

Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya

Misbachul Munir, Amartya Fazrani Widya Putri*

Ekonomi, Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo, Indonesia
Email: ¹misbachulmuni637@gmail.com, ²*anartyafazrani30@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: anartyafazrani30@gmail.com

Abstrak—Air merupakan elemen dasar makhluk hidup, mereka tidak mungkin bertahan hidup tanpa air. Jika kita kurang mengonsumsi air dapat menyebabkan perubahan termoregulasi volume plasma, halusinasi, bahkan dapat menyebabkan kematian. Pemenuhan kebutuhan manusia akan air menciptakan adanya air minum dalam kemasan. Dengan persaingan merek yang ada membuat perusahaan ingin mengetahui aspek yang menentukan minat beli uang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran saluran distribusi, gaya hidup, serta kelompok acuan pada terbentuknya minat beli ulang pada air kemasan dengan merek Cleo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen air minum dalam kemasan merek Cleo yang berada di Surabaya yang jumlahnya tidak terhingga. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ketiga variabel bebas terbukti memiliki peran untuk memengaruhi konsumen saat melakukan tindakan minat beli ulang air dalam kemasan merek Cleo. Saluran distribusi, gaya hidup, serta kelompok acuan memiliki peran nyata memunculkan minat beli ulang.

Kata Kunci: Saluran Distribusi; Gaya Hidup; Serta Kelompok Acuan; Minat Beli Ulang.

Abstract—Water is a basic element of living things, they cannot survive without water. If we consume less water, it can cause changes in plasma volume thermoregulation, hallucinations, and can even cause death. Meeting the human need for water creates bottled drinking water. With the existing brand competition, companies want to know the aspects that determine buying interest in money. The purpose of this study was to determine the role of distribution channels, lifestyle, and reference groups in the formation of repurchase interest in bottled water with the Cleo brand. This research is a quantitative research. The population of this study is an infinite number of consumers of Cleo brand bottled drinking water in Surabaya. The sample used was 100 respondents with multiple linear regression analysis techniques. The results of the three independent variables are proven to have a role to influence consumers when they take action to buy water in the Cleo brand packaging. Distribution channels, lifestyle, and reference groups have a real role in generating repurchase interest.

Keywords: Distribution Channels; Lifestyle and Reference Groups; Repurchase Interests.

1. PENDAHULUAN

Menurut Petraccia et al. (2006), air merupakan elemen dasar makhluk hidup, dan mereka tidak mungkin bertahan hidup tanpa air. Kekurangan konsumsi air dapat menyebabkan perubahan termoregulasi volume plasma, halusinasi, bahkan dapat menyebabkan kematian. Di era pandemi saat ini, semua orang akan lebih mementingkan kesehatan mereka. Cleo yang merupakan produk minuman dalam kemasan memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan mereka.

Kegiatan pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis agar konsumen mendapatkan produk dari produsen. Menurut Doyle dan Stern (2006), manajemen pemasaran bertugas memfasilitasi proses keuntungan produsen dan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara profesional dan mengembangkan penawaran yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan. Proses pemasaran tersebut seperti yang dilakukan oleh produk Cleo di masa pandemi ini dimana produsen Cleo meningkatkan pemasaran produknya untuk meraih kepuasan pengguna. Sesuai konsep pemasaran, fokus dan nilai pelanggan adalah rute untuk mencapai penjualan dan keuntungan.

Niat pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh pada transaksi sebelumnya, yaitu dengan adanya penawaran produk yang lebih baik dan lebih memenuhi harapan pelanggan daripada penawaran pesaing sehingga pelanggan merasa lebih puas terhadap produk tersebut (Retnowati et al., 2021). Meski harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun kepuasan pengguna lebih utama menyebabkan konsumen kembali membeli ulang (Jahroni et al., 2021). Menurut Cronin et al. (2000), seseorang dikatakan memiliki kembali minat jika memiliki pertimbangan kembali untuk membeli produk yang sama. Minat untuk membeli ulang berarti seseorang yang telah puas dengan pengalamannya sehingga akan kembali untuk membeli tanpa paksaan, bahkan secara tidak sengaja akan memberikan informasi dari pengalaman mereka kepada konsumen lain. Ada beberapa hal lain yang menyebabkan seseorang memiliki minat untuk membeli ulang seperti saluran distribusi, gaya hidup dan kelompok acuan.

