

## Pengaruh Kesukaan Merek dan Konsep Diri Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada *Fashion*

**Supriyadi**

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG  
Supriyadi@stember.ac.id

**Lenni Lukitasari**

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG  
Lukitasarilenni@gmail.com

**Wulan Tinka Sari**

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG  
Wulantinka@gmail.com

Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesukaan merek dan konsep diri terhadap intensi pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, dengan unit analisis wanita karir. Sample ditentukan menggunakan metode iterasi dengan jumlah sample 100. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

**Temuan** Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa kesukaan merek dan konsep diri secara simultan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang. Secara parsial kesukaan merek berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang, konsep diri tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang.

**Implikasi** Untuk meningkatkan intensi pembelian ulang maka perusahaan harus memilih segmen pelanggan.

**Originalitas** Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan google form.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris.

**Kata Kunci** : Kesukaan Merek, Konsep Diri, Intensi Pembelian Ulang

### I. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah sesuai dengan kebutuhan (**Made dan Gede, 2017**). Seperti pakaian dapat memenuhi kebutuhan sandang sebagai kebutuhan primer. Pakaian untuk konsumen merupakan salah satu cermin gaya hidup, karena itu pakaian bukan sekedar penutup tubuh, tetapi juga menunjukkan penghargaan konsumen atas dirinya (**Margaretha, 2008**).

Menurut **Oliver (dalam Nur Hayati, 2011)** menganggap intensi pembelian ulang sebagai suatu fungsi perilaku individual terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan yang sebenarnya. Intensi pembelian ini dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan tentang kemungkinan membeli di masa yang akan datang.

Diantara semua produk, *fashion* menjadi kategori barang terpopuler, baik berdasarkan frekuensi maupun jumlah transaksi. Data riset yang dilakukan Kredivo bersama Katadata Insight Center, sebanyak 30% dari total transaksi sepanjang 2019 merupakan pembelian barang *fashion*, baik oleh pria dan wanita, mulai dari kelompok muda hingga tua (**femina.co.id, 10 Agustus 2020**).

Hal ini ditunjukkan dengan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (**Hellier et.al., 2003**). Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing (**Halim et.al., 2014**).

Merek-merek memiliki peran simbolis, dapat membantu individu mendefinisikan dan meningkatkan konsep dirinya. Oleh karena itu, perilaku dari individu akan dimotivasi ke arah peningkatan konsep diri melalui merek yang telah memiliki arti simbolis tersebut (**Hartanto, 2005**). Keunikan manusia yang berbeda secara karakteristik menjadi kekayaan dalam keberagaman semesta. Namun, pada sisi lain menciptakan kemiskinan bagi manusia itu sendiri. Kemiskinan itu adalah kesulitannya manusia dalam menemukan konsep diri (**Kompasiana.com, 20 Desember 2019**). Misalnya, sulit dalam menemukan “apakah saya adalah orang yang mengenal diri sendiri?”, “apakah saya menyadari tingkah laku saya?”, atau “apakah saya dapat menilai diri sendiri?”. Menurut **Fittz (dalam Hendriati Agustiani, 2009)** keseluruhan atau persepsi seseorang tentang dirinya sendiri merupakan gambaran tentang diri atau konsep diri individu. Fittz juga menyatakan, bahwa konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan: 1). Menganalisis pengaruh kesukaan merek dan konsep diri terhadap intensi pembelian ulang secara simultan. 2). Menganalisis pengaruh kesukaan merek dan konsep diri terhadap intensi pembelian ulang secara parsial.

## II. Kajian Teori

### Kesukaan Merek (*Brand Preference*)

*Brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis (**Rojanasak Chomvilailuk dan Ken Butcher, 2010**). Dalam hal ini pengalaman pertama seseorang konsumen di dalam menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang (**Hellier et.al., 2003**).

*Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (**Halim et.al., 2014**).

Adapun pendapat **Keegan (dalam Ardhanari, 2008)** yang menyatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.

*Brand preference* lebih dari sekedar simbol karena adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Tantangan dalam *brand preference* adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, *brand preference* yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu.

Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah *brand preference* sehingga *brand preference* menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh konsumen. perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing menurut **Fin dan Yong (dalam Imroatul Khasanah, 2015)**. Statement *brand preference* menurut **Rojanasak Chomvilailuk dan Ken Butcher (2010)** adalah sebagai berikut:

- a. Itu masuk akal jika saya menggunakan semua perbankan saya dengan bank saya, bahkan jika bank lain memiliki layanan yang sedikit lebih baik.
- b. Bahkan jika bank lain memiliki jangkauan layanan yang lebih baik seperti bank saya, saya tetap akan memilih untuk menggunakan bank saya.

c. Jika ada bank lain yang menawarkan layanan yang lebih sesuai, saya masih memilih untuk menggunakan bank saya untuk semuanya.

d. Bank saya akan dengan mudah menjadi pilihan pertama saya untuk layanan perbankan.

Indikator *brand preference* menurut **Chang et. al. (dalam I Made Arya Dharmayana et. al., 2017)** adalah:

a. Pertimbangan saat membeli merek selalu menjadi pilihan pertama.

b. Merek lebih unggul dari merek pesaing.

c. Lebih suka memilih merek.

Indikator *brand preference* adalah sebagai berikut menurut **Fongana (dalam Beatrice Clementia Halim et. al., 2014)**:

a. Saya lebih menyukai merek tertentu dibanding merek lainnya.

b. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

d. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Hubungan Variabel *Brand Preference* dengan Variabel Lain

**Margaretha Ardhanari (2008)** dengan penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*” bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk merek private pada Matahari Dept. Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki produk merek privat yang diberikan oleh Matahari Dept. Store. Hal ini membuktikan semakin baik preferensi merek pada konsumen, maka intensi pembelian ulang konsumen juga semakin baik.

**Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali” bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffie di Kota Denpasar. Semakin tinggi *brand preference* maka akan meningkatkan niat membeli kembali Luwak White Koffie, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam niat membeli kembali.

**Imroatul Khasanah (2015)** dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang” bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini berarti jika tingkat preferensi merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

**Edi Purwanto, et. al., (2013)** dengan penelitian yang berjudul “Preferensi Merek sebagai Pemediasi *Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)*” bahwa preferensi merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas insektisida ASMEC 36 EC berkaitan dengan untuk tidak pindah ke merek lain, perlu dibangun preferensi merek agar petani dapat memutuskan membeli insektisida ASMEC 36 EC, dan diperlukan kesadaran atas merek dengan menumbuhkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

### **Konsep Diri (Self Concept)**

Konsep diri adalah pemahaman tentang diri sendiri yang timbul akibat interaksi dengan orang lain. Konsep diri merupakan faktor yang menentukan (determinan) dalam komunikasi kita dengan orang lain menurut **Riswandi dalam Pratiwi Wahyu Widiarti (2017)**. Semua persepsi kita terhadap

aspek diri yang meliputi aspek fisik, aspek sosial, dan aspek psikologis, yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain (**Sobur, 2003:507**).

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini bisa bersifat psikologis, sosial dan fisis, menurut **William D Brooks** dalam **Jalaludin Rakhmat (2015:98)**. Sedangkan **Onkvisit dan Shaw** dalam **Dwiyandi Surya Wardana (2011)** menyatakan bahwa konsep diri dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari ide, pemikiran, dan perasaan individu dalam melakukan hubungan terhadap obyek lain dalam lingkungan sosial.

Kebanyakan ahli-ahli tentang diri setuju, bahwa konsep diri secara jelas dapat terdiferensiasikan dan terstruktur, yang merupakan suatu keseluruhan yang stabil. Sepanjang kehidupan, konsep diri berkembang dan berubah secara berkelanjutan, meskipun sulit untuk membedakan antara perkembangan dan perubahan konsep diri menurut **Fittz (1972:35)** dalam **Pratiwi Wahyu (2017)**. Dengan adanya perkembangan dan perubahan tersebut, dapatlah diterima pendapat **Rogers (Hall & Lindzey, 1978:499)**, bahwa struktur diri berkembang dan berubah seiring waktu. Di masa kanak-kanak awal, ada kecenderungan perkembangan yang berasal dari citra diri yang positif dan negatif. Selanjutnya diri terbentuk melalui interaksi dalam lingkungan, khususnya lingkungan yang terdiri dari orang-orang yang signifikan (orangtua, *sibling*). Pada saat anak memiliki sensitifitas sosial disertai kemampuan kognisi dan kemampuan perseptualnya menjadi matang, konsep diri menjadi berbeda dan lebih kompleks.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut **Jalaludin Rakhmat (2015:99)** adalah:

a). orang lain; b). kelompok rujukan (*reference group*).

Dimensi konsep diri (**Pratiwi Wahyu Widiarti, 2017**) sebagai berikut:

a. Dimensi Internal

Meliputi Diri-Identitas (*The Identity Self*); Diri Tingkah-Laku (*The Behavioral Self*); Diri-Penilaian (*The Judging Self*).

b. Dimensi Eksternal

Menurut **Fittz (1971:20)**, kelompok-kelompok sub-diri secara bersama-sama membentuk diri-total (*total self*). Dari dimensi eksternal terdapat sub-sub diri sebagai berikut:

a) Diri Fisik (*Physical Self*): persepsi seseorang terhadap keadaan fisik, kesehatan, penampilan diri dan gerak motoriknya.

b) Diri Etik Moral (*Moral-Ethical Self*): persepsi individu tentang dirinya ditinjau dari standar pertimbangan nilai-nilai moral dan etika. Dalam hal ini ditinjau dari hubungan dengan Tuhan, rasa puas individu terhadap kehidupan, beragamnya nilai-nilai moral yang dianut dan perasaan sebagai orang baik atau orang buruk.

c) Diri Personal (*Personal Self*): perasaan individu terhadap nilai-nilai pribadi, terlepas dari keadaan fisik dan hubungannya dengan orang lain, sejauh mana individu merasa adekuat sebagai pribadi.

d) Diri Keluarga (*Family Self*): perasaan dan harga diri individu sebagai anggota keluarga dan teman-teman dekatnya. Sejauhmana dirinya merasa adekuat sebagai anggota keluarga dan teman-teman dekatnya.

e) Diri Sosial (*Social Self*): penilaian individu terhadap dirinya dalam interaksi dengan orang lain dalam lingkungan yang lebih luas.

Menurut **Wasty dalam Amalia Indah Safitri et. al. (2017)** bahwa indikator konsep diri adalah sebagai berikut:

a. Terorganisasikan: individu mengumpulkan banyak informasi yang dipakai untuk pandangan dirinya sendiri.

b. Multifaset: individu mengkategorikan persepsi diri dalam beberapa wilayah.

c. Stabil: general konsep diri itu stabil.

d. Tersusun secara hierarkis.

e. Berkembang: konsep diri berkembang sesuai dengan umur dan pengaruh lingkungannya.

f. Evaluatif: selain membentuk deskripsi dirinya pada situasi yang istimewa, tetapi individu juga mengadakan penilaian terhadap dirinya sendiri.

Konsep diri mempunyai tiga indikator menurut **Hurlock dalam Nirma Redisa (2019)**, yaitu:

- Perseptual: citra yang dimiliki seseorang mengenai tampilan dari fisiknya dan kesan yang dia timbulkan pada orang lain.
- Konseptual: konsep seseorang atas karakteristik-karakteristik khususnya, kemampuan dan ketidakmampuannya, latar belakang dan asal-usulnya, dan masa depannya.
- Attitudinal: perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri, perilaku-perilakunya mengenai statusnya sekarang dan prospek masa depannya, perasaan mengenai keberhargaannya, dan perilakunya terhadap harga diri, penyalahan diri, rasa bangga dan rasa malu.

Hubungan Variabel Konsep Diri dengan Variabel Lain

**Siti Fatimah, et. al., (2013)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeshop di Samarinda” bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan pengambilan keputusan. Semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri bukan merupakan faktor yang signifikan bagi pengunjung *coffeshop* untuk memutuskan melakukan pengambilan keputusannya akan *coffeeshop* tersebut.

**Sapto Irawan (2017)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa” bahwa konsep diri mempengaruhi komunikasi interpersonal mahasiswa, dimana jika konsep dirinya tinggi, maka komunikasi interpersonalnya juga tinggi. Dapat dikatakan konsep diri merupakan salah satu faktor penentu dalam komunikasi interpersonal seseorang.

**Cecillia Octaviani, et. al., (2017)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal” bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada wanita dewasa awal. Hasil penelitian ini hanya sesuai untuk faktor eksternal, sedangkan faktor internal yang salah satunya adalah konsep diri, tidak berkaitan.

**Erna Ferrinadewi (2016)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (Studi pada Pembelian Barang Mewah)” bahwa besarnya pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa belanja barang mewah bagi konsumen merupakan sarana bagi konsumen untuk mendefinisikan siapa dirinya, apa yang dibeli, dimana pembelian dilakukan, dan bagaimana mereka berbelanja menjadi alat ekspresi agar orang lain memahami keinginan, kebutuhan dan kepribadian mereka.

### **Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

*Intention* dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (**Margaretha Ardhanari, 2008**).

*Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* juga merupakan intensi pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian *intention* (**Setyawan dan Ihwan, 2004**) adalah sebagai berikut:

- Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut **Anoraga dalam Margaretha Ardhanari (2008)** *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas



produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut **Myra (2006)** *repurchase intention* merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan.

*Repurchase intention* adalah penilaian individu tentang membeli kembali sebuah produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan atau toko yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin (**Hellier et.al., 2003**). **Sutisna dalam Margaretha Ardhanari (2008)** berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Indikator *repurchase intention* menurut **Fullerton dalam Beatrice Clementia Halim et. al. (2014)** adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan pertama untuk produk.
- b. Akan tetap membeli produk.
- c. Akan terus menjadi pelanggan setia.

Intensi Pembelian Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut (**Mosavi dan Ghaedi, 2012**):

- a. Mempunyai keinginan membeli kembali merek.
- b. Terdapat kemungkinan akan membeli merek.
- c. Berharap kembali membeli merek di masa depan.

Menurut **Waldi dan Santosa (2001)** indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* adalah:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk.
- b. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang.
- c. Kebutuhan untuk menggunakan produk.

Hubungan Variabel Intensi Pembelian Ulang dengan Variabel Lain

**Beatrice Clementia Halim, et. al., (2014)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota” bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada merek Toyota. Dengan demikian, semakin baik kepercayaan konsumen, maka timbul niat beli ulang pada merek Toyota.

**Ayu Sari Prastyaningsih, et. al. (2014)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*” bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan secara parsial variabel *customer experience*, yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *customer experience*, maka semakin baik pula intensi pembelian ulang.

**Nur Hayati (2011)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Toko Buku Gramedia Merdeka Bandung” bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan intensi pembelian ulang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka semakin tinggi pula nilai intensi pembelian ulang.

**Stefanie Adelia (2018)** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online” bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online promotion* dan *repurchase intention*, juga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perception* dan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online promotion* dan *customer perception* menjadi variabel yang sangat penting dalam membentuk *repurchase intention travel online*.

## Hipotesis

- H1 = Kesukaan merek dan konsep diri secara simultan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian ulang.  
 H2 = Kesukaan merek dan konsep diri secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi Pembelian Ulang.

**III. Metode Penelitian**

Unit analisis penelitian ini adalah wanita karir. Ukuran sample ditentukan dengan metode iterasi menggunakan  $\alpha$  5%,  $\beta$  10%, dan  $p$  30%, dihasilkan ukuran sample minimal 81 responden sehingga penulis mengambil data sebanyak 100 responden. Data diambil menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala *rating scale*. Kuesioner disebarakan melalui google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan alat bantu software SPSS versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial digunakan uji T dan taraf signifikansi dengan  $\alpha$  5%.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator/*statement* yang dituangkan dalam tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini:

