



Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya

Diah Nurdiana Purnama Sari^{1*}, Sri Eka Astutiningsih¹

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*Korespondensi: diahnurdiana315@gmail.com

Info Artikel

Diterima 26
Januari 2022

Disetujui 06 Mei
2022

Dipublikasikan 10
Mei 2022

Keywords:
Lokasi Usaha;
Produk;
Kepercayaan; Gaya
hidup; Minat Beli
Ulang; Budaya

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen Aliyah scraf Tulungagung melalui budaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 95 responden. Data yang digperunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diuji menggunakan analisis jalur dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha, popularitas merek, serta kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya. Variasi produk dan gaya hidup berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya. Budaya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan terbaru terhadap pengembangan ilmu manajemen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Aliyah scraf secara khusus dan wirausaha lain secara umum.

Abstract

location variables. Brand popularity, product variations, trust, lifestyle on consumers' repurchase interest in Aliyah scraf Tulungagung through culture. The research methodology used is a quantitative approach with purposive sampling technique of 95 respondents. The resource used in this research are primary data and secondary data were tested using path analysis with SPSS 25. The results showed that business location, brand popularity, and trust had no direct or indirect effect on consumer repurchase intention through culture. Product variations and lifestyle have a direct and indirect effect on consumer repurchase interest through culture. Culture has a direct effect on consumers' repurchase interest. This research is expected to provide the latest knowledge on the development of management science to increasing consumer repurchase interest at aliyah scraf in particular and the other entrepreneurs in general.

1. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial dan juga makhluk ekonomi yang selalu digelutkan oleh kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang

dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini diungkapkan oleh Maslow yang mengatakan bahwa manusia tidak akan pernah merasa puas terhadap pemenuhan kebutuhannya. (Santoso, 2017) Kebutuhan manusia secara intensitasnya dibagi menjadi 3 yaitu kebutuhan barang primer (Sandang, Pangan, Papan), kebutuhan barang sekunder (Pelengkap) dan kebutuhan barang tersier (Barang Mewah).(Yuliawati & Pratomo, 2019). Tingkat pemenuhan kebutuhan dalam Islam ditentukan dengan pencapaian kemashlahatan. Konsep mashlahah yang dikemukakan oleh Imam as-Syaitibi yang terbagi dalam 3 tingkatan yang disebut maqasid al-syariah yakni dharuriyat (Kebutuhan primer), yang termasuk didalamnya adalah agama (al-din), jiwa (al-nafs), akal (al-aql), harta (al-mal) dan keturunan (an-nasl), yang harus dijaga dan pelihara. Tingkatan kedua yakni hajiyat (kebutuhan sekunder) yang terdiri dari kebutuhan-kebutuhan sekunder Tingkatan ketiga yakni tahsiniyat yang merupakan kebutuhan pelengkap yang jika tidak terpenuhi tidak akan menghilangkan kebutuhan dharuriyat dan juga tidak menimbulkan kesulitan.(Zainur, 2017)

Kebutuhan dalam memelihara agama termasuk dalam kebutuhan dharuriyat dimana didalam agama banyak mengandung aturan dan hukum seperti halnya menutup aurat. hijab/jilbab adalah selembaran kain yang digunakan sebagai penutup aurat bagi seorang muslimah. banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia menjadikan hijab sebagai kebutuhan penting bagi kaum muslimah, sehingga kegiatan konsumsi hijab menjadi hal yang akan sering terjadi dalam upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kewajiban berjilbab termaktubkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأُزَوِّجُكُ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا

Artinya:

“Wahai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu serta isteri-isteri orang mukmin. *“Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka”*. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenali, karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Ahzab : 59)

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan. Islam mengatur bagaimana melakukan kegiatan konsumsi dan pemenuhan kebutuhan yang baik dalam Q.S. al-A'raf (7): 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿١٣﴾

Artinya:

“Wahai Anak Adam, kenakanlah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.(Q.S. al-A'raf (7): 31)”

Fashion menjadi salah satu sub sektor dalam ekonomi kreatif. usaha mikro kecil dan menengah masih mendominasi sektor usaha di tanah air Indonesia. pada tahun 2018 jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhitung sebesar 64,2 juta atau 99,99% dari seluruh jumlah pelaku usaha di Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih aktif dalam menyokong perekonomian di Indonesia. tercatat sebesar 117 juta pekerja mampu diserap oleh UMKM. Dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM diartikan sebagai suatu bisnis yang

dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha yang berukuran kecil. (DJKN, 2020) ekonomi kreatif menjadi salah satu penyokong utama bersama sektor pariwisata dalam upaya memulihkan perekonomian nasional pasca pandemi. Hanifah Makarim menyebutkan bahwasanya sektor modest fashion tidak terlalu terdampak pandemi. pelatihan-pelatihan terkait digitalisasi terus dilakukan dengan maksud industri fshion muslim dapat terus berkembang dan ketika kondisi normal hal ini dapat terus dimanfaatkan dengan melakukan pemasaran secara offline maupun online. (Nanien Yuniar, 2021)

Aliyah scarf Tulungagung merupakan salah satu brand hijab yang memanfaatkan situasi dimana hijab menjadi trend fashion dikalangan muslimah Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam, sekitar 86,9% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia memeluk agama Islam atau sekitar 237,53 jiwa terhitung per 31 desember 2021. peluang yang besar dapat terlihat dari jumlah penduduk Islam di Indonesia yang menjadikan hijab sebagai peluang bisnis menjanjikan dalam suatu industri fashion muslim di Indonesia. (Bayu, 2022)

Penduduk muslim di Kabupaten Tulungagung terbilang sebesar 1.106 515 dari jumlah keseluruhan penduduk sebesar 1.122.250 pada bulan mei 2021. Wilayah Kecamatan Ngantru memiliki jumlah penduduk muslim sebesar 58.232 orang. (BPS Tulungagung, 2021) Aliyah scraf merupakan usaha yang berdiri dikecamatan Ngantru, target pasar utamanya adalah masyarakat wilayah kecamatan Ngantru dan sekitarnya, namun perlahan aliyah scraf mampu memperluas jaringan pasarnya melalui situs penjualan online.

Aliyah scraf Tulungagung terletak didesa pojok kecamatan Ngantru yang berdiri ditengah gempuran pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, namun dengan rasa percaya diri, brand ini mampu berdiri dan terus berkembang hingga saat ini dan bersaing dengan brand hijab lainnya. Kesuksesan aliyah scraf Tulungagung juga didukung dengan kebiasaan masyarakat yang muslim di kecamatan Ngantru dan Kabupaten Tulungagung yang menggunakan hijab dalam melakukan aktifitasnya sebagai seorang muslimah. Kalangan remaja muslim di Tulungagung dijadikan sebagai salah satu pasar dalam pemasaran produk hijab dengan model penuh variasi dan kekinian, hal ini disampaikan oleh owner Aliyah Scraf dalam wawancara.

