang lebih tinggi, peradangan kronis dari merokok mempercepat pembentukan plak di pembuluh darah, dan meyulitkan penyembuhan pasca serangan (Phurbojoyo, 2021). Namun dalam beberapa dekade terakhir, pelaksanaan kampanye kesehatan yang lebih agresif dalam menyoroti bahaya konsumsi rokok semakin menggeser konsumen untuk memilih produk-produk alternatif yang tidak lagi mengandung tembakau.

Organisasi kesehatan dunia (WHO) mencatat perubahan besar dalam pola konsumsi nikotin global, jumlah pengguna tembakau turun signifikan dari 1,38 milyar pada tahun 2000 menjadi 1,2 milyar pada tahun 2024 meski demikian tren ini diikuti lonjakan tajam penggunaan rokok elektrik atau *vape*. WHO memperkirakan lebih dari 100 juta orang di dunia menggunakan *vape*. Indonesia menjadi sorotan karena mencatat persentase pengguna *vape* tertinggi di dunia, mencapai 25%, jauh melampaui Swiss (16%), Amerika Serikat (15%), dan Inggris (13%) (Litbang MI, 2025). Perkembangan dan inovasi produk rokok elektronik seperti *vape* menjadi salah satu alternatif pilihan untuk dikonsumsi. Kemudahan produk, variatif rasa, dan kesan modern yang ditawarkan menjadi daya tarik untuk generasi muda di berbagai daerah untuk beralih. Perkembangan produk yang mendukung kebutuhan gaya hidup konsumen juga dapat dilihat dengan ramainya komunitas pengguna *vape*, jumlah inovasi produk tambahan dan toko *vape* yang semakin banyak berkembang di berbagai wilayah di Indonesia. Mengutip berita harian CNBC

Indonesia jumlah pengguna *vape* usia 15 tahun ke atas di Indonesia melonjak dari 0,3% (sekitar 480 ribu orang) pada tahun 2011 menjadi 3,0% (sekitar 6,6 juta) pada tahun 2021 berdasarkan data Global Adult Tobacco Survey. Trend ini menunjukkan bahwa rokok elektronik semakin populer terutama dikalangan anak muda kenaikan drastis yang terjadi pada kelompok remaja dan dewasa muda yang kerap terpapar narasi “*vape* lebih aman” di media sosial (Nadira, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, fenomena penggunaan *vape* atau yang biasa disebut dengan *vaping* mengalami kenaikan pertumbuhan penggunaan yang signifikan. Meskipun pada awalnya kebiasaan *vaping* lebih banyak didominasi oleh pria sebagai konsumen utama pengguna rokok elektronik ini, namun kini semakin banyak juga konsumen wanita terutama yang berasal dari generasi muda dari berbagai daerah yang kini turut menggunakannya. Wanita memilih *vaping* sebagai cara mengkonsumsi nikotin karena perangkatnya yang modern dan tersedia dalam berbagai rasa dan aroma, serta lebih ringan dibandingkan dengan rokok konvensional. *Vape* atau rokok elektronik kini telah dianggap lebih kekinian dan modern, fenomena *vaping* mencerminkan pergeseran pola konsumsi nikotin di semua gender tanpa batasan.

Gambar I- 1
Pengguna *Vape* di Indonesia berdasarkan Gender 2025



Sumber : Vapersindo.com, 2026

Berdasarkan Gambar 1-1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *vape* di Indonesia tahun 2025 dapat dilihat berdasarkan gender, jumlah pengguna *vape* di kalangan Pria sebanyak 60%, dan jumlah pengguna *vape* pada wanita sebanyak 40% (Shanti, 2025). Berdasarkan survey tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *vape*.

