

# ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VANITY SEEKING* DAN *MATERIALISM* TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA *KIMLY AESTHETIC CLINIC* DI PANGKALPINANG)

Jessica  
Medinal  
Rizal R. Manullang

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract-** *This research was entitled: “Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialisme Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic di Pangkalpinang)”.*

*The background of this research is based on existing phenomena showing that the competition among face and beauty clinic during the pandemic. The purpose of this study was to determine and examine the effect of brand image, vanity seeking, materialism on repurchase intention, both simultaneously and partially.*

*The method of research is a descriptive quantitative study with a sample size of 51 respondents. This study has three independent variables; brand image, vanity seeking, and materialism. The dependent variable was labeled as a repurchase intention.*

*Testing instruments are using validity and reliability tests. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis using the F-test along with Simple Linear Regression with T-test. Also the researcher use an analysis of the Coefficient of Determination ( $R^2$ ) in order to provide empirically the ability to explaining the dependent by three independence variables simultaneously.*

*The results of the research on the independent variable brand image ( $X_1$ ) obtained t-count 1,485 < t-table 1.677, vanity seeking variable ( $X_2$ ) with t-count 2,672 > t-table 1.677 and materialism variable ( $X_3$ ) with t-count 3,904 > t-table 1.677. Therefore, a brand image does not have a partial effect towards a repurchase intention., a vanity seeking has a partial effect towards repurchased intention. Also, the study stated if digital materialism also has a partial a partial effect towards repurchase order.*

*The results of the F-test show that F-count 52.758 > F-table 2.80. This means that the independent variables (brand image, vanity seeking and materialism) simultaneously have an affect towards the dependent variable (repurchase intention). The test results of the Coefficient of Determination ( $R^2$ ) show Adjusted  $R^2$  0.756 or in other word, that repurchase intention variable can be explained by variables brand image, vanity seeking and materialism by 75.6%. While the remaining 0.244 or 24.4% can be explained by other variables outside the research variables.*

**Keywords:** *Brand Image, Vanity Seeking, Materialism, Repurchase Intention.*

## I. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki ragam kebutuhan hidup. Puspitasari (2017), mendefinisikan manusia sebagai makhluk sosial yaitu makhluk yang di dalam hidupnya

tidak bias melepaskan diri dari pengaruh manusia lain. Manusia dikatakan makhluk sosial, juga dikarenakan pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Ada kebutuhan sosial (*social need*) untuk hidup berdampingan dan berkelompok dengan orang lain. Seringkali didasari oleh kesamaan ciri atau kepentingan masing-masing. Salah satu kebutuhan itu ialah kebutuhan akan penampilan yang sempurna guna memperoleh rasa percaya diri yang tinggi.

Kesempurnaan di dalam penampilan dapat diperoleh dengan melakukan perawatan diri secara rutin dan berkala, baik secara pribadi maupun dengan mengunjungi klinik – klinik kecantikan yang menyediakan produk – produk kecantikan dan layanan jasa perawatan tubuh dan wajah.

Eksistensi klinik kecantikan di Pangkalpinang menarik untuk dikaji karena menumbuhkan isu kuat mengenai besarnya kebutuhan wanita Pangkalpinang untuk merawat kulitnya agar lebih terlihat cantik. Terdapat beberapa klinik kecantikan yang terkenal di Pangkalpinang seperti Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit Dokter Meri, Natasha Skin Clinic Center, Klinik Kecantikan Kusuma, Klinik Perawatan Kulit Dokter Shinta, Morenee Klinik, Zafira Clinic, Jihan Skin-Care Clinic, House of Calysta, Kimly Aesthetic Clinic dan masih banyak lagi klinik kecantikan lainnya. Klinik – klinik kecantikan tersebut berlomba – lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Persaingan ketat yang timbul akibat banyaknya perusahaan yang bergerak di dalam industri klinik kecantikan, akan mempengaruhi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menjaga *brand image* perusahaan. Agar dapat bertahan, perusahaan tersebut dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen agar konsumen terus datang, membeli dan menggunakan jasa klinik kecantikan.

