

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi ekonomi yang sedemikian rupa membawa pengaruh besar pada industri kebugaran di Indonesia. Pertumbuhan dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini ditonjolkan dengan kemunculan tren gaya hidup sehat, dimana pada masa ini masyarakat atas dituntut atas pentingnya penampilan fisik (SWA, 2016). Saat ini, aktivitas latihan beban atau kardiovaskular di gym sudah tidak lagi diasumsikan sebagai gaya hidup mewah. Namun, aktivitas ini sekarang dilakukan oleh masyarakat yang berasal kalangan buruh sampai para kalangan profesional (Dunia Fitnes, 2014). Industri kebugaran sekarang tidak lagi hanya menjangkau mereka yang berasal dari kalangan papan atas, yang lebih menarik lagi, pelaku bisnis yang mendominasi pasar pada industri pusat kebugaran saat ini adalah firma yang berasal dari kelas menengah (TokohIndonesia, 2016).

Alasan mengapa pusat kebugaran kelas menengah atas lebih populer dari pada pusat kebugaran yang eksklusif didasari oleh berbagai macam faktor. Pada umumnya, pusat kebugaran kelas menengah memiliki komunitas yang nyaman dan memiliki etiket antar anggota yang baik, dimana hal ini membuat anggota merasa dihargai seperti di rumah sendiri. Selain itu, pusat kebugaran kelas menengah biasanya memiliki tempat yang dekat dengan perumahan dan memiliki bangunan berdiri sendiri, sedangkan pusat kebugaran yang eksklusif didirikan didalam sebuah mall atau apartemen, keunggulan ini memudahkan para anggota

pusat kebugaran kelas menengah dari segi *accessibility* dan yang paling penting, pusat kebugaran kelas menengah atas tidak memberikan aturan mengenai pembatasan jam kepada anggotanya, sehingga para anggota dapat leluasa berolahraga kapan saja.

Munculnya berbagai tempat pusat kebugaran tersebut menyebabkan persaingan dalam meraih konsumen. Persaingan yang ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan niat beli ulang tinggi demi kelangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menang dengan cara menarik niat beli ulang yang tinggi dari konsumen. Pembelian ulang yang tinggi dari konsumen tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik serta unggul dalam penetapan harga, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Aspek tersebut secara langsung sangat menentukan berkembangnya suatu perusahaan apabila perusahaan menginvestasikan sebagian besar dari pendapatannya.

Niat beli konsumen tinggi pada suatu perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan, menutup biaya produksi, sehingga keuntungan perusahaan akan ikut meningkat. Kenyataannya tidak semua perusahaan memiliki niat beli ulang yang tinggi dari konsumen karena ketatnya persaingan dari industri sejenis lainnya, sehingga perusahaan saling berebut untuk mendapatkan niat beli ulang yang tinggi dari konsumen. Pembelian ulang yang rendah dapat mengakibatkan produk perusahaan tidak selalu terjual, perusahaan akan kesulitan menutup biaya produksi, sehingga operasional perusahaan tidak berjalan dengan baik dan tidak menutup kemungkinan perusahaan akan bangkrut.

Menurut Kinnear dan Taylor (2015:6), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pembelian ulang merupakan suatu minat yang didasari atas pengalaman pembelian sebelumnya. Kotler dan Keller (2017:24) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa dari produk tersebut. Pembelian ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

Terdapat fenomena menarik yang dapat diamati mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada pelanggan pusat kebugaran kelas menengah. Faktor yang pertama mempengaruhi pembelian ulang pada pusat kebugaran adalah *life style* atau gaya hidup yang dimiliki pelanggan. *Lifestyle* memberikan peranan penting terhadap perilaku pelanggan dalam melakukan suatu transaksi ataupun pembelian. Dalam segmentasi pasar, *lifestyle* memiliki peranan penting didalamnya, dimana perusahaan diharuskan untuk menyadari bahwa mustahil untuk melayani seluruh pelanggan yang ada di pasar. Pola kehidupan seseorang

dapat ditunjukkan dari *lifestyle* orang yang bersangkutan dimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Produsen diharapkan dapat memahami konsep *lifestyle* tersebut dengan cermat sehingga dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Adapun ukuran berupa indikator-indikator untuk menentukan apakah pelanggan itu termasuk kedalam kategori hedonis atau utilitarian. Indikator indikator ini contohnya seperti banyaknya uang yang dihabiskan, motivasi yang dijadikan panutan, aktivitas apa saja yang dilakukan, preferensi level kebugaran pelanggan tersebut, dan sebagainya. Indikator ini akan menjadi acuan untuk mengukur kecenderungan individu tersebut, yaitu apakah individu tersebut lebih mengedepankan nilai-nilai hedonis atau utilitarian dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Peneliti mengambil tema hedonis dan utilitarian karena perspektif dari kedua sisi ini merupakan aspek dari perilaku konsumen yang di indikasikan oleh adanya elemen *motivation, perception, learning, personality* dan *attitudes* setiap individu.