Nasirun et al. (2019) mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Menurut Andelkovic et al. (2007), saluran distribusi dapat digunakan sebagai sumber keuntungan strategis bagi semua mitra jaringan. Produsen umumnya membuat variasi produk yang terbatas dengan jumlah yang banyak sedangkan konsumen membutuhkan berbagai macam produk dengan jumlah terbatas. Menurut Andelkovic et al. (2017), saluran distribusi merupakan cara mengatasi perbedaan ruang, waktu, kualitas, dan kuantitas, antara tempat produksi dan tempat konsumsi. Dengan adanya saluran distribusi, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan uang dengan jumlah besar untuk membeli produk di toko ritel. Website resmi Cleo menjelaskan bahwa mereka menerapkan saluran distribusi hingga ke pelosok negeri sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari produk Cleo di sekitar tempat tinggal konsumen.

Swart (2021) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Babin dan Harris (2018), pemasar dapat mempelajari gaya hidup konsumen dalam segmen pasar tertentu untuk menawarkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena gaya hidup mereka berhubungan langsung dengan pembelian produk dan

perilaku konsumsinya. Produsen harus melakukan strategi pemasaran yang efektif yang sejalan dengan gaya hidup konsumen yang dituju. Produsen dapat mengembangkan pemahaman karakteristik gaya hidup konsumen agar produk tertuju pada konsumen yang tepat. Menurut Solomon (2020), organisasi atau pemasar dapat menggunakan analisis gaya hidup untuk menentukan pasar sasaran mereka, menciptakan perspektif baru tentang pasar sasaran mereka, mengembangkan strategi produk atau layanan, memposisikan produk atau layanan mereka, memasarkan isu-isu sosial dan politik yang penting, dan terakhir mengomunikasikan produk atau layanan utama mereka. Jika produk sudah diperjualbelikan pada masyarakat dengan gaya hidup yang sesuai dengan produk, maka kemungkinan untuk tingkat penjualan produk akan meningkat.

Long-Yi dan Yeun-Wen (2009) mengatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Moutinho (1987), setiap orang atau kelompok nyata atau imajiner yang berfungsi sebagai titik referensi bagi seorang individu dapat dikatakan sebagai kelompok referensi. Ini memberikan pengaruh kunci pada keyakinan, sikap, dan pilihan individu. Pengaruh positif dari suatu kelompok acuan dapat mengambil bentuk yang berbeda, salah satunya adalah melegitimasi keputusan untuk menggunakan produk yang dipengaruhi oleh kelompok tersebut. Kelompok referensi dapat berasal dari orang-orang yang berada di sekitar individu seperti keluarga atau teman bahkan tokoh masyarakat sekalipun sehingga lebih mudah untuk mempengaruhi keputusan individu tersebut.

Berdasarkan uraian, peneliti ingin mengkaji apakah konsumen mempertimbangkan saluran distribusi, gaya hidup dan kelompok acuan dalam membeli kembali produk air minum dalam kemasan Cleo. Oleh sebab itu, peneliti melakukan studi dengan tujuan untuk mengetahui peran saluran distribusi, gaya hidup, dan kelompok acuan pada minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Cleo.