Adanya intensitas persaingan yang ketat di antara klinik – klinik kecantikan membutuhkan pengambilan keputusan yang didukung analisis upaya pemasaran perusahaan dan karakteristik konsumen dari produk atau jasa. Upaya pemasaran perusahaan khususnya dalam penelitian ini yaitu *brand image*, dan karakteristik konsumen antara lain *vanity seeking* dan *materialism*.

Dalam kehidupan sehari-hari, semakin banyak orang yang tidak puas dengan kondisi fisik mereka khususnya

penampilan, dan biasanya penampilan ini berhubungan erat dengan citra diri seseorang. Dari cara seseorang berpenampilan dapat dilihat status ataupun selera dari orang dan juga untuk menunjukkan status martabat maupun gengsi sosial (*social prestige*). Untuk merealisasikan hal tersebut, mayoritas masyarakat menggunakan jasa klinik kecantikan yang terkenal, yang juga dapat memberikan kepuasan kepadapelanggan sebagai bagian dari perilaku ingin menyampaikan penampilan semenarik mungkin namun sehat dalam arti kata luas, sehingga dapat mendorong untuk berperilaku konsumtif dan menimbulkan perilaku konsumen pada minat beli ulang jasa klinik kecantikan.

Dengan adanya *brand image* yang baik dan didukung oleh karakteristik konsumen yang mengutamakan penampilan dan bersifat materialistik, menjadi motivasi bisnis dari usaha jasa klinik kecantikan Kimly *Aesthetic Clinic*. Klinik yang berbadan hukum ini berharap agar para konsumen dalam segmentasi tertentu memiliki minat beli ulang (*re-buying*) atas jasa dan konsultasi kecantikan atau dengan kata lain mempertahankan eksistensi pelanggan agar usaha klinik kecantikan tersebut dapat terus bertahan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di Kimly *Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Vanity Seeking* terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di Kimly *Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Materialisme terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di Kimly *Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image*, *Vanity Seeking* dan Materialisme terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di Kimly *Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### *Brand Image*

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan.

Menurut Kotler and Keller (2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

### *Vanity Seeking*

*Vanity seeking* adalah pencarian suatu kepribadian yang dihubungkan dengan kepedulian seseorang yang berlebihan terhadap penampilan fisik dan prestasinya (Netemeyer *et*

*al.*,1995). Durianto dan Liana (2004), menyatakan bahwa *vanity seeking* adalah kepribadian seseorang yang memiliki kecenderungan ingin dipuji.

Workman dan Lee (2011), mendefinisikan *vanity seeking* sebagai salah satu dari karakteristik konsumen dimana konsumen menunjukkan kepedulian yang sangat tinggi terhadap penampilan fisiknya.

### *Materialism*

*Materialism* adalah sifat individu yang ditunjukkan seseorang terhadap harta (Dewi, *et al.*, 2015). Kasser (2002), turut serta menyatakan bahwa *materialism* adalah pandangan yang berisi orientasi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan atau mementingkan kepemilikan barang-barang material atau kekayaan material di atas nilai – nilai hidup lainnya, seperti yang berkenaan dengan hal-hal spiritual, intelektual, sosial, dan budaya. Richins dan Dawson (1992), mendefinisikan *materialism* sebagai suatu keyakinan yang berkenaan dengan seberapa penting perolehan dan pemilikan barang dalam hidup.