Penelitian ini mengambil topik permasalahan pengaruh lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan dan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya sebagai variabel intervening untuk mengetahui hubungan dan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditimbulkan oleh lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan dan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif untuk pelaku usaha dan edukasi bagi calon pengusaha dalam mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas penjualan produknya.

1.1 Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan tempat berlangsungnya kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Lokasi usaha dapat dijadikan sebagai suatu saluran distribusi untuk mempercepat produk sampai kepada konsumennya.(Shinta, n.d.) Usaha pengembangan menurut Swasta terdiri dari letak lokasi usaha yang dekat

dengan pusat kota/ industri, kemudahan akses kelokasi dengan jarak lokasi yang mudah ditempuh dengan cepat.. Penentuan lokasi usaha dalam perspektif Alford Weber yang ditulis dalam bukunya *Uber den Standart der Industries* tahun 1990 ditentukan oleh jenis industrinya. Pemilihan lokasi didasarkan pada lokasi yang dapat meminimalisir pengeluaran biaya, sehingga usaha dapat mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Konsep lokasi dalam agama Islam ditentukan pada nilai kemanfaatannya. Manusia sebagai khalifah dimuka bumi harus mampu menjaga dan melestarikan lingkungannya. Pemilihan lokasi usaha didalam Islam tidak boleh menimbulkan kerusakan pada alam maupun lingkungannya. Lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang dapat memberikan kemashlahatan bagi keseluruhan umat.(Hardiansyah et al., 2019)

1.2 Popularitas Merek

Raymond Williams mendefinisikan popularitas merek dalam empat artian yakni: a). Popularitas yang berarti disukai oleh masyarakat, b). Popularitas yang berarti jenis kerja rendaha, c). populeritas yang berarti sebuah produk dapat memberikan rasa senang untuk penikmatnya, d). popularitas yang berarti sebuah budaya yang disengaja diproduksi untuk menyenangkan penikmatnya. (Derry Mayendra, 2011). Ciri-ciri popularitas diantaranya adalah a). Produk sedang menjadi trend di masyarakat, b). Terdapat keseragaman bentuk yang dikenakan oleh banyak orang, c). Adaptabilitas, d). Duarbilitas, e). Profitabilitas. (Umara Ridwan, 2018) popularitas merek menurut Hoyer dan Brown merupakan sebuah cara yang digunakan oleh konsumen yang belum berpengalaman dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi produk. (Mugiono, 2012)

1.3 Variasi Produk

Pengusaha memiliki strategi yang beragam dalam menciptakan peningkatan serta mengembangkan usahanya. Memperbanyak varian merupakan salah satu strategi yang dapat dipilih pengusaha untuk memikat daya beli calon konsumen. Kottler mendefinisikan variasi produk sebagai satuan tersendiri yang dimiliki oleh suatu merek yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, tampilan maupun karakteristik khasnya sendiri. Seng dan Piller menyebutkan bahwa keberagaman produk dijadikan sebuah transaksi dipasar. Mikell P Groover menerangkan bahwa variasi produk merupakan produk yang memiliki desain atau jenis berbeda yang diproduksi dalam satu pabrik.(Saputra et al., 2017). Kottler dan Keller mengungkapkan bahwa variasi produk dapat berupa: a). Ukuran, b). Harga, c). Tampilan, d). Ketersediaan Produk. (Riyanto et al., 2020)

1.4 Kepercayaan

Noerhermaya dan Soesanto menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Mahendra & Indriyani, 2018) Morgan dan Hunt mengatakan bahwa kepercayaan merupakan kunci dari pengembangan keinginan yang terjadi dalam waktu yang lama untuk terus bertahan.(Satryawati, 2018) Yee dan Faziharudean mengemukakan sebuah indikator kepercayaan yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam pertunjukan yakni: a). Integritas yang merupakan sebuah persepsi atau pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. b). Kebaikan yang diartikan sebagai bentuk perlakuan pebisnis terhadap mitranya yang memiliki tujuan dan motivasi bersama. c). Kompetensi yang diartikan sebagai kemampuan perusahaan memecahkan permasalahan yang terjadi baik antara pengusaha dengan

pengusaha, konsumen dengan konsumen atau pengusaha dengan konsumennya.(Bisnis & Albama, 2021)

1.5 Gaya Hidup

Mangkunegara mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya adalah faktor eksternal yang terdiri dari : a). Kebudayaan yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, kesenian, moral, hukum atau norma dan adat istiadat. b). Kelas Sosial yang merupakan pengelompokan status atau kedudukan dalam masyarakat. c). Kelompok referensi yang merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain terhadap sikap, pendapat, norma maupun perilaku seseorang. d). keluarga yang menjadi panutan dan contoh bagi seorang anak. Faktor internal yang diungkapkan oleh Stanton dalam (Satriadi, 2021) terdiri dari a). Pengalaman belajar, b). Kepribadian atau karakter individu, c). Sikap dan keyakinan, d). Konsep diri.(P., 2009)

1.6 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen merupakan rasa ingin konsumen untuk membeli kembali barang yang sebelumnya telah konsumen beli. Keyner dan Taylor memberikan definisi terhadap minat beli ulang sebagai pernyataan berupa keinginan yang berada dalam batin seseorang yang mencerminkan sebuah rencana untuk melakukan pembelian suatu merek dalam suatu periode tertentu. (Kurniawan et al., 2007) Ferdinand menyebutkan indikator minat beli ulang konsumen terdiri dari a). Minat transaksional, b). Minat eksploratif, c). Minat preferensial d). minat referensial. (Anggraini & Oliver, 2019)

1.7 Budaya

Habibie mengatakan bahwa teknologi merupakan sebagian dari kebudayaan yang keduanya mengisi satu sama lain. Budaya menimbulkan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Kotler mengungkapkan budaya menjadi penyebab dasar adanya keinginan dan perubahan tingkah laku seseorang.(Saekoko et al., 2020)). Koenjaraningrat mengungkapkan kebudayaan diwujudkan dalam beberapa hal yang terdiri dari ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan , kebudayaan dalam perwujudan kompleks, dan kebudayaan yang menghasilkan karya. (Prayogi & Danial, 2016)

Budaya dalam Islam dikenal sebagai *Urf* yang dimaknai sebagai kebiasaan yang dilakukan secara turun temurun dan sesuai dengan ajaran Islam. kebudayaan ditegaskan oleh para sahabat diantaranya adalah Abdullah bin Mas'ud r.a. yang berkata "*Tradisi yang dianggap baik oleh umat Islam, adalah baik pula menurut Allah. Tradisi yang dianggap jelek oleh umat Islam, maka jelek pula menurut Allah.*" (HR. Ahmad, Abu Ya'la dan al-Hakim) (Dali, 2016)

2. Metode Penelitian

Pendekatan pada kajian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai cara yang digunakan untuk menguji terori-teori dengan cara meneliti korelasi antar variabel dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk data berupa angka yang kemudian dianalisis berdasarkan tata cara aturan statistika(Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, 2020). Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif

asosiatif yang bertujuan untuk meneliti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. (Subagyo, 2017). Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) serta variabel intervenning (variabel mediasi). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan dan gaya hidup dan variabel terikat yakni minat beli konsumen serta variabel intervenning yakni budaya.