Banyak orang memilih menggunakan *vape* karena inovasi rasa yang terus berkembang, mirip dengan industri makanan dan minuman yang selalu menghadirkan variasi rasa baru. Varian rasa dari *vape* yang unik seperti rasa buah-buahan, dessert, minuman, dan lainnya, hal ini menjadi daya tarik utama yang membuat pengguna merasa penasaran dan takut ketinggalan tren. ketika konsumen menemukan produk *vape* favorit mereka, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, hal ini menjadikan bisnis

vape store menjanjikan keuntungan terutama bagi pelaku usaha yang mempertahankan kualitas produk dan layanan.

Perkembangan tren penggunaan *vape* di Indonesia yang semakin tinggi ini membuat lingkungan yang mendukung bagi perkembangan bisnis *vape store*. Popularitas *vape* di Indonesia telah menciptakan ekosistem bisnis baru yang ditandai dengan maraknya pembangunan *vape store*. Pengusaha menilai industri rokok elektrik memiliki kemampuan untuk terus tumbuh di tengah ancaman perlambatan ekonomi dan melemahnya daya beli, hal ini diungkapkan oleh perkumpulan produsen E-Liquid Indonesia (PPEI) dan Asosiasi Ritel *Vape* Indonesia (Arvindo). Dalam data PPEI dan Arvindo data terakhir menunjukkan penerimaan cukai dari industri rokok elektrik pada tahun 2024 menunjukkan angka Rp 2,65 triliun naik 43,7% YoY dari tahun 2023 (Hikam, 2025). Sektor usaha rokok elektronik, yang mencakup proses manufaktur, distribusi, dan penjualan ritel, terus meningkatkan serapan tenaga kerja, memperkuat kontribusi terhadap pendapatan negara, serta menegaskan posisi Indonesia sebagai aktor utama di kawasan Asia Tenggara.

Cilacap merupakan sebuah daerah di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat statistik pada 2025 yaitu berjumlah 2.046.390 jiwa . Data tersebut merupakan jumlah hasil penggabungan antara penduduk wanita dan laki-laki dari berbagai rentang usia, dari seluruh jumlah penduduk di Kabupaten Cilacap tersebut terdapat kelompok masyarakat yang aktif melakukan konsumsi tembakau dalam bentuk rokok. Berikut ini hasil survey

yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Tengah mengenai jumlah perokok aktif menurut kelompok usia pada tahun 2023:

Tabel I- 1
Presentase Jumlah Perokok Aktif di Cilacap Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah Persentase
1	15-24 tahun	19,23%
2	25-34 tahun	34,67%
3	35-44 tahun	35,52%
4	45-54 tahun	33,00%
5	55-64 tahun	34,76%
6	65+ tahun	22,08%

Sumber: cilacapkab.bps.go.id, 2026.

Dari tabel I-1 yang merupakan hasil survey dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap menunjukkan data bahwa persentase jumlah perokok aktif paling banyak didominasi dari kelompok usia 25-34 tahun sebesar 34,67%, usia 35-44 tahun sebesar 35,52%, usia 45-54 tahun sebesar 33,00%, dan usia 55-64 tahun sebesar 34,76% (BPS, 2025).

Jumlah penduduk yang merupakan perokok aktif ini tergolong cukup banyak sehingga dapat memungkinkan mendorong masyarakat untuk menemukan cara menjalankan perputaran ekonomi yang memiliki peluang besar di tengah perubahan konsumsi sosial seperti perubahan konsumsi rokok konvensional ke rokok elektrik atau *vape*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan observasi terhadap pengunjung *vapestore* di Kabupaten Cilacap. Berikut hasil observasi terhadap *vapestore* yang sering dikunjungi untuk melakukan pembelian yaitu:

Tabel I-2
Observasi *Vapestore* yang Sering Dikunjungi Masyarakat Cilacap

No	<i>Vapestore</i>	Responden	Presentase
1	King Vapor	14	35%
2	Gudangku <i>Vapestore</i>	8	20%
3	Dr.Vapor	8	20%
4	Elvin <i>Vapestore</i>	5	12,5%
5	Star <i>Vape</i>	5	12,5%
Total		40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan dari hasil observasi terhadap 40 responden yang mengunjungi *vapestore* di Kabupaten Cilacap sebanyak 35% melakukan pembelian ulang di King Vapor, lalu sisanya melakukan pembelian di *vapestore* lain seperti Gudangku *Vapestore*, Dr. Vapor, Elvin *Vapestore*, dan Star *Vape*.