2. KERANGKA TEORI

Tujuan saluran distribusi untuk mengatasi kesenjangan antara tempat produksi dan tempat konsumsi, dengan menciptakan utilitas waktu, tempat, dan kepemilikan (Aličić dan Duman, 2013). Atas dasar konsep tersebut maka saluran distribusi adalah jaringan entitas yang saling bergantung, yang bertanggung jawab untuk melakukan berbagai aktivitas, proses, dan tugas, dengan tujuan untuk menyediakan layanan atau produk yang memadai ke pasar (Rosenberg, 1974). Penelitian dari Nasirun et al. (2019) menyatakan saluran distribusi berperan secara signifikan terhadap minat beli ulang produk berbasis agro. Keragaman saluran distribusi mengacu pada jumlah jenis fasilitas penjualan yang berbeda, sedangkan kebaruan mencakup penggunaan saluran jenis baru (Singh, 2016).

Ansbacher (1967) menyebutkan bahwa gaya hidup ekspresi konsumen sebagai konsep diri. Oleh karena itu, gaya hidup menentukan perilaku konsumen berdasarkan motivasi tentang produk yang mereka beli (Danzer et al. 2014; Witzling dan Shaw 2019). Gaya hidup dianggap sebagai citra diri seseorang, yang merupakan konsekuensi dari bagaimana mereka bersosialisasi di masa lalu dalam budaya mereka. Janssen et al. (2020) mengidentifikasi perbedaan gaya hidup dengan basis profesi jelas secara nyata seperti diibaratkan orang-orang yang berlatih atletik dengan orang-orang yang akrab dengan profesi berkaitan dengan teknologi. Selain itu, Kim dan Kim (2020) menemukan bahwa karakteristik sosio-demografis, seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, kesehatan, dan status ekonomi, memainkan peran penting dalam menjelaskan perbedaan gaya hidup dan motivasi konsumsi.

Assael (1998) menggambarkan kelompok referensi sebagai salah satu pengaruh perilaku yang lebih besar, karena mereka adalah referensi untuk proses pembuatan opini dari suatu produk, sikap atau perilaku tertentu. Kelompok referensi mencakup semua pihak yang memberikan pengaruh yang luas seperti tokoh bangsa atau selebritis yang secara langsung atau tidak langsung (Blackwell, et al. 2001).

Niat membeli adalah preferensi dari konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Manajemen akan selalu mengevaluasi konsumen yang mengonsumsi produknya. Minat beli konsumen menurut Keller (2001) dipengaruhi faktor-faktor yang datang dari luar dan diri konsumen itu sendiri. Niat beli konsumen akan meningkat seiring dengan saluran distribusi yang memadai. Hawkins et al. (2004) berpendapat bahwa konsumen menunjukkan pola gaya hidup yang unik, yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen. Konsumen akan memilih merek produk yang dikenal untuk melakukan pembelian (Witt dan Broce, 1972). Untuk minat beli ulang, konsumen akan mempercayai merek yang memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk akan menjadi faktor untuk menentukan apakah ingin membeli kembali produk sebelumnya. Sementara itu minat beli ulang juga diketahui dipengaruhi gaya hidup seseorang yang sudah fanatic dengan suatu merek. Mochis (1976) ketika lingkungan sosial dari konsumen menggunakan produk akan besar keinginan untuk membeli produk yang sama sehingga pihak manajemen harus efektif memperhatikan faktor ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Survei eksplanatori ini untuk mengetahui peran antar variabel yang akan diteliti. Selanjutnya indikator setiap variabel akan dijadikan pernyataan pada kuesioner. Skala likert yang digunakan rentang penelitian, yaitu nilai 1 merupakan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) sampai nilai 8 menunjukkan persepsi Sangat Setuju Sekali (SS). Metode analisis yang digunakan adalah dengan uji regresi linier dengan SPSS 26. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Tanggapan dari responden akan diukur dengan skala likert. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan media google form. Regresi linear berganda merupakan analisis