2.1 Populasi dan Sampel

Sudjana mendefinisikan populasi sebagai bentuk keseluruhan nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan kuantitatif atau kualitatif terhadap karakteristik sekelompok anggota yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifatnya. (Roflin & Liberty, 2021). Populasi merupakan keseluruhan target yang akan dijadikan subjek penelitian. Populasi menjadi bahan penelitian yang akan dicari tahu pengaruh dan akibat yang ditimbulkan dari adanya variabel-variabel yang telah dipilih peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen aliyah scraf Tulungagung.

Penentuan Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive random sampling* yang dikenal sebagai teknik pengambilan sampel dengan kriteria/syarat atau pertimbangan tertentu. Sampel ini memiliki kriteria diantaranya adalah pelanggan/ pembeli produk hijab aliyah scraf Tulungagung dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali, sebab penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen minat beli ulang yang merupakan variabel yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli secara berulang. (Roflin & Liberty, 2021)

2.2 Metode Pengambilan Data

a. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber/ responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen aliyah scraf Tulungagung. Data sekunder diperoleh dari dokumen, buku laporan, sejarah dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen aliyah scraf terdiri dari 105 item pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang bersangkutan yang tersusun dengan bahasa yang mudah difahami. Responden dapat mengisi kuesioner dengan memberikan satu jawaban yang diukur menggunakan skala likert yang memuat 5 pilihan jawaban yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

No.	Kode	Kategori	Bobot
1.	SS	Sangat setuju	(5 Poin)
2.	S	Setuju	(4 Poin)
3.	N	Netral	(3 Poin)
4.	TS	Tidak setuju	(2 Poin)
5.	STS	Sangat tidak setuju	(1 Poin)

2.3 Uji Instrumen

a. Validitas

Uji validasi/validitas merupakan pengujian terhadap kesamaan suatu bagian pernyataan per variabel untuk melihat ketepatan dan kecermatan alat ukur. Uji Validitas digunakan dalam mengukur keabsahan kuesioner (Sugiyono, 2010). Kevalidan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*corrected item – total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Instrumen Penelitian dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Data disebut invalid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Darma). Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS 25 diperoleh hasil secara keseluruhan instrumen variabel X^1 , X^2 , X^3 , X^4 , X^5 , Y dan Z memiliki nilai *corrected item – total correlation* $> r_{tabel}$. nilai r_{tabel} dengan strata signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah 95 responden diperoleh sebesar 0,202 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Reliabilitas.

Realibilitas merupakan nilai keakuratan atau presentase pengukuran yang dilakukan. Koefisien realibilitas yang lebih tinggi dapat menunjukkan keakuratan yang lebih maksimal dalam suatu penelitian. Variabel dapat dinyatakan reliabel ketika *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 memperoleh nilai *cronbach alpha* X^1 sebesar 0,912, *cronbach alpha* X^2 sebesar 0,962, *cronbach alpha* X^3 sebesar 0,961, *cronbach alpha* X^4 sebesar 0,962, *cronbach alpha* X^5 sebesar 0,957, *cronbach alpha* Y sebesar 0,958, *cronbach alpha* Z sebesar 0,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach alpha* X^1 , X^2 , X^3 , X^4 , X^5 , Y, Z $> 0,60$. (0,912; 0,962; 0,961; 0,962; 0,957; 0,958; 0,966 $> 0,81$) sehinggaseluruh variabel dinyatakan sangat reliabel. Tingkatan reliabilitas dinyatakan dalam bentuk skala reliabel yang menunjukkan bahwa jika *cronbach alpha* $> 0,81$ maka variabel dinyatakan sangat reliabel.

2.4 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang timbul secara langsung atau tidak langsung antara variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (Dependent) melalui variabel intervening. analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, gaya hidup, minat beli ulang konsumen dan budaya (M.Zidny Nafi' Hasbi, 2021)

Diagram jalur dalam penelitian ini terdiri dari 2 persamaan struktural yakni X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , sebagai variabel independent dan Z serta Y sebagai variabel dependent. Berikut persamaan struktural analisis jalur:

$$Z = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + e_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_2$$

3. Hasil

3.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Hasil data primer yang diperoleh menunjukkan hasil secara keseluruhan responden yang merupakan konsumen aliyah scraf Tulungagung berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 100% dengan jumlah 120 responden.

Penyebab mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan adalah karena aliyah scraf Tulungagung merupakan merek yang menyediakan produk-produk khusus untuk perempuan seperti hijab, rok, kulot dan aksesoris muslimah lainnya.

b. Usia

Mayoritas responden berusia sekitar 20-25 tahun memiliki presentase sebesar 77% dengan jumlah 93 responden. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 21% atau 25 responden dan responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 2% atau hanya ada 2 orang responden. Mayoritas konsumen aliyah scraf Tulungagung merupakan perempuan yang berusia muda/ remaja sebab target penjualan aliyah scraf Tulungagung adalah kaum muda yang melek terhadap perkembangan trend fashion.

c. Kategori Pembelian

Kategori pembelian responden dibagi menjadi tiga yakni pembeli biasa, reseller dan dropshipper. Jumlah pembeli biasa sebanyak 46 responden, reseller sebanyak 74 responden dan dropshipper berjumlah 0. Jumlah reseller lebih besar dikarenakan aliyah scraf merupakan produsen tangan pertama sehingga banyak konsumen yang menjual kembali atau menjadi reseller untuk merek ini.

d. Frekuensi Pembelian

Responden yang membeli produk berkisar antara 1-2 kali berjumlah 25 orang atau sebesar 21%, responden yang membeli 3-4 kali sebanyak 21 responden atau 17% dan responden yang membeli produk lebih dari 5 kali sebanyak 74 responden atau 62%. Responden yang membeli produk >2 kali sebanyak 95 responden

3.2 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Diagram Jalur Model I

Diagram jalur model I menunjukkan hubungan secara langsung yang timbul antara variabel independen terhadap variabel intervening dengan mengacu pada hasil regresi coefficients sebagai berikut:

Tabel 2. Coefficients Diagram Jalur Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,414	3,117		0,454	0,651
	Lokasi Usaha	0,019	0,112	0,015	0,168	0,867
	Popularitas Merek	0,039	0,125	0,038	0,315	0,753
	Variasi Produk	0,487	0,157	0,488	3,099	0,003
	Kepercayaan	0,197	0,141	0,183	1,396	0,166
	Gaya Hidup	0,239	0,101	0,241	2,359	0,020

a. Dependent Variable: Budaya

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2021

Tabel coefficient diagram jalur model I menunjukkan bahwa lokasi usaha, popularitas merek, dan kepercayaan tidak memilikipengaruh secara signifikan

terhadap budaya, sebab nilai sig. > 0,05 sedangkan variasi produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap budaya sebab memiliki nilai sig. < 0,05.

