

**PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
REMA PERTIWI
B100160116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

REMA PERTIWI
B 100 160 116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Rini Kuswati, SE, M.Si)

NIK 827

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG

Oleh:

REMA PERTIWI
B 100 160 116

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 08 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

Rini Kuswati, SE, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)

Muzakar Isa, SE, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

Dra. Wafiatun Mukharomah, MM
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)
NIP 195702171986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Februari 2020

Penulis



REMA PERTIWI
B100160116

PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek (*brand love*) terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 mahasiswa dari 2 perguruan tinggi negeri dan 2 perguruan tinggi swasta yaitu UNS, UNDIP, UMS dan UNISSULA. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu perilaku berbasis hasrat, integritas merek diri, keterhubungan emosi positif dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kata kunci : brand love, perilaku berbasis hasrat, integritas merek diri, keterhubungan emosi positif, keputusan pembelian ulang.

Abstract

This study aims to analyze the effect of the application of Corporate Governance to the opportunities for financial distress. Corporate Governance used in this study is the independent commissioner variable. This study also uses other independent variables such as leverage and liquidity. This study uses all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period of 2016 to 2018. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample of 49 companies. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that the KI variable has a significant influence on financial distress, the leverage variable has a significant effect on financial distress, the liquidity variable has no significant effect on financial distress. It is recommended that further research be better if the research adds variables other than independent commissioners, leverage, liquidity in influencing financial distress.

Keyword : corporate governance, leverage, likuiditas, financial distress

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dari banyaknya jenis kosmetik dalam negeri maupun luar negeri yang beredar luas di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Pengguna kosmetik bukan lagi dari kalangan wanita saja melainkan pria juga turut serta menggunakannya, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir sampai dewasa sudah menggunakan produk kosmetik. Misalnya *lotion* untuk kulit, bedak, *deodorant*, sabun, parfum dan sebagainya, merupakan salah satu dari

sekian banyaknya produk-produk kosmetik yang mempunyai fungsi serta kegunaan yang berbeda-beda. Kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan sudah merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat banyak. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam dengan berbagai warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Semakin pesatnya perkembangan zaman berdampak pada persaingan bisnis yang bergerak dinamis dan tidak pasti, tidak hanya menyediakan peluang tapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM).

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, tawaran berbagai macam produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk kosmetik yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah kosmetik yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut merasa puas sehingga secara otomatis akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan. Keputusan pembelian tidak dibuat dalam keadaan kosong dan konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa sumber potensial seperti keluarga, teman, asosiasi, dan bahkan orang lain yang dapat mempengaruhi (Kongsompong, Green, & Patterson, 2009). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu memiliki berbagai macam pertimbangan. Mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra

merek, pelayanan, value atau nilai, kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami suatu proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu, faktor produk, faktor situasional dan faktor pribadi meningkatkan pencarian informasi. Setelah informasi terkumpul konsumen tinggal menentukan keputusan pembelian produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli.

Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan teori dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Melisa, 2012). Menurut Lin & Chen, (2009) keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Beberapa penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang salah satunya adalah kecintaan merek atau *brand love*. Kecintaan merek adalah fenomena pasar yang mengacu pada emosi yang mendalam atau intens yang dialami pelanggan kaitannya dengan merek tertentu. Kecintaan merek adalah hubungan konsumen dan merek yang paling kuat secara emosional (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). Kecintaan merek ditujukan sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, konsumen bahkan rela

membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

2. METODE

Jenis penelitian survei. Populasinya yaitu mahasiswa aktif yang terdaftar di 2 perguruan tinggi negeri dan 2 perguruan tinggi swasta yaitu UMS, UNS, UNDIP, dan UNISULA. Sampel yang diambil sebanyak 125 responden. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (*independent*) Kecintaan Merek dan Variabel terikat (*Dependent*) adalah keputusan pembelian ulang. Metoda yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metoda Analisis Data terdiri dari Uji instrumen meliputi Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Uji hipotesis meliputi Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*), Uji *Goodness of Fit* (Uji F), dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	112	89,6 %
2.	Laki-Laki	13	10,4 %
	Total	125	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil tabel 1 menunjukkan bahwa di dalam penelitian ini jika dilihat dari jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan yaitu sebanyak 112 responden atau sebesar 89,6 % dan sisanya laki-laki sebanyak 13 responden atau sebesar 10,4%. Hal ini berarti bahwa di kalangan mahasiswa, pembelian ulang produk kecantikan Wardah lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 17 tahun	0	0 %
2.	17-25 tahun	125	100 %
3.	26-34 tahun	0	0 %
4.	> 34 tahun	0	0 %
	Total	125	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 2 memberikan gambaran bahwa usia yang mendominasi dari total 125 sampel adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 125 responden atau sebesar 100 %.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	57	45,6 %
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	47	37,6 %
3.	Rp. 2.000.000	9	7,2 %
4.	> Rp. 2000.000	12	9,6 %
	Total	125	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah <Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 45,6 %, Rp 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 47 responden atau sebesar 37,6 %, Rp 2.000.000 sebanyak 9 responden atau sebesar 7,2 % dan >2000.000 sebanyak 12 responden atau sebesar 9,6 %.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Wardah.

No	Pernah Melakukan Pembelian Produk Wardah	Jumlah	Persentase
1.	Ya	125	100 %
2.	Tidak	0	0 %
		125	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa total sampel sebanyak 125 orang responden pernah melakukan pembelian produk Wardah.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Wardah

No	Frekuensi Pembelian Produk Wardah	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali	0	0 %
2.	2 Kali	0	0 %
3.	3 Kali atau Lebih	125	100 %
	Total	125	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa total sampel sebanyak 125 orang responden pernah melakukan pembelian ulang Wardah sebanyak lebih dari 3 kali .

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Wardah

No	Lama Penggunaan Produk Wardah	Jumlah	Persentase
1.	1-2 Bulan	0	0 %
2.	3-4 Bulan	27	21,6 %
3.	5-6 Bulan atau Lebih	98	78,4 %
	Total	125	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 6 diketahui bahwa sampel yang telah menggunakan produk wardah selama 3-4 bulan sebanyak 27 responden dan yang telah menggunakan produk wardah selama 5-6 bulan sebanyak 98 responden sehingga total ada 125 responden.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Berbasis Hasrat

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,831	0,176	Valid
2.	0,802	0,176	Valid
3.	0,709	0,176	Valid
4.	0,726	0,176	Valid
5.	0,827	0,176	Valid
6.	0,746	0,176	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,176. Tabel 7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang perilaku berbasis hasrat (1-6) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,176). Dengan demikian semua butir pernyataan angket perilaku berbasis hasrat adalah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Integritas Merk Diri

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,842	0,176	Valid
2.	0,834	0,176	Valid
3.	0,854	0,176	Valid
4.	0,823	0,176	Valid
5.	0,835	0,176	Valid
6.	0,783	0,176	Valid
7.	0,760	0,176	Valid
8.	0,831	0,176	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,176. Tabel 8 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang integritas merk diri (1-8) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,176). Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keterhubungan Emosi Positif

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,818	0,176	Valid
2.	0,831	0,176	Valid
3.	0,782	0,176	Valid
4.	0,741	0,176	Valid
5.	0,790	0,176	Valid
6.	0,680	0,176	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,176. Tabel 9 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang keterhubungan emosi positif (1-6) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,176). Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,892	0,176	Valid
2.	0,895	0,176	Valid
3.	0,665	0,176	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,176. Tabel 10 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang keputusan pembelian ulang (1-3) adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,176). Dengan demikian semua butir pernyataan angket keputusan pembelian ulang adalah valid.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Keterangan
Perilaku Berbasis Hasrat	0,863	Reliabel/Handal
Integritas Merk Diri	0,930	Reliabel/Handal
Keterhubungan Emosi Positif	0,863	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian Ulang	0,761	Reliabel/Handal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach`s Alpha* menunjukkan nilai *Cronbach`s Alpha* variabel kualitas perilaku berbasis hasrat, integritas merk diri, keterhubungan emosi positif dan keputusan pembelian ulang lebih dari 0,60. Artinya semua variabel reliabel atau handal.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirnov</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,43	0,2	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,2 yaitu lebih besar dari 0.05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Perilaku Berbasis Hasrat	0,395	2,531	Tidak terjadi multikolinieritas
Integritas Merk Diri	0,344	2,909	Tidak terjadi multikolinieritas
Keterhubungan Emosi Positif	0,348	2,876	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 13 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinieritas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF kurang dari 10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* lebih dari 0,10.

Tabel 14. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Perilaku Berbasis Hasrat	-0,814	0,417	Tidak terjadi heterokedastisitas
Integritas Merk Diri	-0,667	0,506	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keterhubungan Emosi Positif	0,383	0,702	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui besarnya nilai signifikansi variabel perilaku berbasis hasrat sebesar 0,417, integritas merk diri sebesar 0,506 dan keterhubungan emosi positif sebesar 0,702 dengan demikian lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak sehingga t-test tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig
(Constant)	1,123	1,540	0,126
Perilaku Berbasis Hasrat	0,178	4,015	0,000
Integritas Merk Diri	-0,022	-0,688	0,493
Keterhubungan Emosi Positif	0,326	6,507	0,000

$R = 0,813$ $F_{hitung} = 78,635$

$R^2 = 0,661$ sig = 0,000

Adjusted $R^2 = 0,653$

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta α = Konstanta bernilai 1,123 dengan parameter positif. Artinya jika perilaku berbasis hasrat, integritas merk diri dan keterhubungan emosi positif dianggap konstan maka keputusan pembelian ulang produk Wardah dipersepsikan positif. Koefisien β_1 = Koefisien β_1 adalah 0,178 dengan parameter positif. Artinya jika perilaku berbasis hasrat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian ulang produk Wardah meningkat. Koefisien β_2 = Koefisien β_2 adalah -0,022 dengan parameter negatif. Artinya jika semakin rendah integritas merk diri maka keputusan pembelian ulang produk Wardah semakin meningkat. Koefisien β_3 = Koefisien β_3 adalah 0,326 dengan parameter positif. Artinya jika keterhubungan emosi positif mengalami peningkatan maka keputusan pembelian ulang produk Wardah meningkat.

Hasil perhitungan menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,653. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel perilaku berbasis hasrat, integritas merk diri dan keterhubungan emosi positif) mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian ulang sebesar 65,3% sedangkan sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil pada tabel 15 diatas diketahui secara bersama-sama variabel perilaku berbasis hasrat, integritas merk diri dan keterhubungan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 78,463 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tepat.

Pengaruh variabel perilaku berbasis hasrat terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut: Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel perilaku berbasis hasrat sebesar 4,015 dan t_{tabel} sebesar 1,979 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti perilaku berbasis hasrat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa perilaku berbasis hasrat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang adalah terbukti kebenarannya.

Pengaruh variabel integritas merk diri terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut: Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel integritas merk diri sebesar -0,688 dan t_{tabel} sebesar 1,979 dengan signifikansi sebesar 0,493 yaitu lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel integritas merk diri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa integritas merk diri berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh variabel keterhubungan emosi positif terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut: Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel keterhubungan emosi positif sebesar 6,507 dan t_{tabel} sebesar 1,979 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti keterhubungan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa keterhubungan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang adalah terbukti kebenarannya.

3.3 Pembahasan

a. Pengaruh perilaku berbasis hasrat terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil analisis pengaruh perilaku berbasis hasrat terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $4,015 > t_{tabel} 1,979$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya perilaku berbasis hasrat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga H_1 yang menyatakan perilaku berbasis hasrat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah et al. (2018), yang menyatakan bahwa perilaku berbasis hasrat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Perilaku berbasis hasrat konsumen akan melakukan investasi berupa uang dan waktu, serta memiliki semangat yang penuh terhadap objek yang dicintai karena sering berinteraksi. Konsumen merasakan ketertarikan terhadap produk kecantikan Wardah ketika konsumen melakukan banyak hal bersama Wardah. Selain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prentice et al (2019), perilaku berbasis hasrat yang merupakan dimensi kecintaan merek sebagai variabel mediasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

b. Pengaruh integritas merk diri terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil analisis pengaruh integritas merk diri terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,688 < t_{tabel} 1,979$ dan sig sebesar $0,493 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya integritas merk diri tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa integritas merk diri berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Wardah tidak terbukti kebenarannya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Margaretha et al., 2018); (Hanifah et al., 2018).