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator/ <i>Statement</i>
Kesukaan Merek	1. Itu masuk akal jika saya menggunakan semua perbankan saya dengan bank saya, bahkan jika bank lain memiliki layanan yang sedikit lebih baik. 2. Bahkan jika bank lain memiliki jangkauan layanan yang lebih baik seperti bank saya, saya tetap akan memilih untuk menggunakan bank saya. 3. Jika ada bank lain yang menawarkan layanan yang lebih sesuai, saya masih memilih untuk menggunakan bank saya untuk semuanya. 4. Bank saya akan dengan mudah menjadi pilihan pertama saya untuk layanan perbankan. (Rojanasak Chomvilailuk dan Ken Butcher, 2010).
Konsep Diri	Konsep Diri Internal 1. Identitas ( <i>The Identity Self</i> ). 2. Tingkah Laku ( <i>The Behavioral Self</i> ). 3. Penilaian ( <i>The Judging Self</i> ). Konsep Diri Eksternal 4. Fisik ( <i>Physical Self</i> ). 5. Moral-Etik ( <i>Moral Ethical Self</i> ). 6. Personal/Pribadi ( <i>Personal Self</i> ). 7. Keluarga ( <i>Family Self</i> ). 8. Sosial ( <i>Social Self</i> ). (Fittz, 1971:20).
Intensi Pembelian Ulang	1. Pilihan pertama untuk produk. 2. Akan tetap membeli produk. 3. Akan terus menjadi pelanggan setia. (Fullerton, 1990).

**IV. Hasil dan Pembahasan**  
**Identitas Responden**

**Tabel 2 Profil Responden**

Usia	
< 20 th	7
20 th – 25 th	85
26 th – 30 th	6
> 30 th	2
Total	100
Pendapatan	
1.000.000 – 2.000.000	25
2.100.000 – 3.000.000	53
> 3.000.000	22
Total	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan profil sample, seluruh responden berjenis kelamin wanita yang sudah bekerja dengan di dominasi oleh usia antara 20 tahun s/d 25 tahun sebanyak 85 responden atau 85%. Berdasarkan pendapatan di dominasi oleh responden yang memiliki penghasilan 2.100.000 s/d 3.000.000 sebanyak 53 responden atau 53%.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu untuk mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Setelah melalui uji validitas, dari 4 item kesukaan merek mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel kesukaan merek dinyatakan valid, dari 8 item konsep diri mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel konsep diri dinyatakan valid, dan dari 3 item intensi pembelian ulang mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel intensi pembelian ulang dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode belah dua (*split-half*) yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua bagian, pernyataan ganjil masuk kedalam belahan pertama disusul dengan pernyataan genap. Dengan menggunakan metode *split-half* kesukaan merek memperoleh hasil 0,733 dengan item genap yang termasuk *equal* dinyatakan reliabel, konsep diri memperoleh hasil 0,924 dengan item genap yang termasuk *equal* dinyatakan reliabel, dan intensi pembelian ulang memperoleh hasil 0,631 dengan item ganjil yang termasuk *un-equal* dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolinier

Dari hasil uji multikolinear terlihat bahwa nilai VIF (1,149) < 10 dan nilai tolerance (0,870) > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinier dalam penelitian ini.

2. Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi terlihat bahwa nilai durbin watson sebesar 2,031 berada di antara  $d_u$  dan  $4-d_u$  yang dapat di simpulkan tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas penyebaran data dalam gambar scatterplot menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas Data

Dari hasil uji normalitas data terlihat bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**1. Analisis Pengaruh Simultan**

Pengaruh analisis simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 Model Summary.

**Tabel 3 Model Summary**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,521 <sup>a</sup>	,271	,256	1,85677	2,031

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 Model Summary dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,271 artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada intensi pembelian ulang ditentukan 27,1% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni kesukaan merek dan konsep diri. Sisanya 72,9% perubahan intensi pembelian ulang ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (27,1%) menunjukkan keakuratan model masih belum terlalu tepat. Hal ini berarti ada variabel lain yang perlu di analisis agar model penelitian lebih akurat. Penulis menduga variabel lain tersebut adalah *service quality*, *customer perceived value*, dan *online promotion*.

Selanjutnya koefisien determinasi diuji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk di generalisir, hasil uji dapat dilihat dari tabel 4 Anova.

**Tabel 4 Anova**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,356	2	62,178	18,035	,000 <sup>b</sup>
	Residual	334,416	97	3,448		
	Total	458,772	99			

Sumber: Data Olahan

Dari hasil tabel anova diatas dapat dilihat F hitung = 18,035 lebih besar dari F tabel = 3,09 dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

**2. Analisis Pengaruh Parsial**

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial kesukaan merek dan konsep diri terhadap intensi pembelian ulang. Berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5 Coefficients**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,242	1,174		3,614	,000		

X1	,377	,075	,467	5,029	,000	,870	1,149
X2	,048	,038	,116	1,253	,213	,870	1,149

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5 Coefficients dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,242 + 0,377 X_1 + 0,048 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel kesukaan merek sebesar 37,7% mengandung makna bahwa setiap peningkatan kesukaan merek sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan intensi pembelian ulang sebesar 37,7%.
2. Koefisien regresi variabel konsep diri sebesar 4,8% mengandung makna bahwa setiap peningkatan konsep diri sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan intensi pembelian ulang sebesar 4,8%.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya akan dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel 5 coefficients dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel kesukaan merek adalah sebesar 0,000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha 5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh kesukaan merek terhadap intensi pembelian ulang secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung sebesar 5,029 lebih besar dibandingkan dengan T tabel sebesar 1,984 maka dinyatakan signifikan. Dapat diartikan semakin tinggi kesukaan merek maka semakin tinggi intensi pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan merek merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen dalam intensi pembelian ulang pada produk *fashion*.

Sementara itu untuk variabel konsep diri adalah sebesar 0,213 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha 5%) maka nilainya lebih besar, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh konsep diri terhadap intensi pembelian ulang secara parsial adalah tidak signifikan. Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung sebesar 1,253 lebih kecil dibandingkan dengan T tabel sebesar 1,984 maka dinyatakan tidak signifikan. Dapat diartikan semakin tinggi konsep diri, maka intensi pembelian ulang semakin rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri bukan merupakan faktor pendorong bagi konsumen dalam intensi pembelian ulang pada produk *fashion*, dikarenakan ada hal yang lebih di prioritaskan diluar pembelian produk *fashion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Margaretha Ardhanari (2008) dengan penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*” bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk merek private pada Matahari Dept. Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki produk merek privat yang diberikan oleh Matahari Dept. Store. Hal ini membuktikan semakin baik preferensi merek pada konsumen, maka intensi pembelian ulang konsumen juga semakin baik.

Dari beberapa hasil penelitian bahwa masih banyak variabel lain yang lebih berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang selain konsep diri. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Heri Prabowo dan Laksono Hujianto (2017) yang berjudul “*Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention (Studi Kasus di Patra Jasa Convention Center Semarang)*”. Berdasarkan penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel *service quality*, *customer perceived value* dan *word of mouth* mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

Penulis merekomendasikan untuk perusahaan produk *fashion* harus memilih segmen konsumen yang aktif dalam membeli produk *fashion*, seperti konsumen yang memiliki usia diatas 20 tahun dan konsumen yang sudah memiliki pendapatan tetap, supaya kesukaan merek pada produk *fashion* dalam konsumen meningkat tinggi dan intensi pembelian ulang meningkat tinggi.

## V. Penutup

### Kesimpulan

1. Kesukaan merek dan konsep diri secara simultan berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Dapat diartikan semakin tinggi kesukaan merek dan konsep diri pada konsumen secara bersama-sama, maka intensi pembelian ulang produk *fashion* akan semakin tinggi.
2. Kesukaan merek berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang. Dapat diartikan semakin tinggi kesukaan merek pada konsumen, maka intensi pembelian ulang produk *fashion* akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan merek merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen dalam intensi pembelian ulang produk *fashion*. Konsep diri berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang. Dapat diartikan semakin tinggi konsep diri pada konsumen, maka intensi pembelian ulang pada *fashion* akan semakin rendah, dikarenakan ada hal yang lebih di prioritaskan oleh konsumen diluar produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri bukan merupakan faktor pendorong bagi konsumen dalam intensi pembelian ulang produk *fashion*.