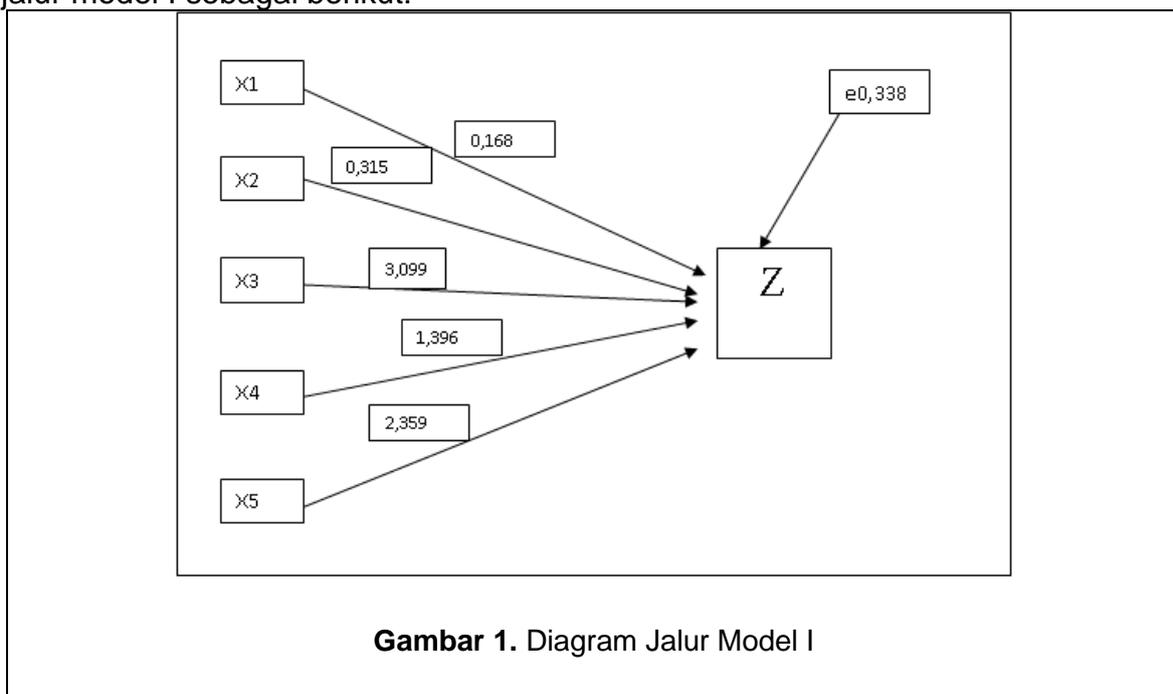
Tabel 3. Model Summary Diagram Jalur Model I

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,941 ^a	0,886	0,880	3,06808	0,886	138,736	5	89	0,000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Popularitas Merek, Lokasi Usaha, Kepercayaan, Variasi Produk

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2021

Tabel model summary diagram jalur model I menunjukkan nilai R Square sebesar 0,886 yang artinya kontribusi yang diberikan oleh X1, X2, X3, X4, X5 terhadap budaya sebesar 88,6% dan sisanya 11,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. nilai e1 dihitung dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,886} = \sqrt{0,114} = 0,338$ dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model I sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2021

Gambar diagram jalur model I menunjukkan hubungan variabel independen secara langsung terhadap variabel intervening. Pengolahan data dengan SPSS 25 menunjukkan hasil pengaruh secara langsung sebagai berikut:

- a) Pengaruh lokasi usaha (X₁) terhadap budaya (Z) adalah sebesar 0,168
- b) Pengaruh popularitas merek (X₂) terhadap budaya (Z) adalah sebesar 0,315

- c) Pengaruh variasi produk (X_3) terhadap budaya (Z) adalah sebesar 3,099
- d) Pengaruh kepercayaan (X_4) terhadap budaya (Z) adalah sebesar 1,396
- e) Pengaruh gaya hidup (X_5) terhadap budaya (Z) adalah sebesar 2,359.

b. Diagram Jalur Model II

Diagram jalur model II menunjukkan hubungan secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen yang mengacu kepada hasil regresi coefficients sebagai berikut:

Tabel 4. Coefficient Diagram Jalur Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,776	2,443		1,955	0,054
	Lokasi Usaha	-0,004	0,088	-0,003	-0,042	0,967
	Popularitas Merek	0,040	0,098	0,040	0,410	0,683
	Variasi Produk	0,249	0,130	0,262	1,921	0,058
	Kepercayaan	-0,083	0,112	-0,082	-0,746	0,458
	Gaya Hidup	0,285	0,082	0,303	3,482	0,001
	Budaya	0,444	0,083	0,468	5,356	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2021

Tabel coefficient diagram jalur model II menunjukkan bahwa lokasi usaha, popularitas merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebab nilai sig. > 0,05 sedangkan variasi produk, gaya hidup dan budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen sebab nilai sig. < 0,05.

