

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY*
ENDORSER, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

(Studi pada Konsumen Sepatu Ventela)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Luhur Pambudi

2118 30130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2022**

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LUHUR PAMBUDI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830130

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



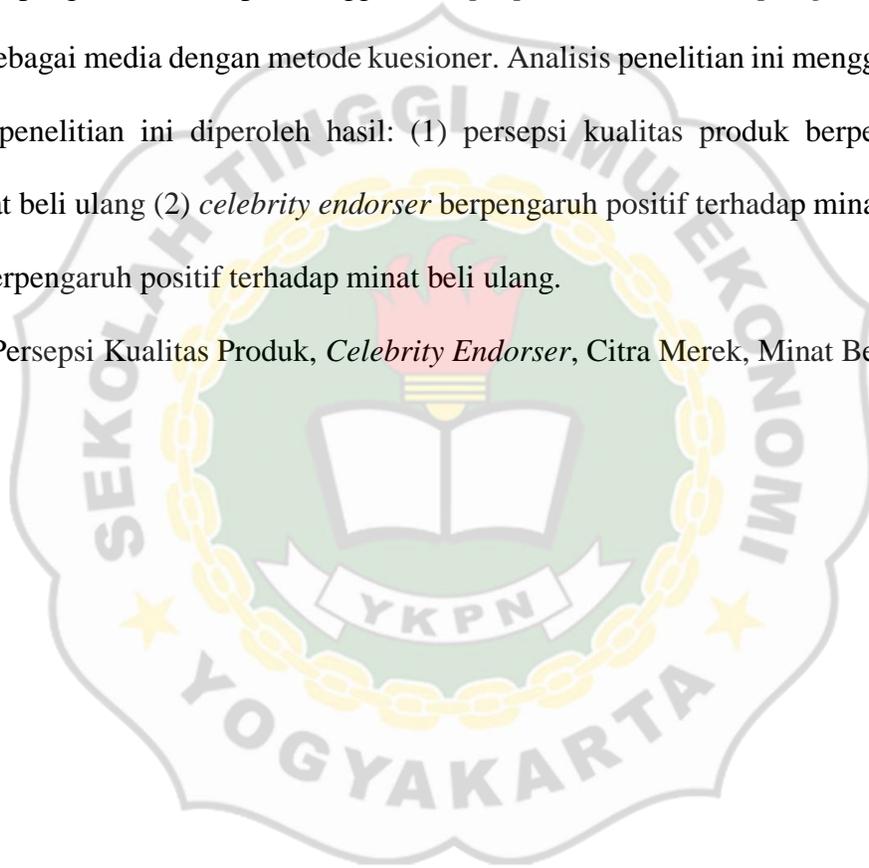
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, celebrity endorser, dan citra merek terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen sepatu ventela. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan kriteria pernah membeli produk sepatu ventela dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* dan menggunakan *google form* sebagai media dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini menggunakan alat uji SPSS. Hasil penelitian ini diperoleh hasil: (1) persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Minat Beli Ulang.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan ekonomi saat ini memang terjadi sangat pesat, hal ini dapat terjadi karena dipicu perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang membantu meningkatnya perekonomian adalah penggunaan media sosial. Perkembangan *fashion* yang cukup pesat menjadikan persaingan perusahaan sepatu produk lokal di Indonesia yang semakin ketat. Banyak perusahaan mulai membangun image perusahaan dimata masyarakat. Zaman sekarang konsumen sangat kritis dalam membeli suatu produk. Salah satu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yaitu persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya baik segi kualitas maupun keunggulan suatu produk yang didapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah variabel persepsi kualitas produk, *celebrity endorser*, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Sepatu Ventela)**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu ventela?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk ventela?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu ventela?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen produk ventela.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang konsumen produk ventela.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen produk ventela.

Manfaat penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Semoga dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan untuk membangun persepsi kualitas produk dimata konsumen, menentukan *celebrity endorser* yang kredibel, dan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen, agar konsumen berminat untuk membeli ulang produk ventela.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang persepsi kualitas produk, *celebrity endorser*, citra merek, dan minat beli ulang konsumen. Penulis melakukan penelitian ini untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar sarjana.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, menambah pengetahuan baru untuk penelitian sejenis, dan dapat menjadi sumber pustaka bagi penelitian sejenis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Manajerial