yang digunakan. Untuk mengukur kualitas data yang didapatkan maka sebelumnya akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus lima dikalikan jumlah indikator yang digunakan. Sedangkan menurut Darmawan (2015), penetapan sampel terkadang memiliki jumlah anggota populasi yang banyak bahkan tidak teridentifikasi secara jelas. Ini dapat diatasi dengan kesepakatan dari para ahli melalui penetapan jumlah sampel yang dapat diterima dalam batas wajar. Minimal jumlah sebanyak 100 orang. Berdasarkan itu selanjutnya, semakin banyak sampel maka semakin memiliki peluang lebih baik untuk lebih representatif terhadap karakteristik populasi. Keterwakilan tersebut akan lebih baik dengan teknik pengambilan secara acak yang tepat. Meski demikian, kompleksitas dengan segala keterbatasan masih dapat diterima bila menggunakan teknik non-random. Metode pengambilan sampel digunakan accidental sampling. Berikut adalah definisi operasional dan indikator variabel.

- a. Variabel bebas yang pertama (X.1) adalah saluran distribusi menurut Anđelković *et al.* (2017) merupakan jaringan yang terbentuk antara produsen dan konsumen dimana agen atau grosir termasuk didalamnya. Menurut Indumathi dan Dawood (2016), ada empat dimensi pengukuran dari saluran distribusi, yaitu 1) ketersediaan produk; 2) tersebar luas atau didistribusikan di seluruh negeri; 3) ditampilkan yang dengan baik; 4) suasana dan dekorasi toko.
- b. Variabel bebas kedua (X.2) adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara yang dilakukan konsumen untuk menjalani aktivitasnya seperti tujuan hidup, lingkungan sosial, besaran gaji, dan sifat konsumtif yang dimiliki (Kerin dan Hartley, 2019). Menurut Swart (2021), dimensi gaya hidup adalah sebagai berikut: 1) minat; 2 aktivitas; 3) opini.
- c. Variabel bebas kedua (X.3) adalah kelompok acuan. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan kelompok acuan merupakan keadaan pada lingkungan sosial dimana sikap, rasa, dan penilaian yang dimiliki kelompok tersebut dijadikan dasar untuk melakukan sesuatu. Menurut Park dan Lessig (1977), kelompok acuan dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: 1) utilitarian; 2) internasional; 3) nilai ekspresif.
- d. Rajaobelina dan Bergeron (2009) menjelaskan niat beli sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu yang pernah dilakukan sebelumnya. Huang *et al.* (2014) menyebutkan tiga dimensi pengukuran minat beli ulang adalah sebagai berikut: 1) bermaksud untuk membeli produk; 2) berniat membeli dalam waktu dekat; 3) membeli setiap ada produk baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari responden perempuan yang berjumlah 74 responden (74%) dan reponden laki-laki 26 responden (26%). Responden terbanyak berada pada usia 26-30 tahun dengan jumlah 28 reponden (28%). Paling sedikit responden berada pada usia di atas 50 tahun yaitu 3 responden (3%). Berdasarkan tingkat pendidikan minoritas responden merupakan lulusan S2 berjumlah 6 orang (6%) dan mayoritas responden merupakan lulusan sarjana Strata satu (S1) dengan jumlah 42 orang atau 42%. Mayoritas responden memiliki pendapatan pada rantang Rp 3.000.000-4.999.999 yaitu 64 orang (64%) sedangkan responden paling sedikit mendapatkan gaji di atas Rp. 5.000.000 yaitu 12 orang (12%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

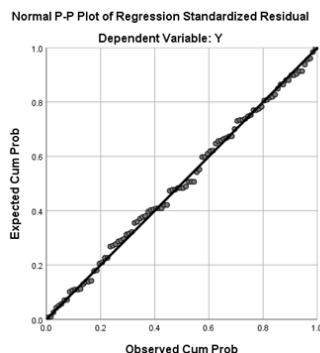
	Kategori	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
	Kurang dari sama dengan 20 Tahun	9	9%
Usia	21-25 Tahun	15	15%
	26-30 Tahun	28	28%
	31-35 Tahun	11	11%
	36-40 Tahun	21	21%
	41-45 Tahun	12	12%
	46-50 Tahun	3	3%
	50 tahun ke atas	1	1%
Tingkat Pendidikan	SMA	36	36%
	S1	58	58%
	S2	6	6%
	Kurang dari 1.000.000	9	9%
Pendapatan	1.000.000-2.999.999	15	15%
	3.000.000-4.999.999	64	64%
	Lebih dari % 5.000.000	12	12%

