

**MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI SIKAP, GAYA HIDUP  
DAN PERSEPSI KEBERMANFAATAN  
(Studi Kasus Konsumen Luwes Gentan)**

**Nursila Putri Nugraheni, Istiatin, Sarsono**  
Universitas Islam Batik Surakarta  
Email : *nursila.putri.np@gmail.com*

**Abstract :** *The research aims to find out and describe the influence of simultaneously or partial attitude, life style and usefulness perception towards repurchase interest in Luwes Gentan Sukoharjo. This methodology research using quantitative descriptive research. The population was all consumer Luwes Gentan Sukoharjo unknown number. The number of samples was determined with the formula Lemeshow and the result 100 respondents. Sampling method using convenience sampling. The questionnaire used for data retrieval. Data analysis technique used was statistic analysis is multiple linier regression, F test, t test and determination coefficient. This test results the attitude, life style and usefulness perception simultaneously and significance effect on repurchase interest in Luwes Gentan Sukoharjo. Attitude influential positive and significance effect against the repurchase interest in Luwes Gentan Sukoharjo. Life style influential positive and significance effect against the repurchase interest in Luwes Gentan Sukoharjo. Usefulness perception influential positive and significance effect against the repurchase interest in Luwes Gentan Sukoharjo.*

**Keywords :** *Repurchase Interest, Attitude, Life Style, Usefulness Perception*

## **1. PENDAHULUAN**

Perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan. Banyaknya produk yang bermunculan mengharuskan perusahaan dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi perilaku konsumen agar terjadi pembelian ulang. Sikap konsumen menjadi salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan. Sikap konsumen memiliki peran dalam mengarahkan keyakinan untuk membentuk niat memilih produk yang disukai. Sikap konsumen berpengaruh pada niat pembelian ulang (Ain & Ratnasari, 2015). Sikap yang dimiliki seseorang secara langsung mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku yang merupakan hasil dari pembelajaran, serta memiliki sifat terus menerus.

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, bahkan akan bergerak dinamis yang penting dalam membentuk perilaku untuk menciptakan minat beli kembali. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk (Wingsati & Prihandono, 2017). Gaya hidup konsumtif yang dimiliki konsumen dapat menarik minat untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Setiap konsumen memiliki persepsi penilaian dari pembelian kembali produk tertentu dengan mempertimbangkan manfaat yang didapat. Perusahaan harus dapat mengerti yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Basyar & Sanaji, 2016). Suasana dan kondisi yang baik dan tertata salah satu pokok utama yang dapat dikatakan memiliki manfaat selain adanya dukungan alat bantu elektronik seperti mesin kasir, cctv dan mesin EDC yang lengkap.

Jika mendengar Toserba Luwes akan langsung teringat akan toko ritel yang sangat ramai oleh konsumen. Luwes Gentan beralamatkan di Ngebrak, Gentan, Baki, Kabupaten Sukoharjo.

Adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan Luwes dari sekian banyak usaha ritel di kota Surakarta. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dengan harga yang relatif murah dengan anggapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan wawancara awal dengan konsumen, adanya sikap yang menunjukkan kepercayaan terhadap perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Adanya tren gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih suka berbelanja di Luwes dibandingkan pasar tradisional. Kondisi Luwes terlihat bersih, nyaman dan penataan barang yang rapi menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, adanya Luwes memberi manfaat kepada masyarakat sekitar untuk dapat bekerja di pasar tersebut. Luwes Gentan juga memberikan manfaat dan kemudahan kepada konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul Minat Beli Ulang ditinjau dari Sikap, Gaya Hidup dan Persepsi Kebermanfaatan (Studi Kasus Konsumen Luwes Gentan).

## 2. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan sikap, gaya hidup dan persepsi kebermanfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo. Mengetahui dan menjelaskan sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo. Mengetahui dan menjelaskan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo. Mengetahui dan menjelaskan persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Luwes Gentan beralamatkan di Ngebrak, Gentan, Baki, Kabupaten Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Luwes Gentan yang jumlahnya tak terhingga. Jumlah populasinya tak terhingga maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Harga standar normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* menggunakan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya karena ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2016: 22). Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data.

#### 4. HASIL ANALISA DATA

##### Uji Asumsi Klasik

##### Hasil uji normalitas

Menguji normalitas digunakan alat analisis *Kolmogorov Smirnov*, hasilnya adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	100	Data terdistribusi normal
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,159	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,136	

Hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,136 > 0,05$ ). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

##### Hasil uji multikolinearitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji multikolinearitas adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Sikap	0,871	1,148	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup	0,791	1,263	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kebermanfaatan	0,808	1,238	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel sikap 0,871, nilai *tolerance* variabel gaya hidup 0,791 dan nilai *tolerance* variabel persepsi kebermanfaatan 0,808, yang semuanya  $> 0,10$ . Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

##### Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Sikap	0,166	Tidak terjadi heterokedastisitas
Gaya Hidup	0,678	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persepsi Kebermanfaatan	0,999	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen adalah sikap bernilai 0,166, gaya hidup bernilai 0,678 dan persepsi

kebermanfaatan bernilai 0,999 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Hasil regresi linier berganda

Nilai a dan b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> dalam uji regresi linier berganda adalah:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,938	1,404
Sikap	0,190	0,072
Gaya Hidup	0,403	0,073
Persepsi Kebermanfaatan	0,345	0,069

Berdasarkan persamaannya adalah:

$$Y = 0,938 + 0,190X_1 + 0,403X_2 + 0,345X_3 + e$$

#### Hasil uji F

Perhitungan nilai F<sub>hitung</sub> adalah:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	41,777	0,000	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>1</sub> diterima
Residual			
Total			

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> adalah sebesar 41,777, dikarenakan F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (41,777 > 2,70) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan H<sub>1</sub> diterima, artinya ada pengaruh antara sikap, gaya hidup dan persepsi kebermanfaatan secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo.

