

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan bagi kaum ataupun kelompok tertentu saja, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar individu pada semua kelompok usia maupun jenis kelamin. Saat ini banyak beredar kosmetik di pasaran, salah satunya pembersih wajah untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas sehari-hari yang membuat wajah terkena sinar matahari, debu, kotoran yang menempel di wajah dan itu menyebabkan kulit wajah menjadi tidak sehat. Pada aktivitas rutin individu untuk membersihkan wajah tidak cukup dengan menggunakan air bersih saja. Oleh karena itu, banyak orang yang menggunakan produk pembersih wajah untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Produk pencuci wajah di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar seperti Unilever dengan menghasilkan produk Pond's, L'Oreal menghasilkan produk Garnier, KAO Menghasilkan produk Biore, PT Paragon Technology & Innovation (PTI) menghasilkan produk Wardah, PT Mandom Indonesia Tbk menghasilkan produk Gatsby. Banyaknya pilihan merek pencuci wajah yang beredar di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan produk pencuci wajah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli.

Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut dapat melekat di benak konsumen dan mendapatkan kesan baik agar menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen pun akan merasa sangat terpuaskan dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006: 81), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Pada persaingan ini setiap perusahaan memproduksi pencuci wajah dengan keunggulan yang unik sehingga membuat konsumen merasakan sebuah

kepuasan yang kemudian menimbulkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih suatu produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen melakukan peninjauan terdahulu atau mencari informasi terlebih dahulu, mengenai produk yang akan dibeli. Setelah informasi dan melalui proses peninjauan terlebih dahulu konsumen akan menentukan keputusan produk apa yang akan dibeli. Produk yang biasanya dipilih konsumen merupakan produk yang paling diinginkan atau produk yang paling disukai oleh konsumen. Hal tersebut muncul dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Keputusan pembelian ulang merupakan keberlanjutan dari keputusan pembelian yang pernah dilakukan konsumen. Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Menurut Lin & Chen, (2009) keputusan pembelian ulang terjadi 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.

Salah satu merek produk pencuci wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pencuci wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan Unilever yang berasal dari negara Amerika Serikat. Pemberish wajah Pond's adalah salah satu merek dagang sabun muka yang beredar di masyarakat. Perusahaan Pond's telah berdiri sejak tahun 1846 yang bernama Pond's Institute yang merupakan anak perusahaan dari Unilever.

Pada awalnya POND'S Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Pond's mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan di bidang kecantikan, salah satunya adalah sabun pencuci muka.

(Sumber: [http://www.pondsintitute.com/id/ponds\\_institute.aspx](http://www.pondsintitute.com/id/ponds_institute.aspx))

Di zaman modern ini, perusahaan yang memproduksi produk pencuci wajah bukan hanya Pond's. Banyak sekali perusahaan bersaing dalam memasarkan produk pencuci wajah. Berikut adalah tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi produk pencuci wajah di Indonesia lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi**

No	2017		2018		2019		2020		2021	
	Produk	BI	Produk	BI	Produk	BI	Produk	BI	Produk	BI
1	Pond's	28,6 %	Pond's	26,6%	Pond's	30,4%	Pond's	22,4%	Pond's	24,8%
2	Garnier	12,5 %	Garnier	16,2%	Biore	19,1%	Biore	17,1%	Biore	16,4%
3	Viva	11,1%	Wardah	12,9%	Garnier	15,3%	Garnier	13,8%	Garnier	14,5%
4	Sariayu	6,2%	Ovale	6,3%	Gatsby	5,8%	Gatsby	8,5%	Wardah	9,9%
5	Ovale	4,7%	Citra	5,6%	Wardah	4,6%	Wardah	5,8%	Gatsby	5,7%

Sumber: *topbrand-award.com (Mei 2021)*

Berdasarkan tabel *top brand* tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai dengan 2021 Pond's menempati posisi pertama sebagai kategori perawatan pribadi

Beberapa penelitian yaitu menurut Dhena Diyana Supit (2019) dan Diyanatul Dinly Islamiyah Islam Ajuf (2020) menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk salah satunya yaitu kecintaan merek atau *brand love*. Kecintaan akan suatu merek dapat menjadi landasan yang kuat antara konsumen dan suatu merek tertentu, konsumen yang telah mencapai pada taraf *brand love* akan memberikan pengalamannya terhadap suatu produk. Dan memberikan *feedback* yang baik kepada konsumen lainnya.

Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan salah satu segmen pasar dari produk pencuci wajah pond's karena di jurusan DIII Administrasi Politeknik Negeri Sriwijaya banyak didominasi oleh mahasiswa perempuan dan manfaat yang diberikan produk pembersih wajah pond's ini sesuai kebutuhan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Sriwijaya serta produk pembersih wajah pond's ini sudah banyak dikenal dipasaran dan harganya termasuk harga yang terjangkau bagi kaum mahasiswa.

Maka peneliti telah melakukan pra survey pada bulan mei kepada 79 orang mahasiswa mengenai penggunaan produk pencuci wajah berdasarkan merek yang mereka gunakan. tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

**Table 1.2**  
**Hasil Pra Survey**

No	Indikator <i>Brand Love</i>	Responden
1	Pond's	62
2	Garnier	5
3	Wardah	8
4	Merek lainnya	4
Total		79

Sumber : Hasil Wawancara dan *Google Form* (Mei 2021)

Dari tabel 1.2 terdapat 62 orang yang menggunakan produk pencuci wajah merek Pond's dan selebihnya menggunakan merek lain Hal tersebut dikarenakan, manfaat yang ditawarkan oleh produk pencuci wajah merek Pond's sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa jurusan Administrasi Politeknik Negeri Sriwijaya dibandingkan produk merek lainnya. Namun demikian, ada juga yang menyatakan bahwa produk pencuci wajah merek Pond's masih memiliki kekurangan baik dari segi harga, kualitas produk, dan citra merek sehingga mereka memilih menggunakan produk pencuci wajah merek yang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pembersih Wajah Pond's”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian ulang produk pembersih wajah pond’s?”**

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan beberapa masalah yang terkait dengan penelitian, maka agar penelitian ini fokus dan tidak menyimpang dari judul yang sudah ditentukan penulis membatasi pada:

1. Variabel penelitian yaitu *brand love* dan keputusan pembelian ulang
2. Objek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa/i Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu, Untuk Mengetahui bagaimana **“Besarnya Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pembersih Wajah Pond’s Pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya”**.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam mengetahui manajemen pemasaran *brand love* terhadap keputusan pembelian dan berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai sarana masukan guna mengetahui dimana harus melakukan perbaikan khususnya mengenai pentingnya pengaruh *brand love* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

c. Bagi Akademis

Diharapkan sebagai penambahan wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan DIII Administrasi Bisnis, dengan yang menjadi objek penelitian ini yaitu mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan produk pembersih wajah pond's.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun Teknik yang digunakan dalam mengumpullkan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa perantara dengan cara menggali informasi melalui responden. Sumber data primer dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk pembersih wajah pond's.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan bantuan media cetak seperti jurnal, buku dan internet yang berhubungan dengan *brand love* dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang produk.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara dari penelitian ini dilakukan dengan konsumen yang menggunakan produk pembersih wajah pond's mengenai data-data yang akan diperlukan dalam penelitian.

2) Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan konsumen yang membeli dan menggunakan produk pembersih wajah pond's. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan dengan skala *likert* yang diberikan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan DIII Administrasi Bisnis menggunakan *google form* yang dibagikan secara online melalui *whatsapp* dalam jangka waktu 1 minggu. Pengajuan kuisisioner ini bertujuan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan memunculkan jawaban atau hasil yang lebih akurat.

3) Riset Kepustakaan

Penulis memperoleh data yang akan diperlukan dengan cara membaca dan mencari informasi melalui buku-buku dan sumber referensi lain untuk dijadikan data tambahan melalui media elektronik seperti jurnal, internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi dalam penulisan laporan akhir.

#### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan peneliti yaitu seluruh populasi Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang menggunakan produk pembersih wajah pond's

##### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistic atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk pembersih wajah pond's yang berjumlah 62 orang yang diperoleh dari pra survey.

##### **c. Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2013:116) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2013:118) definisi *probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Menurut Sugiyono (2013:120) definisi *nonprobability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pertimbangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Pengguna dan pernah membeli produk pembersih wajah pond's

Dalam penelitian ini, untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:136). Adapun metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam *simple random sampling* peneliti menentukan pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan atau memperlihatkan strata dalam populasi tersebut.

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Disebut jawaban sementara bahwa jawaban tersebut merupakan jawaban yang berasal dari teori.