Manfaat yang diberikan produk (nilai *utilitarian*) juga menjadi pertimbangan dalam pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan memilih produk dengan alasan yang rasional (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013:8). Menurut Kim (2016:10), nilai *utilitarian* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* adalah kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana, sedangkan *achievement* adalah pencapaian tujuan pembelian dengan ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Nilai *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap konsumen dimana konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian produk yang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan atau secara rasional (Sari, 2014:7). Persepsi nilai *utilitarian* bergantung pada sesuatu yang dapat dicapai oleh konsumen dari kegiatan konsumsi tersebut. Nilai *utilitarian* adalah penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe, 2015:12). Nilai *utilitarian* adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas dan juga efisien dalam waktu dan tenaga (Subagio, 2011:13).

Peneliti mengambil level kelas menengah atas karena terdapat keragaman konsumen yang unik dalam kelas ini, sehingga peneliti akan mudah mendapati berbagai macam perilaku yang dapat diklasifikasikan kedalam bentuk hedonis atau utilitarian. Adapun data pelanggan pada Industri Kebugaran Kardio Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Kardio Pekanbaru**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2017	476 orang
2.	2018	349 orang
3.	2019	347 orang
4.	2020	312 Orang

Sumber: Kardio Pekanbaru, 2021

Tabel 1.1 dapat dianalisis bahwasannya selama empat terakhir Kardio Pekanbaru mengalami penurunan pengunjung, hal ini diduga salah satunya karena banyaknya muncul pesaing baru pada industri kebugaran di Pekanbaru. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di Kardio Pekanbaru, maka peneliti mencoba melakukan observasi langsung dengan cara wawancara terhadap beberapa orang pelanggan Kardio Pekanbaru. Dilihat dari *life style*, permasalahan

yang ada berupa berdasarkan pengalaman yang dimiliki pelanggan yang sudah mencoba pusat kebugaran di tempat lain bahwasannya Kardio Pekanbaru masih kurang dari segi fasilitas peralatan yang dimiliki sehingga pelanggan enggan untuk membeli kembali jasa di pusat kebugaran Kardio.

Dari segi nilai utilitarian, berdasarkan hasil wawancara ditemukan permasalahan berupa kurang puasnya konsumen maupun member dengan kenyamanan di Kardio Pekanbaru, terutama dihari tertentu banyak konsumen maupun member yang datang bersamaan, sehingga konsumen tidak bisa puas menggunakan fasilitas yang ada, padahal sebagai member sudah mengeluarkan biaya untuk menikmati semua fasilitas di Kardio Pekanbaru.

Penelitian mengenai pengaruh life style dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Bagiyarta (2014) menemukan hasil bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada industri pusat kebugaran kelas menengah atas di Sidoarjo. Krisnanda (2019) hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang online Shop Shopee. Dewi (2019) dengan hasil penelitian menunjukkkn bahwa kualitas situs web, *life style*, nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan permasalahan dan beberapa penelitian terdahulu pada latar belakang maka peneliti mengambil judul“ Pengaruh *Life Style* dan Nilai Utilitarian Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan pada Industri Kebugaran Kardio Pekanbaru”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *life style* terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *life style* pelanggan terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penerapan dan perbandingan antara teori dan peraktek yang berhubungan dengan *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang.

2. Aspek Praktis (Kegunaan)

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pada pusat kebugaran di Pekanbaru.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan acuan untuk diteliti lebih lanjut.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih menjelaskan pilkiran pada pokok pembahasan yang dilakukan penulis memberikan sistematika sesuai dengan pokok pembahasan.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan pelalitian, manfaat penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini merupakan landsan teori yang berisi konsep-konsep dan teori-teori sebagai pendukung penulisan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, metode analisis data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Life Style*

Menurut Kotler dan Keller (2011:224) *life style* adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. *lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Japarianto (2011:123) *life style* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Menurut Sutisna (2016:10), *life style* merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, *life style* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya.