Salah satu *vape store* yang berlokasi di Cilacap adalah King Vapor yang telah dibangun dari tahun 2020 yang kini sudah memiliki cabang toko di Kebumen. Keberhasilan King Vapor dalam menembus pasar didorong oleh strategi adaptasi yang memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen lokal. Dengan pendekatan pemasaran yang inklusif dan pilihan produk *vape* yang beragam dengan harga yang kompetitif, King Vapor berhasil menarik pelanggan di daerah yang sebelumnya memiliki akses yang terbatas terhadap produk *vape*. Selain itu, King Vapor menerapkan layanan personal tentang perawatan produk yang memadai sehingga memperkuat niat beli ulang pelanggan di daerah tersebut. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, perluasan toko *vape* tidak hanya dapat berkembang di daerah perkotaan tetapi juga di daerah pinggiran yang memiliki potensi pengembangan yang signifikan. Berikut ini merupakan tabel data kunjungan

dan omzet pada King Vapor Cilacap dan berdasarkan hari kerja (*weekday*) dan akhir pekan (*weekend*) yaitu:

Tabel I- 3
Data Jumlah Konsumen dan Omzet Toko King Vapor Cilacap

No	Periode	Jumlah Konsumen	Omzet
1	Hari Kerja	20-30 orang	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
2	Hari Libur	25-35 orang	Rp 1.800.000-Rp 2.500.000

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel I – 3, dapat dilihat bahwa King Vapor memiliki variasi jumlah pengunjung dan pendapatan yang berbeda antara hari kerja dan hari libur. Pada periode hari kerja, King Vapor mendapat jumlah konsumen antara 20-30 orang dengan pendapatan berkisar antara Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000. sementara itu pada periode hari libur, King Vapor mendapat jumlah konsumen antara 25-35 orang dengan pendapatan yang meningkat pasti hingga mencapai Rp 1.800.000 sampai dengan Rp 2.500.000. Data tersebut menunjukkan bahwa King Vapor lebih ramai dikunjungi pada hari libur, dengan peningkatan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan dibandingkan dengan penjualan di hari kerja. Meskipun ada peningkatan di hari libur, secara keseluruhan jumlah pengunjung dan omzet tersebut masih tergolong rendah untuk ukuran penjualan *vapestore*. Hal ini menunjukkan bahwa di King Vapor jumlah pembelian oleh konsumen belum bisa bertahan secara konsisten berlangsung di tiap harinya. Rendahnya jumlah penjualan harian ini juga bisa menjadi tanda bahwa *repurchase intention* atau niat pembelian ulang masih belum tinggi. Ditengah persaingan ketat di antara banyaknya *vapestore* di Cilacap, King Vapor tentunya perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dan mempertahankan pelanggan serta membuat

konsumen merasa puas sehingga meningkatkan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Peter dan Oslon dalam Satryawati (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam teori pemasaran dan riset pelanggan. Ada kepercayaan umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek, mereka akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang kepuasan mereka membeli produk tersebut.

Faktor yang mengindikasikan bahwa adanya kepuasan konsumen adalah *repurchase intention* atau keinginan kembali untuk membeli produk di tempat tersebut yang cukup tinggi. Menurut Hellier dalam Pardede et al.,(2018) pengertian *repurchase Intention* adalah sebuah proses yang tercipta sebagai sebuah proses yang tercipta oleh konsumen yang mengacu pada pengulangan transaksi dari suatu produk yang didasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah terjadi. Untuk memungkinkan konsumen memiliki niat mengunjungi kembali maka perusahaan harus berkonsentrasi pada pengalaman pelanggan yang positif, memuaskan pelanggan, dan menciptakan suasana positif dan nyaman selama terjadi interaksi pelanggan dengan produk atau layanan. Perusahaan juga harus melibatkan secara emosional antara pelanggan dengan program promosi penjualan, komunikasi yang dipersonalisasi, dan penyediaan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan hal ini dilakukan agar konsumen tetap memiliki ketertarikan dan selalu setia.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 36 konsumen di toko King Vapor. Hasil mini riset sebagai berikut:

Tabel I- 4
Mini Riset Alasan Melakukan Pembelian Ulang di King Vapor

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Karena kebersihan dan kerapian toko	6		
2.	Pelayanan yang ramah	6	42,5%	<i>Service Quality</i>
3.	Memiliki fasilitas penunjang yang baik	5		
4.	Produk yang lengkap dan terbaru	5		
5.	Mengikuti tren memakai vape bersama teman	6	27,5%	<i>Lifestyle</i>
6.	Dorongan tingkat kepuasan (puas dengan kunjungan sebelumnya)	6	15%	<i>Customer Satisfaction</i>
6.	Promo harga	3	7,5%	<i>Price</i>
7.	Lokasi mudah diakses	3	7,5%	<i>Store Location</i>
Total		40	100%	

Sumber: Pra-Survey, 2026

Berdasarkan tabel I-3 menunjukkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis yang berisi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dari 40 responden yang dijadikan sebagai sampel sementara. Dari hasil observasi awal menunjukkan 40 responden tersebut menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian berulang lebih dari satu kali pembelian. Ada faktor-faktor yang telah menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang di King Vapor, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda. Berikut alasan

responden melakukan pembelian ulang di King Vapor dapat diketahui bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi yaitu *Service Quality* (kualitas pelayanan) sebagai faktor utama alasan melakukan pembelian di King Vapor sebanyak 17 responden dengan persentase 42,5%, kedua *Lifestyle* (gaya hidup) sebanyak 11 responden dengan persentase 27,5%, dan ketiga ada *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebanyak 6 responden dengan persentase 15%. Hasil mini riset tersebut menunjukkan ada tiga faktor unggul yang membuat pelanggan King Vapor melakukan *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang), sehingga peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan mengetahui apakah *Service Quality*, *Lifestyle*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada King Vapor.

Dengan melakukan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa produk yang telah dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan telah terpenuhi. Menurut Kotler & Armstrong (2009), konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Untuk membuat Konsumen puas dan memiliki niat untuk membeli kembali maka pemilik usaha tentunya harus memberikan pengalaman kepada konsumen yang terbaik. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009) merupakan perasaan menyesal maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Pengalaman ini

sangat penting karena menjadi faktor kunci dalam membangun niat beli ulang konsumen dan nilai ekonomis perusahaan, dimana pengalaman positif pelanggan akan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasanya serta merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Zeithaml & Mary Jo (2006) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk dan layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan merupakan perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul dari konsekuensi kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas, namun jika sebaliknya kinerja memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas.

Terdapat fakta bahwa lebih baik mempertahankan pelanggan yang ada daripada harus menarik pelanggan baru karena hal tersebut akan menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada kepuasan pelanggan menurut Fornell & Wenerfelt dalam (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen sehingga melakukan pembelian ulang di masa mendatang adalah *service*

quality. Menurut Tjiptono (2019) berpendapat bahwa pelayanan (*service*) bisa dipandang sbagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau (*visible*) atau diketahui pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan (Rizky et al., 2022). King Vapor telah berusaha memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan dan menciptakan suasana toko meliputi tata letak fisik, pencahayaan, warna, dan elemen desain lainnya secara keseluruhan membentuk lingkungan berbelanja yang mempengaruhi konsumen agar merasa nyaman. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al.,(2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Febriansyah & Triputra, (2021) *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen adalah *Lifestyle*. Menurut Kotler & Keller (2008) mendefinisikan *Lifestyle* sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktifitas, minat, dan opini. *Lifestyle* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di King Vapor, mereka peduli dengan tren di masyarakat dan memilih datang ke toko untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu *lifestyle* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di King Vapor yang menawarkan produk, suasana, dan