Berikut hipotesis dalam penelitian;

$H_a$  : Brand Love dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk pembersih wajah pond's

$H_0$  : Brand Love tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk pembersih wajah ponds

## 1.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Agar penelitian ini dapat

dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diketahui unsur-unsur dasar suatu penelitian ilmiah dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasional variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Love (X)*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y)

**Tabel 1.3**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Love (X)	<i>brand love</i> adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen ( <i>customer satisfaction</i> ) terhadap merek tertentu. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian	1. Gairah terhadap merek	Likert
		2. Ikatan dengan merek	
		3. Evaluasi positif terhadap merek	
		4. Emosi positif dalam menanggapi merek	
		5. Pernyataan cinta terhadap merek	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang merupakan keberlanjutan dari	1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	keputusan pembelian yang pernah dilakukan konsumen. keputusan pembelian ulang terjadi 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.	2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.	

Sumber: Peneliti (2021)

### 1.8 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, bahwa variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang yaitu dari variabel X adalah brand love dan variabel Y adalah keputusan pembelian ulang. Brand love

memiliki 5 (Lima) indikator yang dapat dijadikan pertanyaan. Keputusan pembelian ulang memiliki 2 (Dua) indikator yang akan dijadikan instrumen, diuji dan dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Pada skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden atau setiap pertanyaan untuk setiap variabelnya dapat dikalahkan dengan skor atau nilai 1 sampai dengan 5. Berikut adalah tingkatan dari tabel skala likert:

**Tabel 1.4**  
**Tabel Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono:2018:93)

Sedangkan untuk mencari tingkat capaian responden digunakan rumus yaitu:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata nilai}}{5} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat pencapaian Jawaban Responden

Selanjutnya untuk mengetahui kriteria capaian sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Kriteria Capaian Jawaban Responden**

<b>Persentase Capaian</b>	<b>Kriteria</b>
90%-100%	Sangat Baik
80%-89,99%	Baik
65%-79,99%	Kurang Baik
55%-64,99%	Tidak Baik
0%-54,99%	Sangat Tidak Baik

## **1.9 Metode Analisis Data**

### **1.9.1 Metode Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2018:8) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **1.9.2 Uji Instrumen**

#### **1.9.2.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013:200) Uji validitas adalah menunjukkan dengan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji Validitas dapat digunakan dalam menguji valid atau tidak valid suatu kuesioner. Metode yang digunakan dalam memberikan penilaian pada tingkat validitas kuesioner sebagai instrument penelitian adalah korelasi produk momen (moment product correlation/pearson correlation) dengan skor butir pernyataan dengan skor total. Kriteria pada pengujian validitas menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) senilai 5%.

Adapun kriteria untuk mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a) Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

### 1.9.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2012:76) Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan mempunyai hasil atau nilai pengukuran relative konsisten atau sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dijelaskan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel yaitu:

1. Jika memberikan nilai koefisien realibilitas atau *Cronbach Alpha*  $>$  0,6 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya
2. Dan jika memberikan nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha*  $<$  0,6 maka instrumen tersebut tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya

### 1.9.3 Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan timbal balik antara satu variabel X dengan satu variabel Y. Nilai koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1. Selesai dari uji koefisien korelasi, dapat ditentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat diketahui melalui kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hubungan Antar Variabel**

Nilai	Interprestasi
0,0-0,19	Sangat tidak erat
0,2-0,39	Tidak erat
0,4-0,59	Cukup erat
0,6-0,79	Erat
0,8-0,99	Sangat erat

#### 1.9.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan dalam hubungan fungsional atau pun kausal satu variabel independen. Manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *brand love* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). (Sugiyono, 2017) dalam Listingan Bunyamin dan Eka Saputri Marheni. Rumus yang akan digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang (Subjek dalam variabel dependen)

a = Konstanta dari persamaan regresi (Nilai Y bila X = 0 (Harga Konstan)

$\beta$  = Koefisien regresi (Kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satu satuan X)

X = *Brand Love* (Subjek dalam variabel independen)

## 1.9.5 Uji Hipotesis

### 1.9.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Dalam Penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) yaitu *brand love* secara parsial terhadap variabel independen (Y). yaitu keputusan pembelian ulang. Untuk menentukan uji parsial atau uji t ada ketentuan yang perlu diketahui sebelum menentukan keputusan. Berikut dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
3. Jika angka Probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
4. Jika angka Probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 1.9.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), semakin besar nilai  $R^2$ , maka akan semakin baik kemampuan variabel X menunjukkan variabel Y. Begitupun sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka akan semakin terbatas kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Dari uji koefisien determinasi dapat menunjukkan persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y rumusnya sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi