

**PENGARUH *BRAND LOVE* DENGAN *LIFESTYLE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PRODUK TRAFFIC BUN**

SKRIPSI

Oleh

AULIA WAHYUNING UTAMI

NIM: G93218079



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Aulia Wahyuning Utami, G93218079, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 Desember 2022



Aulia Wahyuning Utami
NIM. G93218079

Surabaya, 28 Desember 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,


Deasy Lantiana, M.M
NIP. 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND LOVE* DENGAN *LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK TRAFFIC BUN

Oleh
Aulia Wahyuning Utami
NIM: G93218079

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Rahma Ulfa Maghfiroh S.E., MM
NIP. 198612132019032009
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 17 Januari 2023
Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AULIA WAHYUNING UTAMI
NIM : G93218079
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : auliawahyuning3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH BRAND LOVE DENGAN LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK TRAFFIC BUN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Januari 2023

Penulis

(Aulia Wahyuning Utami)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Love* dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi terhadap Pembelian Ulang produk Traffic Bun” ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Brand Love* dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi terhadap Pembelian Ulang produk Traffic Bun.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Traffic Bun lebih dari satu kali. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh langsung menggunakan MRA. *Software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah IBM Statistik SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang. *Brand Love* dan *Lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang. Dan *Lifestyle* memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap Pembelian Ulang.

Kata kunci: *Brand love*, *Lifestyle*, Pembelian Ulang



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This thesis entitled “The Influence of Brand Love with Lifestyle as a moderating variable on Repurchasing Traffic Bun products” aims to test and prove the effect of Brand Love with Lifestyle as a moderating variable on Repurchasing Traffic Bun products.

This research uses quantitative research, the sampling technique used is random sampling technique as many as 150 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online to consumers who had purchased Traffic Bun products more than once. Data processing techniques using validity test, reliability test, classic assumption test and hypothesis testing using multiple regression analysis to test the direct effect of using MRA. The software used to analyze the data is IBM Statistics SPSS 25.

The results of the study show that the Brand Love variable has an effect on Repurchase. Lifestyle has no effect on Repurchases. Brand Love and Lifestyle together have an influence on Repeat Purchases. And Lifestyle moderates the effect of Brand Love on Repurchase.

Keywords: Brand love, Lifestyle, Repurchase

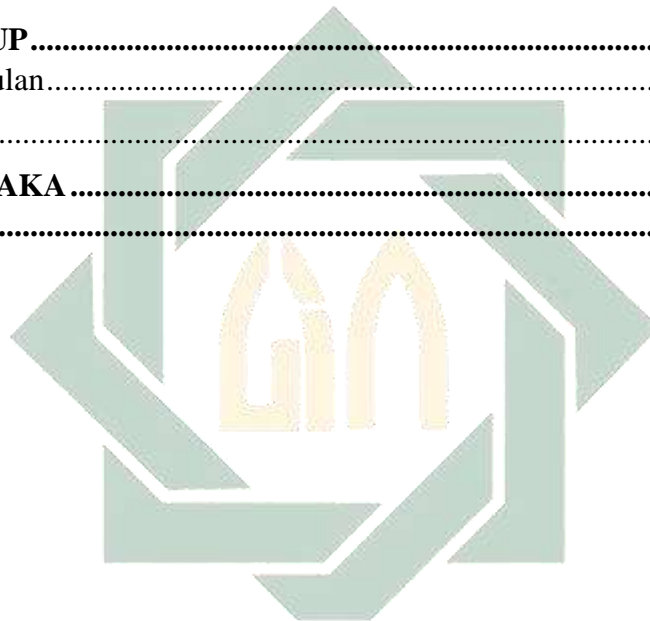


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 <i>Brand Love</i> (Cinta Merek)	11
2.1.4 <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	14
2.1.4 Pembelian Ulang	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Variabel Penelitian	34
3.5 Definisi Operasional.....	35
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.7 Data dan Sumber Data.....	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data	37
3.9 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	44

4.2	Karakteristik Responden	50
4.3	Analisis Deskripsi.....	53
4.4	Pembahasan	60
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Pembelian Ulang	61
4.4.2	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Pembelian Ulang.....	62
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Lifestyle</i> secara bersama-sama terhadap Pembelian Ulang produk Traffic Bun.....	63
4.4.4	<i>Lifestyle</i> memperkuat pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Pembelian Ulang	64
BAB V PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		72



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

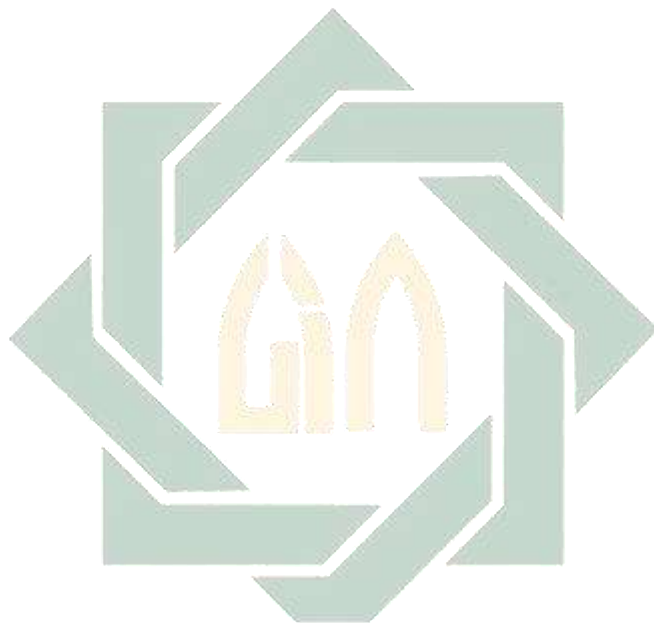
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Skala Instrumen.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan profesi.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang melakukan pembelian ulang	52
Tabel 4.4 Hasil uji validitas	54
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas	55
Tabel 4.6 Hasil uji normalitas	56
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinearitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil uji heteroskedastisitas	57
Tabel 4.9 Hasil uji t.....	58
Tabel 4.10 Hasil uji F.....	59
Tabel 4.11 Hasil uji koefisien determinasi.....	59
Tabel 4.12 Hasil uji MRA.....	60

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Logo Traffic Bun.....	44



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *10 Makanan Junk Food Paling Digemari Masyarakat Indonesia*. Databoks.
- Anoraga, P. (2005). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*.
- Chairunisa, D. A. (2018). Analisis Gaya Hidup dan Faktor Sosial Terhadap Pembelian Ulang Shabu Kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Jakarta: Guepedia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*.
- Hasan, M., Supatminingsih, T., & Ahmad, M. I. (2021). *KOPERASI & UMKM : Konsep dan Strategi Pengembangannya dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hellier, P. K. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*.
- Imam, G. (2016). *Pengantar Statistika Infrensial*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion*.
- Kabalmay, Y. A. (2017). *Cafe Addict : Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto)*.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

- Lina, A. (2019). *Geliat Bisnis Waralaba Masih menjanjikan*. PelakuBisnis.com.
- Mansur, C. M. (2016). *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Nomiasari, F. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, R. (2020). Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Surakarta: Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwanita, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pusparisa, Y. (2021). *Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu?* Databoks.
- Putong, I. (2015). *Teori Ekonomi Mikro: Konvensional dan Syariah (Vol. 1)*. Buku&Artikel Karya Iskandar Putong.
- Putra, A. R. (2021). Analisis Celebrity Endorser (Al Ghazali) dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan All New Honda Beat ESP (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains.
- Redaksi, T. (2021). *Geluti Dunia Bisnis, Youtuber dan PT. Bersama Nikmat Group Luncurkan Traffic Bun*. Bisnis Review.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rubin, J. A. (2015). *Introduction to Art of Marketing*. New York: Taylor & Francis Group.
- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Gramedia.

- Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P., . . . Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Solimun. (2019). *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisno. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Theodores, T. N. (2021). Analisis Pembentukan Brand Love pada Konsumen Online Art Merchandise (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek Jellipeach. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 13.
- Wahyuningtyas, I., Sudaryanto, & Musmedi, D. P. (2016). Pengaruh Brand Love Dan Brand Personality Serta Brand Image Terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Jember: Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Edunomika*.

- Widjono. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wulandari, S. (2016). Pengaruh Sistem Waralaba Terhadap Retail Kecil Di Ponorogo Tinjauan Maşlahah. *Muslim Heritage*, 87-112.
- Zaenal, A. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A