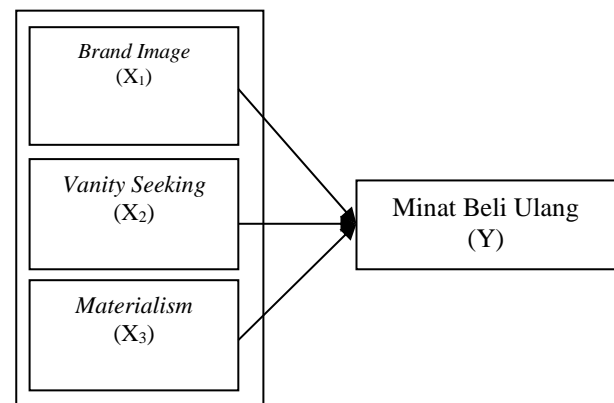
### Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015), mendefinisikan minat beli ulang sebagai tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, dimana jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tjiptono (2015), menambahkan Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku kewargaan organisasi di suatu perusahaan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *vanity seeking* ( $X_2$ ) dan *materialism* ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2021)

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Image*, *Vanity Seeking* dan *Materialism* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di *Kimly Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di *Kimly Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.

H3 : Diduga *Vanity Seeking* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di *Kimly Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.

H4: Diduga *Materialism* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan di *Kimly Aesthetic Clinic*, Pangkalpinang.

### Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian pengaruh kreativitas, inovasi dan transformasi digital terhadap kewirausahaan UMKM di Pangkalpinang. Dalam pembuatan penelitian ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan Februari 2021 sampai dengan Mei 2021. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di Pangkalpinang.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini diambil dari seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap *Kimly Aesthetic Clinic* yang melakukan perawatan kecantikan berjumlah 105 orang, terhitung dari bulan Desember hingga Februari 2021.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrumen penelitian di samping pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan (Darmawan, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan didapatkan jumlah sample sebanyak 51 orang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: *statistic descriptive* dan *statistic inferensial* (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan *JASP Universiteit-Van-Amsterdam* (JASP 0.9.2.0. UVA).

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlate item-total correlation*) dengan nilai  $r$  table jika nilai  $r$  hitung  $> r$  table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Gozali :2013).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur data kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang bebas. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpa* ( $\alpha$ ). suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpa*  $> 0,06$  (Gozali, 2013).

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$  (Gozali, 2013).

##### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013), uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

##### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah

angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Gozali 2013).

**Uji Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri : 2009).

Untuk melihat pengaruh antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

A = Konstanta

b1 , b2, b3 = Koefisien Regresi

e = Standar error

x1 = *Brand Image*

x2 = *Vanity Seeking*

x3 = *Materialism*

**Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

**Pengujian Hipotesis (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel maka H0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

**IV. PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Ite m	r hitung	r table	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,493	0,2329	Valid
	X1.2	0,473	0,2329	Valid
	X1.3	0,625	0,2329	Valid
	X1.4	0,446	0,2329	Valid
	X1.5	0,640	0,2329	Valid

	X1.6	0,613	0,2329	Valid	
	X1.7	0,258	0,2329	Valid	
	X1.8	0,482	0,2329	Valid	
	X1.9	0,567	0,2329	Valid	
<i>Vanity Seeking</i>	X2.1	0,518	0,2329	Valid	
	X2.2	0,268	0,2329	Valid	
	X2.3	0,273	0,2329	Valid	
	X2.4	0,850	0,2329	Valid	
<i>Materialism</i>	X3.1	0,377	0,2329	Valid	
	X3.2	0,476	0,2329	Valid	
	X3.3	0,384	0,2329	Valid	
	X3.4	0,492	0,2329	Valid	
	X3.5	0,555	0,2329	Valid	
	X3.6	0,346	0,2329	Valid	
	X3.7	0,291	0,2329	Valid	
	X3.8	0,431	0,2329	Valid	
	X3.9	0,725	0,2329	Valid	
	Minat Beli Ulang	Y.1	0,452	0,2329	Valid
		Y.2	0,518	0,2329	Valid
Y.3		0,510	0,2329	Valid	
Y.4		0,396	0,2329	Valid	
Y.5		0,373	0,2329	Valid	
Y.6		0,428	0,2329	Valid	
Y.7		0,528	0,2329	Valid	
Y.8		0,450	0,2329	Valid	
Y.9		0,601	0,2329	Valid	
Y.10		0,605	0,2329	Valid	
Y.11		0,618	0,2329	Valid	