### Saran

1. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* diharapkan dapat memilih segmen pelanggan. Dapat memilih konsumen yang aktif dalam membeli produk *fashion*, seperti konsumen yang memiliki usia diatas 20 tahun dan konsumen yang sudah memiliki pendapatan tetap, supaya kesukaan merek pada produk *fashion* dalam konsumen meningkat tinggi dan intensi pembelian ulang meningkat tinggi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain supaya dapat di uji dan di lihat hasilnya terhadap intensi pembelian ulang.

### Daftar Pustaka

- Adelia, Stefanie. 2018. Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12 No. 2 pp. 94-100.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8 No. 2.
- Cahyani, Rusnandari Retno. 2013. Kesesuaian Citra Diri dan Kesukaan Merek Pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*. Vol. 2 No.2.
- Chomvilailuk, Rojanasak., & Butcher, Ken. 2010. Enchancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 3 pp. 397-418.
- Dharmayana, I Made Arya., & Rahanatha, Gede Bayu. 2017. Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6 No. 4.
- Fatimah, Siti., Rosliana, Lia., & Sulistiani, Nuraida Wahyu. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda. *Motivasi*. Vol. 1 No. 1.
- Ferrinadewi, Erna. 2016. Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (Studi pada Pembelian Barang Mewah). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*. Vol. 2 No. 2.
- Fitria, Idha Jalilah. 2019. Modul Laboratorium Statistik 2.
- Gumulya, Jessica., & Widiastuti, Mariyana. 2013. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Vol. 11 No. 1.

- Halim, Beatrice Clementia., Dharmayanti, Diah., & Brahmana, Ritzky Karina M.R. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 No. 1.
- Hayati, Nur. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Toko Buku Gramedia Merdeka Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Vol. 3 No. 1.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intentions: A General Structural Equation Model. *Eroupean Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12 pp. 1762-1800.
- Irawan, Sapto. 2017. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa. *Scholaria*. Vol. 7 No. 1 pp. 39-48.
- Khasanah, Imroatul. 2015. Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12. pp. 115-126.
- Mosavi, Sayed A. and Ghaedi, Mahnoosh. 2012. A Survey on the Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Manajemen*. Vol. 6 No. 36 pp. 1089-1098.
- Octaviani, Cecillia., & Kartasasmita, Sandi. 2017. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. Vol. 1 No. 2 pp. 126-133.
- Prabowo, Heri., & Hujianto, Laksono. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention (Studi Kasus di Patra Jasa Convention Center Semarang). *Buletin Bisnis & Manajemen*. Vol. 3 No. 2.
- Prastyaningsih, Ayu Sari., Suyadi, Imam., & Yulianto, Edy. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 No. 1.
- Purwanto, Edi., Hadiwidjojo, Djumilah., & Ratnawati, Kusuma. 2013. Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11 No. 2.
- Redisa, Nirma. 2019. Konsep Diri Remaja Difabel Di Sekolah Inklusi Pekanbaru (Studi Kasus Pada SMPN 31 Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol. 6.
- Safitri, Amalia Indah., Suntoro, Irawan., & Nurmalisa, Yunisca. 2017. Pengaruh Konsep Diri dan Peranan Guru Terhadap Kedisiplinan Siswa Kelas XI SMA Perintis 2 Bandar Lampung. *Jurnal Kultur Demokrasi*. Vol. 5 No. 8.
- Setiawati, Eka., & Syahputra, Rizki. 2016. Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu. *Jurnal Ecobisma*. Vol. 3 No. 2.
- Wardana, Dwiandi Surya. 2011. Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk. *Jurnal Aset*. Vol. 13 No. 1.
- Widiarti, Pratiwi Wahyu. 2017. Konsep Diri (Self Concept) dan Komunikasi Interpersonal dalam Pendampingan Pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*. Vol. 47 No. 1.