Tabel 5. Model Summary Diagram Jalur Model II

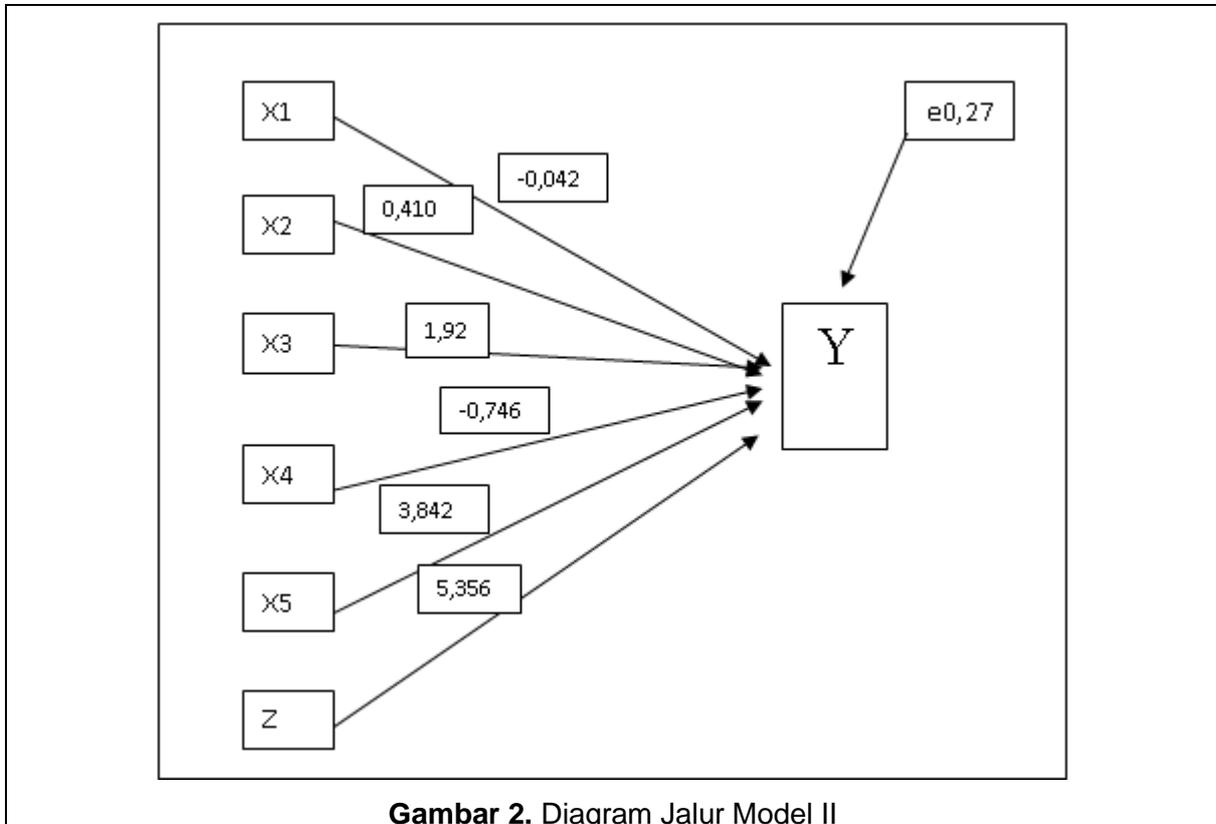
Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,961 ^a	0,924	0,918	2,40196	0,924	177,450	6	88	0,000

a. Predictors: (Constant), Budaya, Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Gaya Hidup, Kepercayaan, Variasi Produk

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2021

Tabel model summary diagram jalur model II menunjukkan nilai R Square sebesar 0,924 yang artinya kontribusi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap budaya

sebesar 92,4% dan sisanya 7,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai e^2 dihitung dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,924} = \sqrt{0,076} = 0,276$ dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model I sebagai berikut:



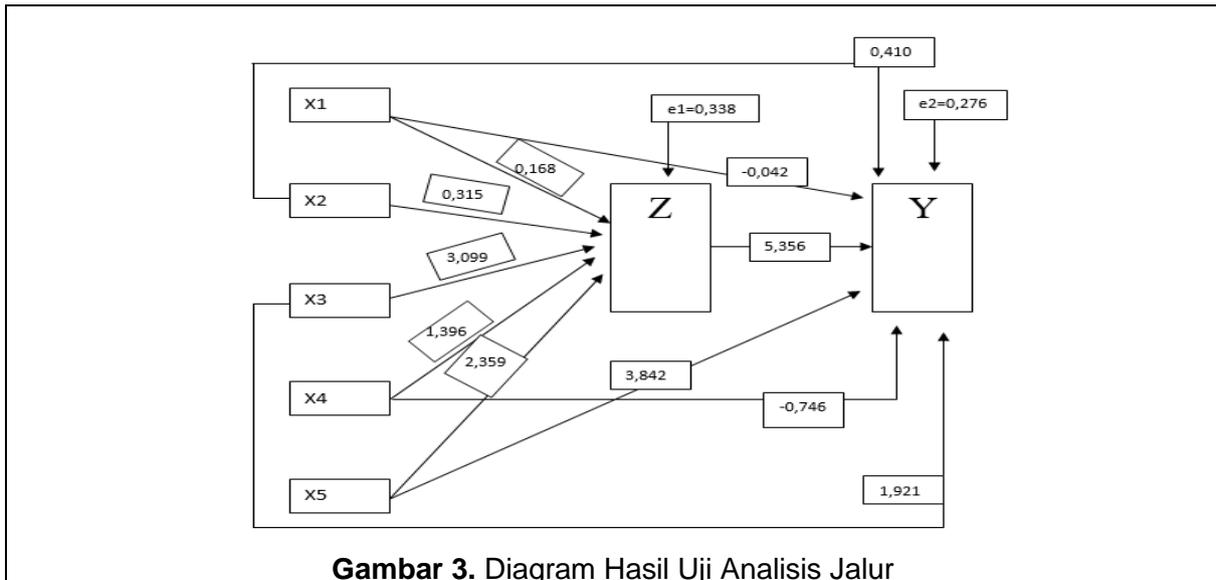
Gambar 2. Diagram Jalur Model II

Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2021

Gambar diagram jalur model II menunjukkan secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan SPSS 25 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh lokasi usaha (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar - 0,042,
- Pengaruh popularitas merek (X_2) terhadap minta beli ulang (Y) adalah sebesar 0,410,
- Pengaruh variasi produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 1,921
- Pengaruh kepercayaan (X_4) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar - 0,746
- Pengaruh gaya hidup (X_5) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 3,842
- Pengaruh budaya (Z) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 5,356

Hubungan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening ditunjukkan dalam diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Hasil Uji Analisis Jalur

Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2021

Hubungan tidak langsung yang ditunjukkan tabel 4 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung sebesar -0,042, besarnya pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli ulang konsumen secara tidak langsung melalui budaya adalah sebesar $0,168 \times 5,356 = 0,9$. Besaran variabel total yang diberikan variabel lokasi usaha terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar $-0,042 + 0,9 = 0,48$
- Pengaruh popularitas merek terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung sebesar 0,410, besarnya pengaruh popularitas merek terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui budaya adalah sebesar $0,315 \times 5,356 = 1,69$. Besaran variabel total yang diberikan variabel popularitas merek terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar $0,410 + 1,69 = 2,1$
- Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung adalah sebesar 1,921, besarnya pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen secara tidak langsung melalui budaya adalah sebesar $3,099 \times 5,356 = 16,6$. Besaran variabel total yang diberikan variabel variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar $1,921 + 16,6 = 18,52$
- Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung sebesar -0,746, besarnya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui budaya adalah sebesar $1,396 \times 5,356 = 7,5$. Besaran variabel total yang diberikan kepercayaan usaha terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar $-0,746 + 7,5 = 6,754$
- Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung adalah sebesar 3,842, besarnya pengaruh gaya hidup secara tidak langsung melalui budaya adalah sebesar $2,359 \times 5,356 = 12,63$. Besaran variabel total yang diberikan variabel lokasi usaha terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar $3,842 + 12,63 = 16,5$