komunitas yang sejalan dengan preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zannuba & Prawitasari,(2022) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Dewi & Darma (2024) *lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan berbagai hasil dari penelitian tentang pengaruh *service quality* dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* di beberapa sektor usaha. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran *customer satisfaction* sebagai variabel yang menghubungkan *service quality* dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada King Vapor di Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan latar belakang diatas, hal ini menjadi menarik untuk diteliti sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran untuk meningkatkan penjualan di King Vapor, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KING VAPOR CILACAP”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan cepat perubahan trend sosial di masyarakat yang berjalan dengan pesat menuntut King Vapor untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Dalam

persaingan bisnis, pengaruh *service quality* dan *lifestyle* sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan serta meningkatkan niat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan King Vapor?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko King Vapor?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan King Vapor?
4. Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan King Vapor?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan King Vapor?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan King Vapor?
7. Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan King Vapor?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dibuat batasan masalah, batasan agar penelitian dapat difokuskan pada pemahanan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu meluas. Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan agar hendaknya penelitian ini

tetap berfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada diharapkan penelitian ini nantinya tidak melenceng dari tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penulis perlu menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali di King Vapor.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal berusia 21 tahun dengan anggapan bahwa usia tersebut sudah legal untuk menjadi konsumen *vape*, dan dianggap sudah dewasa sehingga mampu memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.

Agar penelitian tidak melebar pada masalah yang tidak relevan serta lebih terarah maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Repurchase Intention* (pembelian kembali)

Menurut Foster (2019) *Repurchase intention* atau keputusan pembelian kembali adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi di masa lampau karena pelanggan puas atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. *Repurchase Intention* memiliki peranan penting karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh sebab itu, pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada mampu memberikan kontribusi keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Menurut Ferdinand dalam Maulidya et al., (2021) indikator *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat referensi

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensi

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

b. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan merupakan perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul dari konsekuensi kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat indikator yang digunakan dalam *Customer Satisfaction* menurut Irawan (2008) yaitu:

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

c. *Service Quality*

Menurut Bitner dalam Subagiyo & Adlan (2017) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Terdapat indikator yang digunakan dalam *Service Quality* menurut Parasuraman et al (Tjiptono, 2019):

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan petugas pelayanan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan secara handal dan akurat.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan untuk membantu pengguna layanan dan menyelenggarakan pelayanan tepat waktu.

4) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.

5) Empati (*Empathy*)

Merupakan sikap kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

d. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Solomon (2019) Gaya hidup mencakup pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seorang individu dalam mengalokasikan waktu dan uang juga memainkan peran penting dalam menentukan identitas konsumen. Terdapat indikator yang digunakan dalam *lifestyle* menurut Kotler dan Keller dalam (Silalahi & Hartati, 2021)

1) *Activity* (aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.

2) *Interest* (ketertarikan)

Merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik.

3) *Opinion* (pendapat)

Suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen King Vapor .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen King Vapor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen King Vapor.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada konsumen King Vapor.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen King Vapor.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen King Vapor.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen King Vapor.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran bagi akademisi tentang pengaruh *Service Quality*, *Lifestyle*, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada King Vapor.
2. Bagi penyusun, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai manfaat dari *Repurchase Intention* dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang.
3. Perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk memperluas pengetahuan dan sebagai referensi tambahan dalam melaksanakan penelitian ilmiah dengan topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak toko yang diteliti untuk menentukan langkah-langkah yang tepat guna mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan melalui strategi pemasaran yang lebih efisien dan mampu mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang ditetapkan untuk

masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui alasan pembelian ulang di King Vapor.