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. Uji Validitas variabel *brand image*, *vanity seeking*, *materialism* dan minat beli ulang dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel yang diperoleh lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 33 butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan langkah penelitian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	<i>Brand Image</i>	0.865	0,60	<i>Reliable</i>
2.	<i>Vanity Seeking</i>	0.776	0,60	<i>Reliable</i>
3.	<i>Materialism</i>	0.864	0,60	<i>Reliable</i>
4.	Minat Beli Ulang	0.897	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2021)

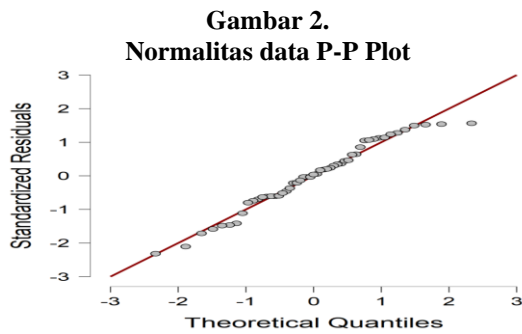
Hasil koefisien reliabilitas (*alpha*) yang tertera pada Tabel 2, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi

normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik *normal probability plots*. Berikut ini hasil uji normalitas:



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Pada gambar grafik *Normal P-P Plot* yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

**Tabel 3.**  
**Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Brand Image	0.400	2.502
2.	Vanity Seeking	0.387	2.581
3.	Materialism	0.309	3.236

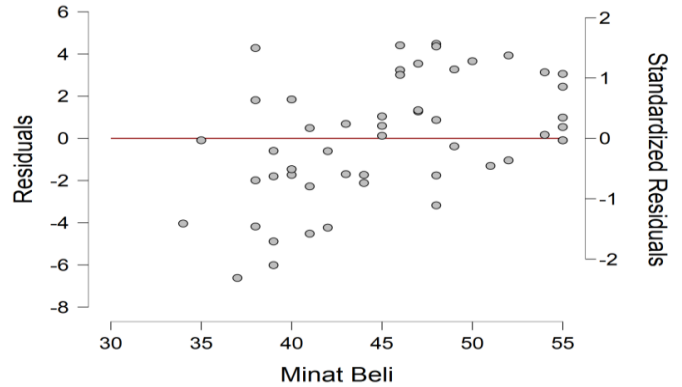
Sumber: : Output JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik – titik tertentu yang teratur yaitu menyebar di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y maka hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan plot antara residual dengan predicted value, titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan program, *Universiteit-Van-Amsterdam*, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 4**  
**Estimasi Model Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized	Standardized	Standard Error	T	P
0 (Intercept)	0.875		3.732	0.234	0.816
Kreativitas Inovasi	0.225	0.151	0.164	1.485	0.144
Transformasi Digital	0.790	0.295	0.300	2.672	0.010
	0.629	0.161	0.490	3.904	< .001

*Dependent Variable:* Minat Beli Kembali

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 0,875 + 0,225X_1 + 0,790X_2 + 0,629X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *intercept* sebesar 0,875, berarti jika variabel brand image, vanity seeking dan materialism bernilai 0 maka nilai minat beli kembali sebesar 0,875, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel brand image, vanity seeking, dan materialism, maka nilai minat beli kembali akan bernilai sebesar 0,875.

- Variabel *brand image* mempengaruhi minat beli kembali sebesar 0,225 atau berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, yang artinya jika nilai variabel *brand image* meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai minat beli kembali sebesar 0,054. Sebaliknya jika variabel *brand image* menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel minat beli kembali sebesar 0,054.
- Variabel *vanity seeking* mempengaruhi minat beli kembali sebesar 0,790 atau berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, yang artinya jika nilai variabel *vanity seeking* meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai minat beli kembali sebesar 0,790. Sebaliknya jika variabel *vanity seeking* menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel minat beli kembali sebesar 0,794.
- Variabel *materialism* mempengaruhi minat beli kembali sebesar 0,629 atau berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, yang artinya jika nilai variabel *materialism* meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya minat beli kembali sebesar 0,629. Sebaliknya jika variabel *materialism* menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel minat beli kembali sebesar 0,629.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP *Universiteit-Van-Amsterdam*, maka diperoleh *Output* sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df2	p
H0	0.878	0.711	0.756	2.949	0.711	52.758	3	47	<1