Sumber: Hasil Olah SPSS

Data yang diperoleh selanjutnya akan diproses menggunakan SPSS. Untuk mengetahui kualitas data maka dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan corrected item dengan batas nilai melebihi 0,3. Dari delapan pernyataan saluran distribusi (X.1) diketahui nilai corrected item telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Nilai corrected item untuk enam pernyataan pada variabel gaya hidup (X.2) dinyatakan valid karena memenuhi standar yang ditentukan. Nilai corrected item pada enam pernyataan variabel kelompok acuan (X.4) didapatkan melebihi 0,3

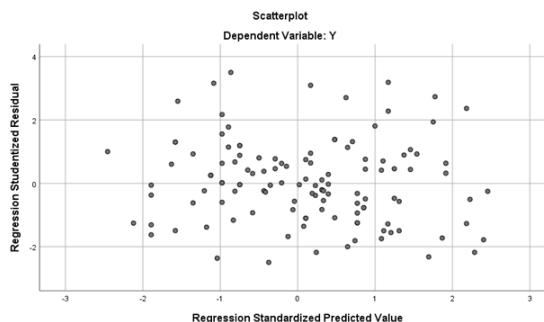
sehingga enam pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikutnya nilai corrected item untuk enam pernyataan minat beli (Y) didapatkan melebihi 0,3 sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach. Variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang didapatkan melebihi nilai 0,6. Pada penelitian ini nilai alpha Cronbach untuk variabel saluran distribusi (X.1) didapatkan sebesar 0,786. Nilai alpha Cronbach yang diperoleh variabel gaya hidup (X.2) sebesar 0,767. Selanjutnya untuk variabel kelompok acuan didapatkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,778. Untuk variabel minat beli, nilai alpha Cronbach yang didapatkan sebesar 0,756. Dengan hasil Alpha Cronbach yang didapatkan maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan dengan menginterpretasikan grafik P-P Plot yang tersaji pada gambar 1. Dari grafik tersebut dapat dilihat data menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal. Proses selanjutnya dilakukan uji autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Penelitian dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai DW yang didapatkan berada pada rentang angka -2 dan 2. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai DW sebesar 1,212. Dengan demikian penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi. Uji multikolinearitas dengan mengukur nilai VIF dan nilai tolerance. Penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF yang didapatkan tidak melebihi 10 dan nilai tolerance melebihi 0,1. Penelitian ini menunjukkan nilai VIF saluran distribusi sebesar 1,134 dengan nilai tolerance sebesar 0,882. Nilai VIF gaya hidup diperoleh sebesar 1,353 dengan nilai tolerance 0,739. Untuk kelompok acuan didapatkan nilai tolerance 0,713 sebesar dan nilai VIF sebesar 1,403. dengan hasil yang didapatkan maka penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 2. Dari grafik tersebut dapat diketahui sebaran data menyebar merata pada sumbu Y. sebaran data juga tidak saling berhimpit dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil ini maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.196	2.303		11.807	.000		
	X1	2.813	.334	.484	8.428	.000	.882	1.134
	X2	1.190	.332	.225	3.583	.001	.739	1.353
	X3	1.948	.309	.403	6.307	.000	.713	1.403

Sumber: Output SPSS

Setelah memastikan kualitas data yang diperoleh dinyatakan layak maka selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda. Dari hasil analisis data diperoleh model regresi $Y = 27,196 + 2,813X_1 + 1,190X_2 + 1,948X_3$. Berdasarkan model

yang didapatkan maka nilai dari minat beli ulang adalah sebesar 27,196 apabila nilai dari saluran distribusi, gaya hidup, dan kelompok acuan nol.