Pengaruh variabel lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya

sebagai variabel intervening secara total adalah sebesar $0,942 + 2,1 + 18,52 + 8,24 + 16,5 = 46,3$

4. Pembahasan

a. Pengaruh Lokasi Usaha (X1) terhadap Budaya (Z)

Lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap budaya atau perilaku konsumen karena konsumen lebih condong untuk berbelanja secara online dibandingkan datang langsung ke toko. Lokasi fisik usaha tidak menjadi pertimbangan khusus oleh konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Kotler menyatakan bahwa e-commerce menawarkan kemudahan belanja selama 24 jam dimanapun konsumen berada tanpa harus berkendara, bersusah payah untuk parkir dan memilah-memilih barang dirak-rak penjualan yang biasanya memiliki gang sempit dan berdesakan. Konsumen akan memilih membeli secara online sebab dapat menghemat biaya yang akan dikeluarkannya. Alferd Weber pada tahun 1909 yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi industri ditentukan pada tempat yang memiliki resiko biaya atau ongkos paling murah atau seminimal mungkin (least cost location). (Iryanthy, 2015)

Lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap budaya atau perilaku konsumen didukung oleh Alferd Weber dan Kottler yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar dengan judul "Analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Membeli Pelanggan Convenience Store: Survei Anak Muda Dewasa di Bekasi, Jawa Barat Indonesia". pada tahun 2013. (Andreti et al., 2013)

b. Pengaruh Popularitas Merek (X2) terhadap Budaya (Z)

Popularitas merek tidak berpengaruh terhadap budaya sebab konsumen cenderung lebih mementingkan faktor lain seperti harga, kualitas dan kesesuaian produk dibanding dengan kepopuleran merek. Berkowitz mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk dengan harga jual rendah akan lebih mudah dibandingkan dengan produk yang memiliki harga jual tinggi. Konsumen memutuskan pembelian dengan sikap yang bijak dengan lebih mempertimbangkan manfaat dibandingkan dengan kepopuleran. Engel yang menyebutkan bahwa pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen mengacu terhadap tindakan konsisten dan cara bijak dalam menentukan apa yang akan dibelinya. (Firmansyah, 2018)

Teori yang mendukung pembahasan ini dikemukakan oleh Berkowitz dan Engel serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin Cristian Porajow, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel (Porajow et al., 2020)

c. Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Budaya (Z)

Variasi produk berpengaruh terhadap budaya sebab menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam perilaku konsumsinya. Variasi produk menawarkan keberaneka ragam produk. Produk aliyah scraf Ngantru Tulungagung menawarkan produk hijab yang cocok untuk berbagai kalangan usia diantaranya adalah hijab pashmina, hijab segi empat dan hijab instan yang biasanya diminati oleh kalangan dewasa. Sumawarman mengatakan bahwa indikator faktor budaya (perilaku konsumen) terdiri dari nilai kepercayaan,

pandangan baik dan buruk terhadap suatu produk dan kebiasaan untuk memilih produk. (Keren & Sulistiono, 2019)

Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Indra Nurrahman dan rd. Dian Herdiana Utama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nurrahman & Utama, 2016)

d. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Budaya (Z)

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap budaya konsumen sebab konsumen cenderung bersikap netral dalam memandang ketetapan kualitas, pelayanan dan inovasi terhadap produk aliyah scraf Tulungagung. Tidak adanya produk baru yang lebih up to date juga dapat mengikis keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap budaya dikarenakan adanya faktor lain yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian seperti harga yang murah, atau adanya diskon. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raden Agus Rendy Putra Prafwita, Yunus Handoko dan Ike Kusdyah Rachmawati. (Rendy Putra Pradwita et al., 2020)

e. Pengaruh Gaya Hidup (X5) terhadap Budaya (Z)

Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap budaya sebab gaya hidup memberikan banyak pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hijab merupakan budaya Islam yang menjadi gaya hidup seorang muslimah. gaya hidup dapat memunculkan kebutuhan yang menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan masyarakat.

Yohanes menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsinya. Assael menyebutkan bahwa gaya hidup dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa dan perilaku pembelian konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Krishnan pada tahun 2011 yang meneliti dengan judul *Lifestyle- a Tool for Understanding Buyer Behavior*.⁹ Penelitian lain juga dilakukan oleh Rodinatul Malikh yang menghasilkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (Rodinatul Malikh, 2020)

f. Pengaruh Lokasi Usaha (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Lokasi usaha di era digital tidak terlalu dipentingkan oleh sebagian orang, sebab seseorang akan cenderung lebih menginginkan kemudahan dalam melakukan pembelian seperti pembelian yang dilakukan konsumen di penjualan online. Konsumen lebih tertarik terhadap produk yang diminatinya dibandingkan kondisi fisik lokasi usaha, sebab sebagian besar konsumen aliyah scraf Ngantru Tulungagung melakukan pembelian berbasis online sehingga pembeli tidak harus datang langsung ketempat.

Minat beli ulang konsumen akan cenderung mengalami peningkatan dengan berbelanja online dibandingkan berbelanja dengan mendatangi sebuah toko. Pembahasan ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (Andreti et al., 2013)

g. Pengaruh Popularitas Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kecenderungan produk dengan kepopuleran tinggi memiliki harga yang tinggi membuat konsumen kelas menengah kebawah merasa terbebani. Konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang murah dibandingkan dengan harga mahal. Kebijakan berfikir sebelum melakukan pembelian kongkrit disebutkan oleh Engel bahwa dalam pengambilan keputusan membeli konsumen mengacu pada tindakan konsisten dan cara yang bijak dalam menentukan apa yang akan dibelinya

Kebijakan seseorang dalam menentukan pilihan produk menjadi salah satu alasan popularitas tidak terlalu dipertimbangkan dalam minat pembelian ulang konsumen. Pembahasan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin Cristian Porajow, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel yang menyebutkan bahwa pengaruh kesadaran merek (popularitas merek) masih terbilang sedang dalam keputusan pembelian (Porajow et al., 2020)

h. Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang konsumen dapat terjadi sebab konsumen menginginkan produk sejenis dengan gaya atau tampilan yang berbeda. Aliyah scraf Tulungagung menyediakan produk hijab dengan berbagai variasi/keberagaman produk yang disesuaikan dengan gaya fashion, kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Keinginan konsumen dapat muncul akibat ketertarikannya terhadap suatu produk yang memiliki kelengkapan dan ketersediaan terhadap produk yang diinginkan konsumen. Pembahasan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Nurrahman dan rd. Dian Herdiana Utama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nurrahman & Utama, 2016)

i. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kepercayaan tidak menimbulkan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sebab konsumen lebih tertarik dengan faktor lain seperti gaya, model, diskon yang dilihatnya sekilas menarik dan berkualitas tanpa mengetahui terlebih dahulu kondisi barang sesungguhnya. Konsumen lebih loyal terhadap kondisi produk dibandingkan rasa kepercayaannya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rintar Agus Simatupang. (Simatupang, 2017)

j. Pengaruh Gaya Hidup (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Gaya hidup masyarakat muslim akan cenderung selalu membutuhkan peralatan yang dapat memenuhi kebutuhan rohaninya secara berulang kali seperti halnya seorang muslimah yang membutuhkan alat penutup auratnya yang tidak akan di beli hanya sekali saja namun sudah dipastikan orang tersebut akan membutuhkan dan membelinya kembali. Hijab menjadi bagian dari kebutuhan rohani seorang muslimah. gaya hidup seorang muslim membawa seseorang menjadikan gaya hidup sebagai kebutuhan.

Hawkins dan Coney menyatakan bahwa gaya hidup dapat memberikan pengaruhnya terhadap kebutuhan dan pola perilaku hidup seseorang. (Riptiono, 2013)) Gaya hidup menjadi pertimbangan yang kuat untuk konsumen dalam

memilih produk yang akan dibelinya. Pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup ini diperkuat oleh penelitian Krishnan pada tahun 2011 yang meneliti dengan judul *Lifestyle- a Tool for Understanding Buyer Behavior*. (Wijayanti & Seminari, 2009)

k. Pengaruh Budaya (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hijab merupakan hasil budaya Islam yang dikembangkan oleh inovasi manusia. Keterkaitan antara budaya dan produk menjadikan budaya memiliki peran yang cukup besar terhadap keinginan seseorang. Budaya merupakan alasan yang mendasari adanya keinginan dan kebutuhan seseorang. Darmaseta dan Handoko mengemukakan bahwa perilaku dan tindakan konsumen dikendalikan oleh sistem nilai atau norma budaya

Budaya memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang selaras dengan Hawkins dan Coney menyatakan bahwa gaya hidup sebagai bentuk dari perilaku kebudayaan dapat mempengaruhi kebutuhan dan pola perilaku hidup seseorang dalam menentukan pilihannya sebelum melakukan konsumsi ((Riptiono, 2013) dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala.

l. Pengaruh Lokasi Usaha (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Budaya (Z)

Konsumen yang berjarak jauh akan cenderung memilih membeli online dibandingkan dengan membeli produk secara langsung sebab biaya yang dikeluarkan justru akan lebih banyak dibanding dengan membeli secara online. Konsumen lebih memilih mengeluarkan biaya ongkos kirim karena dinilai lebih murah dibandingkan dengan ongkos untuk datang langsung ke toko.

Konsumen lebih tertarik dengan keberadaan faktor lain seperti kualitas dan promo dibandingkan dengan lokasi fisik suatu bisnis. Konsep ini diutarakan oleh Nulufi dan Murwatiningsih. (Aust, 1911)

m. Pengaruh Popularitas Merek (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Budaya (Z)

Kualitas produk dan harga dijadikan pertimbangan yang lebih penting dibandingkan kepopuleran merek. Kotler mengungkapkan bahwa harga memiliki posisi yang penting dalam menentukan pangsa pasar sedangkan kualitas dapat menentukan harga yang dijualnya dalam memperoleh keuntungan. Produk yang populer cenderung memiliki harga tinggi, hal inilah yang menyebabkan banyak konsumen lebih memilih produk yang berharga rendah dengan kualitas standart dibanding produk populer.

Popularitas merek tidak dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin Cristian Porajow, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel yang menyebutkan bahwa pengaruh kesadaran merek (popularitas merek) masih terbilang sedang dalam keputusan pembelian. (Mahendra & Indriyani, 2018)

n. Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Budaya (Z)

Variasi produk menciptakan keunggulan yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Keberagaman produk yang dimiliki aliyah scraf Ngantru

Tulungagung menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebab konsumen merasa leluasa mencari dan menemukan produk yang cocok dengannya. Packagin dan tampilan yang bagus, rapi dan menarik menjadi nilai lebih yang dimiliki merek ini.

Gitosudarmon mengatakan bahwa dalam sebuah bisnis diperlukan adanya kelengkapan suatu produk. (Peburiyanti & Sabran, 2021) Pernyataan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Nurrahman dan rd. Dian Herdiana Utama yang menyatakan adanya hubungan pengaruh antara variasi produk terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Nurrahman & Utama, 2016)

o. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Budaya (Z)

Kepercayaan kurang diperhatikan dalam memberikan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen maupun budaya seseorang, sebab keinginan dalam diri seseorang dapat muncul kapan saja, sehingga perilaku seseorang dapat berubah-ubah walaupun tanpa adanya rasa kepercayaan didalamnya. Konsumen cenderung tertarik dengan faktor lain seperti harga, promo, gratis ongkir maupun voucher murah.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui budaya selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rintar Agus Simatupang. (Simatupang, 2017) dan Raden Agus Rendy Putra Prafwita, Yunus Handoko dan Ike Kusdyah Rachmawati. (Rendy Putra Pradwita et al., 2020)

p. Pengaruh Gaya Hidup (X5) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Budaya (Z)

Minat beli ulang konsumen dapat disebabkan oleh adanya gaya hidup dan budaya seseorang, gaya hidup dan budaya agama Islam menjadikan hijab sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi dan tidak cukup hanya sekali. Kebutuhan mengenakan sebuah hijab bagi seorang muslimah merupakan akibat adanya budaya agama yang menuntut penganut muslimahnya menutupi auratnya.

Gaya hidup menjadi hal yang banyak mempengaruhi adanya minat beli ulang pada diri konsumen. Pembahasan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodinatul malikah yang didalamnya menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta teori Hawkins dan Coney menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi kebutuhan dan pola perilaku hidup seseorang. (Riptiono, 2013)

q. Pengaruh Lokasi Usaha (X1), Popularitas Merek (X2), Variasi Produk (X3), Kepercayaan (X4), Gaya Hidup (X5) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Budaya (Z)

Lokasi usaha menjadi hal yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen sebab adanya perkembangan dan kecepatan teknologi yang tidak lagi membutuhkan waktu lama dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Popularitas merek kurang dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumennya dan juga perilaku konsumen dalam meningkatkan minat belinya sebab Kegiatan berbelanja dengan memperhatikan nilai kepopuleritasan

merek cenderung diperhatikan oleh kalangan atas atau kaum sosialita, dengan memakai produk bermerek nilai mereka juga akan bertambah, berbeda dengan konsumen yang masih cenderung berusia remaja dan belum memiliki penghasilan yang cukup yang cenderung akan memilih barang-barang yang memiliki dengan nilai produk bagus dengan harga yang miring.

Variasi yang dimiliki aliyah scraf Ngantru Tulungagung terbilang sudah mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya, dengan harga yang relatif murah produk ini memiliki kualitas yang mengesankan dibandingkan produk serupa yang dimiliki merek lain. Variasi produk inilah yang dapat meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli dan merasa puas sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang sama.

Kepercayaan kurang dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dan juga perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lebih fokus terhadap produk baik kualitas maupun harga dari sebuah produk.

Gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumennya sebab kebutuhan yang sudah menjadi gaya hidup seseorang tidak akan hanya dibeli hanya cukup sekali, namun berulang kali dan gaya hidup merupakan sebuah perwujudan dari adanya budaya di lingkungan sekitar seseorang tersebut

Budaya inilah yang dapat memberikan pengaruhnya terhadap meningkatkan minat beli ulang konsumen, sebab adanya kebiasaan menjadikan seseorang menjadikan suatu kebiasaan menjadi sebuah kebutuhan. seseorang yang terbiasa mengenakan hijab akan menjadikan hijab sebagai kebutuhannya yang tentunya tidak dibeli cukup hanya sekali duakali namun akan dibelinya berulang kali.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan, dari hubungan secara langsung lokasi usaha, popularitas merek, kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adanya budaya konsumen aliyah scraf Tulungagung ($0,867; 0,753; 0,166 > 0,05$), sedangkan variasi produk dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap budaya konsumen aliyah scraf Tulungagung ($0,003; 0,020 < 0,05$). lokasi usaha, popularitas merek, dan kepercayaan tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf Tulungagung ($0,967; 0,683; 0,484 > 0,05$) sedangkan variasi produk, gaya hidup dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf Tulungagung ($0,058; 0,001; 0,000 < 0,05$). Hubungan tidak langsung menunjukkan hasil bahwa lokasi usaha, popularitas merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya, sedangkan variasi produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya.

Keberlangsungan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi Aliyah scarf Tulungagung untuk meningkatkan variasi produknya dan melihat tren-tren atau gaya hidup konsumen terkini sehingga mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi konsumen tanpa termakan oleh zaman dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Peneliti yang akan datang diharapkan mampu menambahkan

variabel-variabel baru yang mampu menjadikan penelitian terus berkembang khususnya dibidang pemasaran seperti: bauran pemasaran, teknologi, kondisi ekonomi, kebijakan politik, dan perekonomian menurut pandangan ekonomi Islam.

6. Ucapan Terima Kasih

Pertama rasa syukur yang sangat luar biasa ditunjukkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan kelancaran pada proses penelitian dari awal hingga akhir. Kedua, Peneliti berterimakasih kepada kedua orang tua yang sudah memberikan doa restu untuk kelancaran penelitian ini. ketiga, peneliti berterimakasih kepada pemilik Aliyah Scraf Tulungagung yang telah memberikan izinnya untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Keempat, peneliti berterimakasih untuk seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi daftar kuesioner sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik. Terimakasih peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang bersedia memberikan bantuan baik do'a, support maupun dukungan untuk peneliti dalam melakukan proses penelitian.

Daftar Pustaka

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, T. A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info
- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% penduduk Indonesia beragama Islam*. 16 Februari. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Bisnis, J., & Albama, M. (2021). *Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen (ALBAMA)*. 14(1), 42–49. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/6/4>
- BPS Tulungagung. (2021). *Badan Pusat Statistika*. 07 Mei. <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2021/05/07/5264/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-tulungagung-2020.html>
- Dali, Z. (2016). Hubungan Antara Manusia, Masyarakat, Dan Budaya Dalam Perspektif Islam. *Nuansa*, IX(1), 47–57. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/nuansa/article/viewFile/373/320>

- Derry Mayendra. (2011). *Budaya Populer*. Digital Marketing Specialist Mass Communication Gunadarma University. <https://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>
- DJKN. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. In *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. December.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Iryanthony, S. B. (2015). Jurnal Geografi. *Jurnal Geografi*, 12(1), 84–95.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *Studi Manajemen dan Organisasi Faculty of Economics and Business Diponegoro University*, 4(2), 20–29. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- M.Zidny Nafi' Hasbi. (2021). *Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Tingkat Kemampuan Pengeluaran Zakat Pada BUSN Devisa*. 1(2), 89–102.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Mugiono, K. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Padat Lifebuoy Di Semarang. *Journal of Management*, 1, 1–8.
- Nanien Yuniar. (2021). *Fesyen busana muslim berkembang di tengah pandemi*. 24 Februari. <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/fesyen-busana-muslim-berkembang-di-tengah-pandemi/>
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.

- Prayogi, R., & Danial, E. (2016). Pergeseran Nilai-Nilai Budaya Pada Suku Bonai Sebagai Civic Culture Di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Humanika*, 23(1), 61. <https://doi.org/10.14710/humanika.23.1.61-79>
- Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Riyanto, I., Fuadi, & Mutoharoh. (2020). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Bright Cilegon Pt. Pertamina Retail. *Jurnal Ekonomi & Publik*, 16(2), 197–204.
- Rodinatul Malikhah. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung)* [IAIN Tulungagung]. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/14583/>
- Roflin, E., & Liberty, I. A. P. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian Kedokteran*. PT. Nasya Expanding Management. https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_VARIABEL_DALAM_PENELITIAN/ISYrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Santoso, M. B. (2017). Mengurai Konsep Dasar Manusia Sebagai Individu Melalui Relasi Sosial Yang Dibangunnya. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 104. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14217>
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2017). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal.Untag-Sby.Ac.Id*, 1–14. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2322>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Shinta, A. (n.d.). *Manajemen pemasaran*.
- Simatupang, R. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 55. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.121.274>

- Subagyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Alim's Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Umara Ridwan, Q. (2018). Makna Popularitas dalam Lirik Lagu "The Lucky One" Karya Taylor Swift: Sebuah Analisis Semiotika. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 45–52.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1119>
- Wijayanti, I., & Seminari, N. (2009). *Handphone Blackberry*. 639–653.
<https://media.neliti.com/media/publications/250135-pengaruh-gaya-hidup-terhadap-perilaku-pe-6496fc96.pdf>
- Yuliawati, N., & Pratomo, G. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya). *Journal UWKS*, 1(1), 75–92.
- Zainur, Z. (2017). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *An-Nahl*, 05(09), 2013–2015.