Integritas merek diri ini menjelaskan bahwa objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Serta, konsumen

sering berpikir dan berbicara tentang obyek cinta. Integritas merek diri tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini dikarenakan dari sisi karakteristik responden yang semuanya adalah mahasiswa sehingga mereka tidak terlalu mementingkan integritas merek diri. Kemungkinan merek tersebut juga belum terintegrasi ke dalam pribadi responden dalam hal ini mahasiswa sehingga memunculkan hasil yang tidak positif signifikan. Untuk menindaklanjuti penemuan yang tidak positif signifikan ini mungkin perusahaan dapat mengemas iklan produk Wardah dengan sedemikian rupa agar dapat terintegrasi ke masyarakat luas terutama mahasiswa, dengan demikian konsumen akan lebih mengintegrasikan merek ke dalam dirinya.

c. Pengaruh keterhubungan emosi positif terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil analisis keterhubungan emosi positif terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $6,507 > t_{tabel} 1,979$ dan $sig 0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya keterhubungan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga H_3 yang menyatakan keterhubungan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah terbukti kebenarannya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah et al., 2018); (Prentice et al., 2019) dan (Batra et al., 2012). Selain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, menurut penelitian yang dilakukan oleh Carroll et al., (2006), keterhubungan emosi positif yang merupakan dimensi kecintaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dan *work of mouth*.

Menciptakan hubungan positif dengan merek, hal ini lebih luas dari sekadar perasaan positif saja, karena ketertarikan emosional positif termasuk ketertarikan dan perasaan intuitif yang benar tentang merek. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan merek suatu perasaan yang murni serta sejarahnya, visi para pendiri, budaya perusahaan, sehingga konsumen yang menggunakan merek merasakan kekeluargaan dengan itu. Perasaan keterikatan emosional yang dibutuhkan seperti teman lama dan membangun ikatan dengannya juga dapat dikembangkan melalui penciptaan komunitas merek yang aktif dan terjalin erat, seperti komunitas Harley-Davidson, dan kehadiran merek di peristiwa yang bermakna secara emosional seperti festival musik (Batra et al., 2012).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perilaku berbasis hasrat yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah. Sehingga hipotesis pertama didukung.
- b. Integritas merk diri yang merupakan dimensi kecintaan merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah. Sehingga hipotesis kedua tidak didukung.
- c. Keterhubungan emosi positif yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah. Sehingga hipotesis ketiga didukung.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian pengembangan selanjutnya dapat dilakukan perluasan target responden, tidak hanya mahasiswa namun juga masyarakat umum sehingga data yang diperoleh dapat lebih mewakili penelitian yang dilakukan.
- b. Penelitian selanjutnya agar tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tetapi juga wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
- c. Penelitian selanjutnya dalam pengembangan perlu menambahkan variabel yang diteliti misalnya harga, promosi, persepsi risiko, *brand image* dan lain sebagainya agar dapat memperoleh hasil yang maksimal untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Nigam, A., & Saxena, P. (2013). Sampling : Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(May 2014), 3–7. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke

- Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love d A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Ballester, E. D., Palazon, M., & Munoz, J. P. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1–16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Darna, N., Herlina, E., Tetap, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Ciamis, G. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(April), 287–292.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62–87.
- Forest, R. M. (2018). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 2216. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(9), 1–10. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kartika Sari, R., & Yulisetiarni, D. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Kim, M., Kim, J., & Kim, M. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Linking*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Kongsompong, K., Green, R. T., & Patterson, P. G. (2009). Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.013>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2011). *Marketing Management* (14 edition). Upper Saddle River: N.J: Pearson.k.

- Lange, P. A. M. Van, Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., & Witcher, B. S. (1997). Willingness to Sacrifice in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373–1395.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love ? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*, 32(June), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lin, L., & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28–48. <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>
- Manthiou, A., Kang, J., Sean, S., & Xiao, X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love : An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March 2017), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12.
- Margaretha, & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater KJT48 Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 413–422.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. 5, 45–52.
- Perengkuan Valentine, Tumbel Altje, W. R. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1792–1802.
- Sekaran, uma. (2010). *Research Methods for Business*.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3, 1–12.
- Widya, T. (2013). Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Untuk Persediaan Barang Dagangan Pada PT. Laris Manis Utama Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 20–29.