Selanjutnya berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan untu saluran distribusi seesar 0,000. Artinya nilai signifikan masih kurang dari batas nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan peran signifikan saluran distribusi pada minat beli ulang air minum dalam kemasan. Nilai signifikan untuk gaya hidup didapatkan sebesar 0,001. Dengan demikian gaya hidup berperan signifikan pada minat beli ulang air minum dalam kemasan. Berikutnya kelompok acuan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian minat beli ulang air dalam kemasan dipengaruhi signifikan oleh kelompok acuan.

Tabel 3. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2677.653	3	892.551	82.607	.000 ^b
	Residual	1037.257	96	10.805		
	Total	3714.910	99			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan uji F yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 82,607 dengan signifikan bernilai 0,000. Artinya nilai signifikan tidak melebihi batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli ulang air dalam kemasan dipengaruhi signifikan oleh saluran distribusi, gaya hidup, dan kelompok acuan secara bersama.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	3.287	1.212

Sumber: Output SPSS

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,849 dan nilai R Square sebesar 0,721. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,712. Dari hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan saluran distribusi, gaya hidup, dan kelompok acuan berkontribusi pada minat beli ulang air minum dalam kemasan sebesar 71,2%. Sedangkan variabel lain yang diduga juga memiliki peran pada minat beli ulang namun tidak diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 28,8%.

