



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas EkonomidanBisnis, UniversitasWidyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, JawaTimur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

ANALISIS PERILAKU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Heny Sidanti¹, Aliffianti Safiria Ayu Ditta²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, email: heny.sidanti@unipma.ac.id

²Fakultas EkonomidanBisnis, Universitas PGRI Madiun, email: aliffiantiditta@unipma.ac.id

Abstract

Consumer behavior is closely related to consumer decisions in making purchases of both goods and services. Consumer decisions regarding the purchase of goods and services can be indicated by price perception, free wi-fi facilities and peer social support to the interest in repurchase in Madiun during the Covid-19 pandemic. The interest in purchasing is closely related to the tendency of consumers to buy a product of goods and services. This study used primary data taken from respondents of angkringan visitors in Madiun with an average age range of less than 20 years to 30 years. The results of this study showed that indicators of price perception, the provision of wifi facilities and the presence of peer social support have an influence both partially and simultaneously on repurchase interests, even during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Purchase interest, price perception, consumer behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial budaya yang semakin pesat telah membawa perubahan perilaku dan kebiasaan di masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat memiliki kebiasaan berkumpul dengan keluarga di rumah, saat ini terdapat realita bahwa masyarakat biasa makan bersama dengan keluarga atau teman di luar rumah. Semakin tingginya mobilitas masyarakat, membuat semakin banyak masyarakat yang menghabiskan banyak waktunya di luar rumah. Masyarakat lebih memilih sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah dengan mencari kebutuhan pangan di luar rumah. Menurut Rusmana, dkk. (2019:384) angkringan adalah suatu warung kecil yang menyajikan makanan dan kopi yang biasanya tempat tersebut digelar secara lesehan atau menggunakan alas duduk. Seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia, di Kota Madiun terdapat fenomena meningkatnya jumlah angkringan yang melayani setiap masyarakat dari berbagai kalangan.

Sebelum terjadi pandemi *Covid-19*, angkringan merupakan salah satu bisnis kuliner favorit, khususnya di Kota Madiun. Adanya berbagai nilai lebih pada bisnis ini, seperti harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau serta fasilitas *free Wi-fi* yang ditawarkan kepada pengunjung, menjadikan angkringan sebagai salah satu tempat yang paling banyak dipilih oleh masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan Fauzi (2017), eksistensi angkringan dengan fasilitas *free Wi-fi* ini menjadi potret baru dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Angkringan dengan fasilitas *free Wi-fi* lebih diminati

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

oleh para pengunjung yang mengakses internet. Fasilitas *free Wi-fi* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain fasilitas *free Wi-fi*, angkringan juga banyak dipilih masyarakat karena harga produk dan layanan yang diberikan. Pada penelitian yang dilakukan Oktavianto dan Hidayat (2019) terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh persepsi harga, pemberian fasilitas wifi dan dukungan sosial teman sebaya dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pengunjung angkringan selama kasus pandemi covid-19 di kota Madiun.

KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. *The American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2013:2-3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

2. Minat Pembelian Ulang

Salah satu dari bentuk perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk. Konsumen yang telah memiliki minat beli adalah konsumen potensial bagi perusahaan, karena meskipun konsumen belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang akan tetapi ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:118) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

3. Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila dan Ridho (2013:45), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Berkaitan dengan persepsi, Sopiah dan Sangadji (2013:64), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

H_1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*.

4. Fasilitas *Fee Wi-fi*

Wi-fi adalah kependekan dari *Wireless Fidelity*, menurut Supardi (2011:83) merupakan sebutan untuk beberapa standar yang masuk dalam kelompok standar 802.11 dalam transaksi nirkabel yang dibuat oleh *IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers)*. *Wi-fi* merupakan salah satu cara koneksi internet, seperti lewat kabel data, *IRDA* dan *bluetooth*. *Wi-fi* mempunyai jangkauan atau *range* yang lebih jauh dibandingkan *bluetooth*.

Wi-fi adalah nama lain yang diberikan untuk produk *Wireless Local Area Network (WLAN)* adalah jaringan komputer yang menggunakan

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

gelombang radio sebagai media transmisi data. *Wi-fi* atau *Wireless Fidelity* menurut Piyambodo (dalam Fauzi, 2017:65) adalah satu standar *Wireless Networking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan.

Menurut Nidhom (2019:6) *Wi-fi* merupakan kependekan dari *Wireless Fidelity* yang memiliki pengertian sekumpulan standar yang digunakan untuk jaringan lokal nirkabel (*Wireless Local Area Networks, WLAN*) yang didasari pada spesifikasi *IEEE 802.11* sebagai standar komunikasi *wireless LAN (Local Area Network)* atau jaringan lokal tanpa kabel.

H₂ : Pemberian fasilitas *free Wi-fi* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*.

5. Dukungan Sosial Teman Sebaya

Teman sebaya menurut Santrock dalam Setiawan (2018:103) adalah orang dengan kesamaan umur atau tingkat kedewasaan. Sedangkan Nimah dalam Suwendra (2018:47) menjelaskan bahwa teman sebaya adalah kelompok persahabatan yang menjunjung tinggi nilai-nilai dan pola hidup sendiri sebagai dasar yang sangat primer yang ingin diwujudkan dalam kontak sosial.

Ingela (dalam Putry, 2012:9) menyatakan bahwa dukungan merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang di dalamnya terdapat hubungan yang saling memberi dan menerima bantuan yang bersifat nyata, bantuan tersebut akan menempatkan individu-individu yang terlibat dalam sistem sosial yang pada akhirnya akan dapat memberikan cinta, perhatian maupun *sense of attachment* baik pada keluarga sosial maupun pasangan.

Menurut Saroson (dalam Anggriana, dkk., 2015:17) dukungan sosial adalah adanya transaksi interpersonal yang ditunjukkan dengan memberikan bantuan pada individu lain, dimana bantuan itu umumnya diperoleh dari orang yang berarti bagi individu yang bersangkutan. Menurut Mashudi (2014:56) dukungan sosial adalah pemberian bantuan atau pertolongan terhadap seseorang yang mengalami stres dari orang lain yang memiliki hubungan dekat.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H₃ : Dukungan sosial teman sebaya berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*.

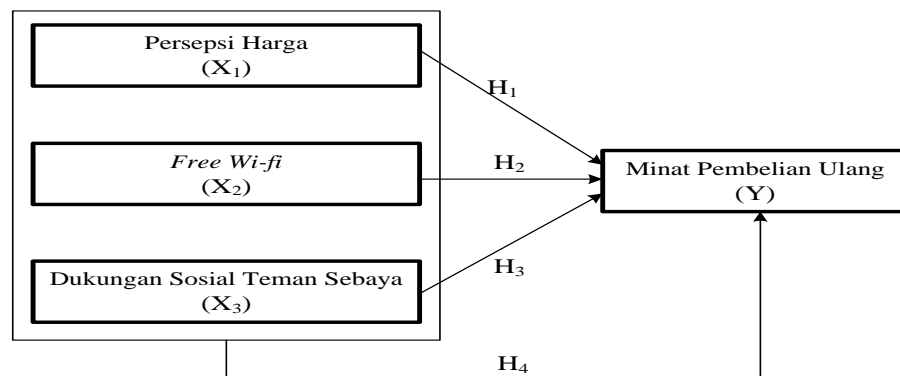
6. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Peter dan Olson (2013:112) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

atau beberapa kali. Minat pembelian ulang pengunjung angkringan selama kasus pandemi *Covid-19* di Kota Madiun merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian di angkringan karena kesan positif konsumen terhadap angkringan dan setelah konsumen melakukan pembelian tersebut.

H4 : persepsi harga, fasilitas *free Wi-fi* dan dukungan sosial teman sebaya secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan selama kasus pandemi *Covid-19* di Kota Madiun.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Rancangan penelitian menggunakan teknik survey. Sekaran dan Bougie (2013:98) mengemukakan bahwa penelitian kausal adalah sebagai berikut:

causal studies are at the heart of the scientific approach to research. Such studies test whether or not one variable cause another to change. In causal study, the researcher is interested in delineating one or more factors that are causing problem. In other words, the intention of the researcher conducting a causal study is to be able to state that variable X cause variable Y. So, when variable X is removed or altered in some way, problem Y is solved.

1. Populasi

Menurut Noor (2017:255) populasi penelitian adalah “sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu.” Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengunjung

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive*, yang menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Rao Purba (dalam Sujarweni, 2015: 155) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Sumber: Rao Purba (dalam Sujarweni, 2015: 155)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

moe = margin of error *kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%*.

Dengan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang, yang akan dibulatkan menjadi 96 orang. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sistem yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan Skala Likert untuk setiap jawaban responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Persepsi harga(X ₁)	Pandangan atau interpretasi konsumen terhadap harga yang	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan	Skala Likert SS = 5

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
		ditetapkan pemasar atau penjual (Tjiptono dan Chandra, 2016:218)	manfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Amstrong, 2016:78)	S = 4 RR = 3 TS = 2 STS = 1
2.	Fasilitas <i>free Wi-fi</i> (X ₂)	Fasilitas jaringan internet tanpa kabel sebagaisalah satufasilitas untuk mengakses internet yang disediakan secara gratis (Nidhom, 2019:6)	a. Kecepatan akses b. Jangkauan area c. Kemudahan penggunaan (Fauzi, 2017:67)	Skala Likert SS = 5 S = 4 RR = 3 TS = 2 STS = 1
3.	Dukungan sosial teman sebaya (X ₃)	Kumpulan proses sosial, emosional, kognitif, dan perilaku yang berlangsung dalam sebuah hubungan antar pribadi pada orang dengan kesamaan umur atau tingkat kedewasaan yang bersifat timbal balik (Santrock dalam Setiawan, 2018:103)	a. Dukungan emosional b. Dukungan instrumental c. Dukungan informasi d. Dukungan jaringan (Sarafino dalam Pratiwi, 2012:59)	Skala Likert SS = 5 S = 4 RR = 3 TS = 2 STS = 1
4.	Minat pembelian ulang (Y)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2013:112)	a. Minat eksploratif (mencari informasi) b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain) c. Minat transaksional (tindakan pembelian) d. Minat preferensial (menjadikan yang utama) (Ferdinand (2006: 31)	Skala Likert SS = 5 S = 4 RR = 3 TS = 2 STS = 1

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menguji ada tidaknya pengaruh persepsi harga, fasilitas free wifi dan dukungan sosial teman sebaya terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan selama pandemi covid-19. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen pengunjung angkringan selama kasus pandemi Covid-19 di angkringan yang ada di Kota Madiun yang berjumlah 96 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Deskripsi tiap aspek ini dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Ditinjau dari umur, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	39	40,6
20 – 30 tahun	37	38,5
> 30 – 40 tahun	18	18,8
> 40 tahun	2	2,1
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah

Pengunjung angkringan yang ada di Kota Madiun selama kasus pandemi Covid-19 rata-rata dari kelompok remaja yang berusia kurang dari 20 tahun. Masyarakat Indonesia terutama anak muda atau remaja menyukai untuk memiliki komunitas sosial, dimana mereka bisa berbagi pengalaman, bercanda, maupun menemukan teman baru. Untuk menghabiskan waktu kosong, mereka biasanya mencari tempat berkumpul. Dalam hal ini, angkringan menjadi salah satu pilihan bagi anak-anak muda untuk tempat berkumpul dan menghabiskan waktu kosong.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	67	69,8
Perempuan	29	30,2
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung angkringan yang ada di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 67 orang (69,8%). Pada umumnya, konsumen dari angkringan adalah laki-laki karena identik dengan budaya minum kopi atau berkumpul bersama teman.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Ditinjau dari pendidikan terakhir, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SLTP/ sederajat	19	19,8
SLTA/ sederajat	59	61,5
Diploma	12	12,5
Sarjana S1	6	6,2
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah

Konsumen pengunjung angkringan yang ada di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah yang memiliki pendidikan terakhir SLTA/ sederajat, yaitu berjumlah 59 orang (61,5%). Salah satu kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan lulusan SLTA/ sederajat adalah mahasiswa dan wiraswasta. Seperti diketahui, angkringan yang ada di Kota Madiun pada umumnya berlokasi di sekitar kampus, seperti Universitas PGRI Madiun, Universitas Merdeka Madiun, Politeknik Negeri Madiun, Stikes Bhakti Husada, dan Universitas Widya Mandala Madiun serta di beberapa tempat aktivitas publik.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/ mahasiswa	22	22,9
Wiraswasta	40	41,7

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

Swasta	34	35,4
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah

Pada penelitian ini, konsumen pengunjung angkringan yang ada di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* yang menjadi responden terbanyak adalah yang yang bekerja sebagai wiraswastawan, yaitu sebanyak 40 orang (41,7%). Pandemi covid-19 tidak dapat dipungkiri memukul banyak sektor terutama sektor non formal. Para pelaku sektor usaha ini yang umumnya adalah wiraswasta memanfaatkan adanya angkringan sebagai sarana bertukar informasi yang diharapkan membawa dampak positif bagi usaha mereka yang sedang terkena dampak pandemic.

a. Statistik Deskriptif

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi: persepsi harga (X_1), fasilitas *free wi-fi* (X_2), dukungan sosial teman sebaya (X_3), dan minat pembelian ulang (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi pada masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam Tabel 4.5. berikut ini.

Tabel 6. Statistik Dekriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
1.	Persepsi harga	96	24	45	37,51	5,439
2.	Fasilitas <i>fre wi-fi</i>	96	26	44	37,59	3,900
3.	Dukungan sosial teman sebaya	96	27	45	37,61	4,261
4.	Minat pembelian ulang	96	28	44	37,80	3,816

Sumber: *Output SPSS*

Pada tabel 4.5 diperoleh skor tertinggi untuk variabel persepsi harga adalah 45, skor terendah 24, *mean* 37,51, dan standar deviasi 5,439. Nilai standar deviasi (5,439) tidak melebihi dua kali nilai *mean* (37,51), maka nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data tentang persepsi harga. Skor tertinggi untuk variabel fasilitas *free wi-fi* adalah 44, skor terendah 26, *mean* 37,59 dan standar deviasi 3,900. Nilai standar deviasi (3,900) tidak melebihi dua kali nilai *mean* (37,59). Nilai standar deviasi sangat kecil dibandingkan nilai *mean*, maka hal tersebut dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data tentang fasilitas *free wi-fi*.

Skor tertinggi untuk variabel dukungan sosial teman sebaya adalah 45, skor terendah 27, *mean* 37,61 dan standar deviasi 4,261. Nilai standar deviasi (4,261) tidak melebihi dua kali nilai *mean* (37,61). Nilai standar deviasi sangat kecil dibandingkan nilai *mean*, maka nilai *mean* dapat

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

merepresentasikan keseluruhan data tentang dukungan sosial teman sebaya.

b. Uji Simultan (F-Test)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	976.674	3	325.558	73.669	.000 ^b
	<i>Residual</i>	406.566	92	4.419		
	<i>Total</i>	1383.240	95			

a. *Dependent Variable:* Minat Pembelian Ulang

b. *Predictors:* (Constant), Dukungan Sosial Teman Sebaya, Fasilitas *Free Wi-fi*, Persepsi Harga

Sumber: *Output SPSS*

Nilai kritis penelitian ini menggunakan *level of significant* (α) = 5% atau 0,05. Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: *Sig.* > *level α* dan H_0 ditolak jika: *Sig.* < α . Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti hipotesis penelitian persepsi harga, fasilitas *free Wi-fi* dan dukungan sosial teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* diterima. Artinya, persepsi harga, fasilitas *free Wi-fi* dan dukungan sosial teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya, persepsi harga, fasilitas *free Wi-fi* dan dukungan sosial teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan selama kasus pandemi *Covid-19* di Kota Madiun. Minat pembelian ulang pada para pengunjung angkringan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi pengunjung terhadap harga produk yang dijual di angkringan, adanya fasilitas *free Wi-fi*, dan dukungan sosial teman sebaya.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2013:112) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

pembelian di angkringan karena kesan positif konsumen terhadap angkringan dan setelah konsumen melakukan pembelian tersebut.

Pada perilaku konsumen dalam pembelian di angkringan, khususnya dengan adanya pandemi *Covid-19*, keberadaan minat pembelian ulang dapat menentukan keberhasilan pemasaran yang diterapkan para pengelola bisnis angkringan di Kota Madiun. Masyarakat yang memiliki minat pembelian ulang yang tinggi, diharapkan saat pandemi berakhir akan bersedia berkunjung kembali di angkringan yang dikelolanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap minat pembelian ulang pada angkringan-angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-2019* dapat dianalisis melalui faktor-faktor harga, keberadaan fasilitas *free Wi-fi*, dan faktor sosial yang berupa dukungan sosial teman sebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, fasilitas *free Wi-fi* dan dukungan sosial teman sebaya secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*.

a. Uji secara Parsial menggunakan Uji T

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh nilai t sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,494	2,587		0,577	0,565
Persepsi Harga	0,166	0,046	0,236	3,597	0,001
Fasilitas Free Wi-fi	0,312	0,059	0,319	5,312	0,000
Dukungan Sosial Teman Sebaya	0,488	0,062	0,545	7,891	0,000

a. *Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang*

Sumber: *Output SPSS*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika persepsi harga meningkat, maka minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Hidayah dan Rachmi (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

Sinambela (2019) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen *Portobello Café*.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Persepsi harga berarti pandangan atau interpretasi konsumen terhadap harga yang ditetapkan pemasar atau penjual. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap harga yang ditawarkan pengelola angkringan di Kota Madiun maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, fasilitas *free Wi-fi* secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika fasilitas *free Wi-fi* meningkat, maka minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan Quriani (2017) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ketersediaan layanan internet terhadap minat kunjung. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan Siburian, dkk. (2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat beli ulang pelanggan restoran.

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, dukungan sosial teman sebaya secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19*. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika dukungan sosial teman sebaya meningkat, maka minat pembelian ulang pengunjung angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Tyas (2019) yang menemukan bahwa faktor sosial yang meliputi *rules* atau peraturan kelompok, *family* atau keluarga, *reference group* atau kelompok acuan dan *culture* atau budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Ujiningrum, dkk. (2019) juga terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan *peer groups* atau kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap minat pembelian ulang pada angkringan-angkringan di Kota Madiun selama kasus pandemi *Covid-19* dapat dianalisis melalui faktor-faktor persepsi harga, keberadaan fasilitas *free Wi-fi*, dan faktor sosial yang berupa dukungan sosial teman sebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, fasilitas *free Wi-fi* dan dukungan sosial teman

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

sebaya secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengunjung angkringan selama kasus pandemi *Covid-19* di Kota Madiun.

SIMPULAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mengamati baik individu maupun organisasi dalam menggunakan barang dan jasa, sedangkan minat pembelian merupakan kecenderungan sikap yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu barang dan jasa. Minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat diindikasikan dengan beberapa indikator antara lain persepsi harga, adanya fasilitas seperti ketersediaan *wifi* dan dukungan teman sebaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dorongan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa menggambarkan bahwa konsumen memiliki preferensi utama untuk menggunakan produk maupun jasa yang dalam penelitian ini menyajikan bahwa konsumen memiliki minat pembelian ulang terhadap produk yang disediakan oleh angkringan di kota Madiun meskipun sedang dalam kondisi pandemic Covid 19. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat harus tetap berjalan meskipun kondisi sulit di masa pandemic seperti saat ini, dan konsumen yang loyal tetap akan membutuhkan produk dan layanan yang disediakan oleh angkringan dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan agar keberadaan angkringan tidak menjadi kluster baru penyebaran virus covid 19.