Assael (2014), mendefinisikan *life style* sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut Kotler (2012:3), *life style* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Minor dan Mowen (2012:6), *life style* adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, *life style* menurut Suratno dan Rismiati (2011:4) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. *life style* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai *life style*, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah polahidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

#### **2.1.1.1 Indikator *Life style***

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun indikatornya adalah:

### 1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

### 2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

### 3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.

### 6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Menurut Sumarwan (2011: 45), *lifestyle* seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Kegiatan (*Activity*)

Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari – harinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang atau tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.

3. Opini (*Opinion*)

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus atau situasi.

### **2.1.2 Nilai *Utilitarian***

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013:15). Nilai Utilitarian merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Nilai *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap konsumen dimana konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian produk yang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan atau secara rasional (Sari, 2014:7). Persepsi nilai *utilitarian* bergantung pada sesuatu yang dapat dicapai oleh konsumen dari kegiatan konsumsi tersebut. Nilai *utilitarian* adalah penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe, 2015:12).

Nilai *utilitarian* adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas, dan juga efisien dalam waktu dan tenaga (Subagio, 2011:13). *Utilitarian value* merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. *Utilitarian value* merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Davis (2012:35) *utilitarian value* adalah nilai yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah produk akan bebas dari usaha apapun. Persepsi manfaat didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam persepsi manfaat.

*Utilitarian value* menurut Zeithaml (2011:12) merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:103), *utilitarian value* adalah merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Sifat pembeli yang menuju pada *utilitarian value* akan membeli barang sesuai kebutuhan berdasarkan pada alasan yang logis (Anderson dkk, 2012:8). Menurut Blythe (2015:45) *utilitarian value* adalah pendapat seseorang tentang manfaat sebuah produk. Alasan lain diutarakan Subagio (2011:7) yang menuliskan jika *utilitarian value* yaitu hasrat pada masing-masing individu untuk memberikan penilaian dalam memperoleh barang ataupun jasa dengan kualitas tinggi, dan menghemat waktu dan tenaga.

Dari beberapa defenisi menurut para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa *utilitarian value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan uantuk mendapatkan layanan tersebut.

#### **2.1.2.1 Indikator Nilai *Utilitarian***

Menurut Durianto dkk (2014:69) terdapat 3 indikator yang menjadi penggerak utama pembentukan *utilitarian value* yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi,dan desain.

##### 2. Harga

Merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

##### 3. Aspek emosional

Perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

Indikator *utilitarian value* pelanggan menurut Sweeney dan Soutar (2015:298), terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Menurut Kim (2016:1) ada dua indikaor dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*):

1. Efisiensi

Yaitu penghematan waktu yang dilakukan seseorang (*time*) dan sumber dana (*resources*). Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur efisiensi, sebagai berikut:

- a. Merupakan hal penting untuk mencapai apa yang direncanakan ketika berbelanja.
- b. Pada kegiatan berbelanja, sangat penting untuk menemukan apa yang dicari konsumen.
- c. Konsumen merasakan nyaman apabila mengetahui bahwa kegiatan belanjanya berhasil.
- d. Konsumen suka untuk merasakan kecermatan ketika mereka berbelanja.

## 2. Pencapaian

adalah menemukan sebuah barang yang telah dipikirkan sebelumnya yang dicapai saat berbelanja. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur prestasi, sebagai berikut:

- a. Konsumen akan merasakan kekecewaan ketika harus pergi ke beberapa toko untuk menyelesaikan kegiatan belanjanya.
- b. Konsumen menganggap bahwa kunjungan ke toko yang tepat apabila mereka dapat dengan cepat menyelesaikan kegiatan belanjanya.

### 2.1.3 Pembelian Ulang

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pembelian ulang adalah keinginan pelanggan atau pengguna jasa pusat kebugaran untuk kembali datang menikmati jasa dari pusat kebugaran. Menurut Howard et al dalam Kurniawan (2012:2), pembelian ulang didefinisikan sebagai pertimbangan seorang individual untuk membeli kembali sebuah barang atau jasa pada perusahaan yang sama, dimana biasanya motif ini muncul karena terdapat keadaan tertentu. Menurut Simamora (2012:2) niat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajarannya luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Griffin (2013:33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”. Menurut Peter dan Olson (2013:11), konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang

dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”.

Kotler dan Keller (2017:24) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”. Menurut Suryani (2013:13) bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Pengertian pembelian ulang menurut Kotler (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Corin dkk (2013:12) pengertian pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:10) pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu

produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dari beberapa definisi mengenai pembelian ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli kembali merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

#### **2.1.3.1 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang**

Menurut Saladin (2012:60), terdapat dua faktor dalam pembelian ulang, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2012:202) perilaku pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.

- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Menurut Ferdinand (2012:129) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi:

1. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
2. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
3. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
4. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Tjiptono (2011:96) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang**

Adapun indikator yang mempengaruhi niat membeli kembali tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2015:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Nilai emosional**

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

#### **2. Nilai sosial**

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

### 3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### 4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2012:129) yaitu:

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kotler dan Keller (2017:24) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa dari produk tersebut. Niat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

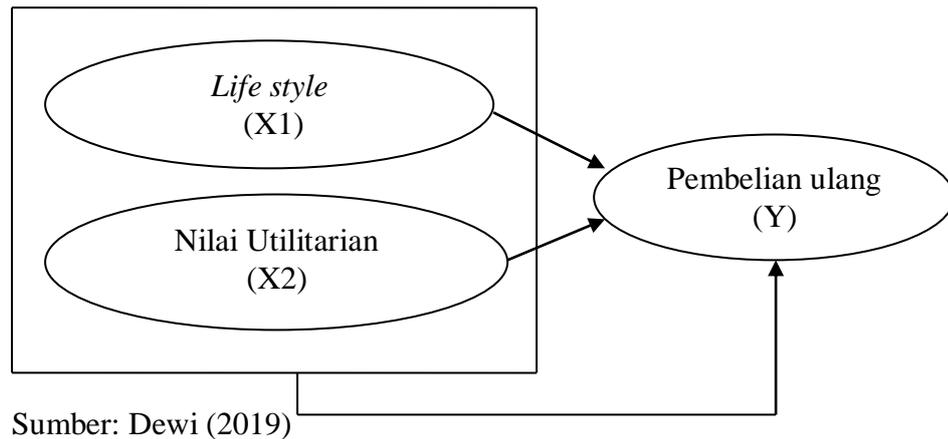
Berikut penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian yang penulis lakukan saat ini yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama, tahun</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Bagiyarta (2014)	Analisa Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo	Variabel bebas: hedonic dan utilitarian value Variabel terikat: repurchase intention	Hasil dari penelitian ini adalah hedonic dan utilitarian value terhadap repurchase intention pada industri pusat kebugaran kelas menengah atas di Sidoarjo
Krisnanda (2019)	Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali Online SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang	Variabel bebas: nilai hedonik dan nilai utilitarian Variabel terikat: niat membeli kembali	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang online SHOP SHOPEE
Dewi (2019)	Pengaruh Kualitas Situs Web, <i>life style</i> , Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali	Variabel bebas: kualitas situs web, nilai hedonis, dan nilai utilitarian Variabel terikat: niat membeli kembali	Hasil penelitian menunjukkn bahwa kualitas situs web, <i>life style</i> , nilai hedonis, dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli kembali

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan, maka kerangka konsep yang dituangkan dalam model penelitian ini ditunjukkan sebagai gambar berikut (Prasetya, 2013:12):



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2012:96).

1. H1 : Diduga *life style* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.
2. H2 : Diduga nilai utilitarian berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.
3. H3 : Diduga *life style* dan nilai utilitarian berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif jenis metode survei. Sugiyono (2011:12) menyatakan bahwa: “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei. Survei penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan/konsumen niat membeli kembali dengan maksud mendapatkan data opini individu untuk menguji pengaruh *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan. Sebagai pendukung data primer, peneliti menggunakan data sekunder berupa studi pustaka, literatur, dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 sampai dengan Agustus 2021.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sibagariang dkk (2012:2), populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru yang berjumlah 312 orang.

Sampel Menurut Sibagariang, dkk (2012:2) adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik

penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode aksidental sampling yaitu menurut Sugiyono (2011:74) bahwa bahwa teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2013:78).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{312}{1 + 312 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{312}{4,12} = 75,72 \text{ dibulatkan jadi } 75 \text{ orang}$$

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah:

1. Konsumen ataupun member dari Kardio Pekanbaru.
2. Sampel minimal sudah lebih dari 2x datang ke Kardio Pekanbaru.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif menurut Sugiyono (2011:74) yaitu data yang berbentuk keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti: jumlah pelanggan, profil Kardio Pekanbaru.

2. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2011:74) yaitu data ordinal yang dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

### 3.3.2 Sumber Data

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2011:74) yaitu data yang hanya dapat kita dapatkan dari sumber asli atau pertama, yang merupakan data primer yang dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner yang berhubungan variabel penelitian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2011:74) merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder ialah dokumen dan arsip Kardio Pekanbaru (Sibagariang, dkk 2012:18).

## 3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2011:74) adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

### 3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) menurut Sugiyono (2011:74) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menumbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dilapangan terkait dengan variabel penelitian.

#### 3.4.2 Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011:74), merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang disusun oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner, dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti. Kuesioner yang disusun terkait dengan variabel yang diteliti.

Kuesioner diberikan pada pelanggan yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti, dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

### **3.5 Defenisi Operasional**

Menurut Notoatmodjo (2012: 85), “yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel diamati/diteliti. Defenisi operasional ini juga berguna untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan. Defenisi operasional dalam

penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada dan dihitung menggunakan skala pengukuran yang ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *likert* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Life style</i> (X1) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan Suratno dan Rismiyati (2011:4).	Sumarwan (2011: 45) 1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	Ordinal
2.	Nilai utilitarian (X2) adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas, dan juga efisien dalam waktu dan tenaga (Subagio, 2011:13).	Durianto dkk (2014:69) 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Aspek emosional	Ordinal
3.	Pembelian ulang menurut Thamrin dan Francis (2012:10) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.	Ferdinand, 2012:129) yaitu: 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial. 4. Minat eksploratif.	Ordinal

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk Kuisisioner dan menggunakan skala likert. Skala likert ini di gunakan untuk mengukur sikap, persepsi pendapat seseorang yang menjadi sampel terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Peneliti telah di menetapkan secara spesifik variabel penelitian dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat di ukur.

Kuisisioner dalam penelitian ini di menggunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Jawaban dari kuisisioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:137)

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji instrumen terdiri dari:

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013:17) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur suatu variabel yang diteliti adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dan keandalannya mengukur suatu variabel. Penelitian ini menggunakan nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji rereliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas suatu konstruk (unsur) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umu serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Martoyo, 2011:93):

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden  
Rs = Rata-rata skor jawaban responden  
N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Martoyo (2011:93), mengetahui Tingkat Capaian Responden peneliti menggunakan metode *Ranking Method* yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *Master Scale* yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Skor TCR**

<b>Tingkat Capaian Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 86	Terbaik
85 – 71	Baik
70 – 56	Sedang
55 – 26	Kurang
25 – 0	Buruk

Sumber: Martoyo (2011:93)

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Sugiyono (2011:74), model regresi memiliki beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimasi yang baik. Asumsi-asumsi dasar tersebut mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas

#### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas menurut Sugiyono (2011:74) berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan penyebaran data melalui sebuah grafik, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **2. Multikolonearitas**

Menurut Sugiyono (2011:74), pengujian ini bertujuan untuk mengujij apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflansi (VIF)  $< 10$ , maka model tersebut menunjukkan tidak ada multikolonearitas.

### 3. Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2011:74), pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual maka bersifat homoskedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

#### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis data, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif, untuk menganalisis antar variabel dengan menghubungkan data yang telah diperoleh dari penelitian dan penulis menggunakan regresi linier berganda, dengan persamaan (Ghozali, 2012:97):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- Y = Pembelian ulang
- b = Konstanta
- X<sub>1</sub> = *Life style*
- X<sub>2</sub> = Nilai utilitarian

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tiga jenis pengujian yaitu uji parsial (Uji t) dan uji simultan/fisher (Uji F).

#### 3.7.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (Independent) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependent) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan. Langkah-langkah yang harus dilakukan dengan uji-t yaitu dengan pengujian, yaitu : (Suliyanto, 2011:10)

Ho diterima jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$

Ho ditolak jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

$H_a$  : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%)  
artinya ada pengaruh yang signifikan *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.

$H_o$  : diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig  $\geq$  Level signifikan (5%)  
artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *life style* dan nilai utilitarian terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Pengujian semua koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan uji-F dengan pengujian, yaitu (Nachrowi, 2012:8):

Ho diterima jika :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

Ha diterima jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

$H_a$ Diterima : Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel Japariato (2011:123) *life style* adalah dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.

$H_o$ Diterima : Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel Japariato (2011:123) *life style* adalah dan nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada industri kebugaran Kardio Pekanbaru.