Penelitian ini menunjukkan saluran distribusi berperan signifikan pada minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasirun *et al.* (2019) dan Singh (2016) yang menyatakan adanya peran saluran distribusi pada minat beli. Konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk apabila saluran distribusi yang diterapkan efektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan gaya hidup memberikan peran signifikan pada minta beli ulang. Hasil ini memperkuat penelitian dari Danzer *et al.* (2014). Dengan mengetahui kebutuhan dan cara konsumen untuk memenuhi kebutuhannya maka akan mudah bagi perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Penelitian juga menunjukkan minat beli ulang dipengaruhi signifikan oleh kelompok acuan. Hasil ini mempertegas hasil penelitian dari Long-Yi dan Yeun-Wen (2009). Pengaruh positif dari suatu kelompok acuan dapat mengambil bentuk yang berbeda, salah satunya adalah melegitimasi keputusan untuk menggunakan produk yang dipengaruhi oleh kelompok tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa ketiga variabel bebas terbukti memiliki peran untuk membentuk minat beli ulang produk air minum dalam kemasan merek Cleo. Saluran distribusi, gaya hidup, serta kelompok acuan memiliki peran nyata memunculkan minat beli ulang. Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil studi ini adalah berkaitan dengan variabel penelitian. Gaya hidup dengan peran yang nyata telah menunjukkan bagaimana sebagian responden memiliki kesetiaan terhadap merek Cleo dengan membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu untuk tetap menggunakan merek Cleo. Komunikasi pemasaran harus benar-benar disesuaikan dengan gaya hidup pasar sasaran. Ini juga didukung oleh saluran distribusi yang mumpuni sehingga mereka tidak mengalami kesulitan untuk mencari produk dengan merek tersebut. Saluran distribusi memperkuat intensi mereka bertahan dari tekanan komunikasi pemasaran dari merek lain dan produk sejenis. Saluran distribusi dalam hal ini harus tetap dipastikan menjadi kekuatan merek Cleo agar pasar sasaran tidak akan pernah mengalami kesulitan mencari produk merek Cleo. Sedangkan untuk kelompok acuan seperti yang disebutkan sebelumnya diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang efektif yang menuju preferensi pasar sasaran yang relatif serupa dalam segmen yang seragam pula. Selain itu perlu berperan aktif dalam kegiatan di komunitas tertentu sebagai sponsor untuk memperkuat peran kelompok acuan terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya disarankan bahwa sebaiknya ditambahkan dan dikembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan beberapa variabel yang relevan seperti harga, promosi, kualitas produk, ekuitas merek yang ditujukan untuk variabel bebas, dan variabel kepuasan dan kesetiaan pelanggan sebagai variabel terikat. Jumlah dan cakupan populasi dan sampel perlu diperluas agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alias, Kantiah & S. Jeyakumar. (2019). *Marketing Management*. Orangebook Publication, India.
- Aličić, A. & T. Duman. (2013). Comparing the efficiency of distribution methods in home appliance industry. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2 (5), 56-75.
- Andelković, A., N. Barac & M. Radosavljević. (2017). Analysis of Distribution Channel's Successfulness-The Case of the Retail Chains in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 55(4), 505-507.
- Ansbacher, H. L. (1967). Lifestyle: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23 (2), 191-212.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. International Thomson Publishing.
- Babin, B. J. & E. Harris. (2018). *Consumer behavior*. 8th ed. Cengage, Boston.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard & J. F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Orlando.
- Cronin, J. J., M. K. Brady & G. T. M. Hult. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Danzer, A. M., B. Dietz, K. Gatskova, & A. Schmillen. (2014). Showing to the new neighbors? Income, socio-economic status and consumption patterns of internal migrants. *Journal of Comparative Economics*, 42 (1), 230-245.
- Darmawan, D. (2015). *Metodologi Penelitian*. Metromedia, Surabaya.
- Doyle, Peter & Phillip Stern. (2006). *Marketing Management and Strategy*. 4th Ed. Financial Time Prentice Hall, England.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 113-133.
- Gheysari, H., A. Rasli, P. Roghanian & N. Norhalim. (2012). A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40(0), 542-549.
- Hair Jr., J.F., W. C. Black, B. J. Babin & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Pearson Education. New York.
- Hawkins, D. I., R. J. Best, & K. A. Coney. (2004). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw Hill.
- Huang, C. C., S. W. Yen, C. Y. Liu, & T. P. Chang. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Indumathi & A. K. Dawood. (2016). Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Jamil, R. A., & S. Rameez ul Hassan. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Janssen, M., R. Walravens, E. Thibaut, J. Scheerder, A. Brombacher & S. Vos. (2020). Understanding different types of recreational runners and how they use running-related technology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (7), 1-18.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kerin, R.A. & S. W. Hartley. (2019). *Marketing*. 14th ed. McGraw-Hill, New York.
- Kim, M., & C. Kim. (2020). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: Baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21 (2), 141-64.
- Long-Yi Lin & Yeun-Wen Chen. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28 - 48.
- Moschis, P. G. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nasirun, N., S. M. Noor, A. A. Sultan, & W. M. Haniffiza. (2019). Role of marketing mix and halal certificate towards purchase intention of agro based products. *International Journal*, 2(7), 37-46.
- Park, C. W., & V. P. Lessig. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Petraccia, L., G. Liberati, S. G. Masciullo, M. Grassi, & A. Fraioli. (2006). Water, mineral waters and health. *Clinical Nutrition*, 25(3), 377-385.
- Rajaobelina, L. & J. Bergeron. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry international. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Rosenberg, L. J. (1974). A new approach to distribution conflict management. *Business Horizons*, 17 (5), 67-74.
- Schiffman, L.G. & L. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. Pearson Education Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 13th ed. Pearson, Harlow.
- Swart, E. M. (2021). The effect of lifestyle and perceived value on the purchase intention of consumers in the cellular industry. *Doctoral dissertation*, North-West University, South Africa.
- Witt, E. B. & D. G. Bruce. (1972). Group Influence & Brand Choice Congruence. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 440-443.
- Witt, E. T. (1969). Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 443-476.
- Witzling, L. & B. R. Shaw. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132, 106-113.