#### Hasil uji t

Perhitungan uji t<sub>hitung</sub> adalah:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Sikap	0,190	2,646	0,010	H <sub>2</sub> diterima
Gaya Hidup	0,403	5,533	0,000	H <sub>3</sub> diterima
Persepsi Kebermanfaatan	0,345	4,971	0,000	H <sub>4</sub> diterima

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,646 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,533 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,971 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo.

### Hasil uji koefisien determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,753	0,566	0,553

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,553 atau 55,3%. Determinasi atau sumbangan variabel sikap, gaya hidup dan persepsi kebermanfaatan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo sebesar 55,3%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 44,7% seperti promosi, harga, lokasi dan lain-lain.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F maka diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41,777 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya sikap, gaya hidup dan persepsi kebermanfaatan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi sikap, gaya hidup dan persepsi kebermanfaatan maka pada minat beli ulang akan mengalami peningkatan secara nyata.

Analisis uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,646 > 1,985$ ), nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,190, maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Artinya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila sikap yang ada semakin tinggi, maka minat beli ulang akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo karena konsumen tertarik dengan produk-produk yang dijual di Luwes Gentan dengan harga terjangkau, banyak promosi dan diskon. Konsumen menyukai produk-produk yang dijual di Luwes Gentan. Produk-produk yang dijual berkualitas karena sebelum di *display*, barang dicek kondisi kemasannya terjadi kerusakan atau tidak. Konsumen loyal terhadap Luwes Gentan karena memberikan pelayanan yang memuaskan, karyawan bersikap ramah dan melayani konsumen dengan sepenuh hati. Selain itu, produk-produk yang dijual di Luwes Gentan, seperti pakaian, sepatu dan kebutuhan *fashion* lainnya mengikuti perkembangan zaman yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Analisis uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,533 > 1,985$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,403, maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wingsati dan Prihandono (2017) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo karena konsumen memanfaatkan waktu

luang untuk mengunjungi Luwes Gentan dengan menjalankan hobi jalan-jalan atau sekedar melihat produk-produk yang dijual. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Luwes Gentan sangat memuaskan, membuat hati konsumen senang dan berniat untuk melakukan kunjungan ulang dan melakukan pembelian. Adanya gaya hidup konsumen yang suka menghabiskan waktu di luar rumah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan *fashion*. Adanya kebutuhan *fashion* menuntut konsumen untuk selalu berpenampilan menarik dan rapi. Di sisi lain, konsumen banyak berinteraksi dengan sesama rekan kerja maupun dengan kolega. Menjaga penampilan dan gengsi lebih merujuk pada tingkat harga diri yang memiliki penghasilan dan pekerjaan, sehingga menjaga penampilan salah satunya dengan menggunakan produk-produk *fashion* yang dijual di Luwes Gentan.

Analisis uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,971 > 1,985$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345, maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Artinya persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Apabila persepsi kebermanfaatan yang ada semakin tinggi, maka minat beli ulang akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Basyar dan Sanaji (2017) persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo karena barang yang dijual lebih berkualitas dan terjamin melalui penyeleksian yang ketat. Sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Hal ini dilakukan untuk menjaga nama baik Luwes Gentan. Banyaknya produk yang dijual beraneka ragam, selain menjual barang lokal, Luwes Gentan juga menjual barang impor. Pengemasan barang yang ditawarkan juga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Luwes Gentan memiliki teknologi yang canggih yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Luwes Gentan juga menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti kartu kredit untuk peralatan rumah tangga yang berukuran besar, misalnya tempat tidur atau almari. Luwes Gentan menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih. Luwes Gentan memberikan tempat yang nyaman untuk konsumen dalam menghabiskan waktu dengan teman atau keluarga dengan memberikan sajian musik, festival kuliner dan *bazaar outdoor* dari waktu ke waktu.

## 5. KESIMPULAN

Ada pengaruh simultan dan signifikan sikap, gaya hidup dan persepsi kebermanfaatan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Luwes Gentan Sukoharjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R.T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *Jestt Universitas Airlangga* 2(7), 553–569
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara* 1(1), 21–34
- Basyar, K., & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 204–217

- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Istiatin. 2018. *Modul Metodologi Penelitian Untuk Kalangan Sendiri*. Surakarta: Universitas Islam Batik
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wingsati, W.E., & Prihandono, D. (2017). The Effect of Handling of Failure of Service, Trust and StyleLife of Interest Purchase Through Consumer Satisfaction. *Management Analysis Journal* 6(2), 1–11