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam* diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,600 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 75.6% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0.244 atau sama dengan 40% minat beli kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

**Uji t**

**Tabel 6.**  
**Output Uji T**  
**Coefficients**

	Model	T	P
1	(Intercept)	0.234	0.816
	Brand Image	1.485	0.144
	Vanity Seeking	2.672	0.010
	Materialism	3.904	< .001

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

- Variabel *Brand Image* (X1) dimana thitung (1,485) < ttabel (1,677), dengan nilai *sign* 0,144 > 0,05, maka keputusannya H0 diterima H1ditolak berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.
- Variabel *Vanity Seeking* (X2) dimana thitung (2,672) > ttabel (1,677), dengan nilai *sign* 0,010 < 0,05, makake putusannya H0 ditolak H1 diterima berarti bahwa variabel *Vanity Seeking* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.
- Variabel *Materialism* (X3) dimana thitung (3,904) > ttabel (1,677), dengan nilai *sign* 0,001 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak H1 diterima berarti bahwa variabel *Materialism* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.

**Uji F**

**Tabel 7.**  
**Output Uji F**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	1375.987	3	458.662	52.758	<.001
	Residual	408.602	47	8.694		
	Total	1784.588	50			

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan Fhitung 52.758 > Ftabel 2,80, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *vanity seeking* dan *materialism* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli kembali.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- Berdasarkan pembahasan variabel *Brand Image* (X1), diperoleh hasil thitung (1,485) < ttabel (1,677), dengan nilai *sign* 0,144 > 0,05, maka keputusannya H0 diterima H1 ditolak berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.
- Variabel *Vanity Seeking* (X2) dimana diperoleh hasil hitung (2,672) > ttabel (1,677), dengannilai *sign* 0,010 < 0,05, maka keputusannya H0d itolak H1diterima berarti

bahwa variabel *Vanity Seeking* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.

Variabel *Materialism* (X3) dimana di peroleh hasil thitung (3,904) > ttabel (1,677), dengan nilai sign 0,001 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak H1diterima berarti bahwa variabel *Materialism* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.

3. Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan Fhitung 52.758 > Ftabel 2,80, dengan nilai sign 0,001 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak H1diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *vanity seeking* dan *materialism* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli kembali.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Kimly *Aesthetic Clinic*

Pihak manajemen Kimly *Aesthetic Clinic* dapat lebih meningkatkan promosi melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau Telegram dan menggunakan jasa *endorsement*, agar *brand image* dari Kimly *Aesthetic Clinic* dapat lebih dikenal oleh khalayak luas.

2. Bagi para akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pada umumnya dan yang berhubungan dengan aspek *brand image* pada khususnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi, Ike Janita., Felix D. Aristyanto dan Liendah F Oktavia. 2015. "The Effects of Negative Incentive, Positive Incentive, and Consumer Characteristics on Digital Music Piracy". Working Paper. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- [2] Duriyanto, D dan Liana. C. 2004. *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55.
- [5] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Juniwati, J. 2015. *Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Niat beli ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), 4(1), hal. 140-156.
- [7] Kasser, T. 2002. *The high price of materialism*. US : MIT Press.
- [8] Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- [9] Manullang, Rizal Ruben. 2014. *The 2015 AEC Business Competition, Business Intelligent and Implications for Small Medium Enterprises*

*Competitiveness* published at: "Scientific Research Journal (Scirj), Volume II, Issue I, January 2014 Edition, Page 1-8".

- [10] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kelima. Bandung: PT Alfabeta.