Penelitian ini hanya terbatas pada angkringan yang ada di kota Madiun, mengingat penelitian dilakukan di masa pandemic covid 19 dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang menyebabkan peneliti terbatas dalam mencari responden dari luar Kota Madiun. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya mampu menggunakan indikator perilaku minat pembelian ulang konsumen yang lebih luas dan dengan responden yang lebih beragam.

REFERENSI

- Almasitoh, Ummu Hany. (2011). Stres Kerja Ditinjau dari Konflik Peran Ganda dan Dukungan Sosial Pada Perawat. *PSIKOISLAMIKA Jurnal Psikologi Islam*. Vol. 8. No. 1. hal. 63-82.
- Anggriana, Tyas Martika; Margawati, Tita Maela; dan Wardani, Silvia Yula. (2015). Konflik Peran Ganda Pada Dosen Perempuan Ditinjau Dari Dukungan Sosial Keluarga. *Counsellia Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Vol. 5. No. 1. hal. 1-7.

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- BPS Kota Madiun. (2019). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Madiun Menurut Pengeluaran 2015-2019*. Madiun: BPS Kota Madiun.
- Dewayani, Astri; Sukarlan, Augustine D.; dan Turnip, Sherly S. (2011). *Perceived Peer Social Support dan Psychological Distress Mahasiswa Universitas Indonesia*. *Makara, Sosial Humaniora*. Vol. 15. No. 2. hal. 86-93.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Fadila, Dewi dan Ridho, Sari Lestari Zainal. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fauzi, Risal Ula Ananta. (2017). Pengaruh Harga dan *Free Wi-fi* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 17. No. 2. hal. 62-74.
- Febiana, Dina., Kumadji, Srikandi., dan Sunarti. (2014). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16. No. 1. hal. 1-6.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Friedman, Marilyn M. (2010). *Buku Ajar Keperawatan Keluarga: Riset, Teori dan Praktek*. Jakarta: EGC.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

- Hadiyono, Novilia dan Palumian, Yonathan. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *AGORA*. Vol. 7. No. 2. hal. 1-11.
- Halim, Nico Rifanto dan Iskandar, Donant Alananto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 4. No. 3. hal. 415-424.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2012). "Delighted Consumers Buy Again". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 18. pp. 94-104.
- Hidayah, Nurul dan Rachmi, Asminah. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Goreng Nelongso Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5. No. 1. hal. 149-152.
- Hidayah, Siti Ainul dan Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*. Vol. 1. No. 1. hal. 24-31.
- Iskhak, Beny dan Affandi, Mochamad Arif. (2015). Fenomena Mahasiswa "Ngopi" di Angkringan 99. *Paradigma*. Vol. 03. No. 01. hal. 1-7.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillips dan Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2015). *Principle of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mashudi, Farid. (2014). *Psikologi Konseling*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19

- Nidhom, Ahmad Mursyidun. (2019). *Komputer Terapan Jaringan Serta Pengaplikasiannya*. Malang: Ahlimedia Book.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Oktavianto, Rafi dan Hidayat, Wahyu. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Ariesta Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. Vol. 8. No. 1. hal. 1-10.
- Patmawati, Windi. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Kota Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Peter, J. P. dan Olson, dan J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, Enditiara Yuli. (2012). Dukungan Keluarga terhadap Kepatuhan Menjalankan Program Terapi Pada Pasien Terapi Rumatan Metadon. *Developmental and Clinical Psychology Journal*. Vol. 1. No. 1. hal. 57-61.
- Putry, Lisma Safriza. (2012). Hubungan Dukungan Informasi dan Dukungan Keluarga dengan Pengetahuan Ibu tentang Metode Amenorea Laktasi di Wilayah Kerja Puskesmas Ie Meule Kecamatan Sukajaya Kota Sabang Tahun 2012. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Vol. 1. No. 1. hal. 1-1