Berdasarkan kontribusi penelitian manajerial, hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi perusahaan ventela untuk menentukan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan kedepannya dengan variabel persepsi kualitas produk, *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap dari hasil penelitian ini bisa menambah bahan evaluasi perusahaan terhadap perkembangan dan kemajuan pemahaman dibidang pemasaran yang tepat bagi perusahaan ventela.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk yaitu anggapan dari seorang konsumen tentang kelebihan apa yang dimiliki suatu produk seperti kualitas produk, aspek afeksi, dan aspek kognitif sehingga konsumen dapat menilai, memilih, menafsirkan, dan memberi makna atas produk tersebut. (Yoesmanam, 2015). Menurut Nazirah & Utami (2018), persepsi kualitas produk merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan melihat keunggulan produk tersebut secara keseluruhan dengan produk penggantinya, maka persepsi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk memberi kepuasan terhadap konsumen.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser yaitu menggunakan tokoh terkenal seperti artis, atlet, maupun model sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk dengan menarik konsumen menggunakan kemampuan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dimiliki tokoh terkenal tersebut, misalnya prestasi, talenta, dan bakat lainnya. Perusahaan menggunakan artis tersebut dengan tujuan agar konsumen tertarik dan membeli produknya (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Citra Merek

Citra merek merupakan anggapan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi konsumen akan merek tersebut. Konsumen akan lebih suka membeli suatu produk jika konsumen mempunyai citra yang positif terhadap merek tersebut (Nurhayati, 2017). Perusahaan harus pandai membangun citra yang baik dibenak konsumen, jika konsumen sudah memiliki citra yang positif terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah minat konsumen yang melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk dari suatu perusahaan karena konsumen tersebut menyukai produk yang telah dibelinya (Hendarsono, 2013). Konsumen yang merasa puas atas produk yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya juga.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang

Persepsi kualitas produk merupakan suatu hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas produk dibenak konsumen maka suatu konsumen tersebut akan memilih produk tersebut dibandingkan produk yang lain (Febiyanti, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: Persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang

Celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, maupun media cetak dengan menunjukkan penampilan yang menarik, prestasi, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankannya (Jauwcelinasari, 2020). Semakin pandai selebriti tersebut mempengaruhi konsumen maka akan semakin tinggi penjualan produk.

H2: *Celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Menurut Ramadhan & Santosa (2017), citra merek merupakan suatu keyakinan konsumen atas merek. Citra merek yang baik akan membuat konsumen mempercayai suatu produk dan menggunakan produk tersebut, dengan konsumen mempercayai produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat membahas permasalahan memfokuskan masalah penelitian. Variabel bebas dan terikat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), dan citra merek (X3) dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data penelitian dengan *google form* sebagai medianya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk sepatu lokal di Indonesia dan memiliki sampel yaitu konsumen sepatu ventela. Menurut Jasmalinda (2021), sampel merupakan sebagian populasi yang diambil dari keseluruhan objek penelitian dan dianggap mewakili. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Mukhsin et al., 2017). Dalam penelitian ini kriteria yang dipakai dalam konsumen yang pernah membeli produk sepatu ventela.

Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan langkah yang sangat penting, karena untuk mendapatkan data yang nantinya akan diolah dan disimpulkan. Penelitian ini menggunakan data subyektif dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *goggle form* kepada sekelompok konsumen yang pernah membeli produk sepatu ventela. Sedangkan data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan data primer.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dalam pengukuran setiap variabelnya. Instrumen disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang bersifat positif atau negatif serta terdapat hubungan dengan variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik kuesioner atau angket, yaitu teknik yang dilakukan mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Selanjutnya data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil sebagai bahan pengambilan keputusan. Dalam mengolah data peneliti menggunakan pengolah data berupa aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) sebagai alat ukur sehingga data yang diperoleh menjadi akurat.

Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen yang dilakukan dalam ini yaitu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu data penelitian, sehingga peneliti dapat mengetahui layak atau tidak layaknya suatu instrumen yang digunakan untuk meneliti.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan agar peneliti mengetahui suatu pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner memiliki sifat valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai kevalidan yang tinggi dan sebaliknya pernyataan yang tidak valid mempunyai kevalidan yang rendah (Nazirah & Utami, 2018).

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan akan bernilai positif, namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan bernilai negatif. Dalam uji validitas peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji Reliabilitas

Menurut Dewi & Suaryanto (2020), uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data kuesioner yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel atau tidak. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya) dan diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji Normalitas

Menurut Fandiyanto & Endriyasari (2019), menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel berkontribusi normal atau tidak. Uji penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* apabila hasil angka signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika hasil angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1 (Setiawati, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Yaitu $p \text{ value} > 0,05$ maka tidak signifikan dan tidak adanya heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak adanya heteroskedastisitas (Fandiyanto & Endriyasari, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji apakah modelnya dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Koefisien Determinasi (R square)

Pengujian koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya variasi yang terdapat pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) (Lestari et al., 2020).

Nilai yang terdapat pada koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi 0 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai koefisien determinasi 1 maka terjadi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis uji t merupakan uji untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Sukma et al., 2016). Ketentuan pengambilan keputusan ditentukan dengan kriteria berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data penelitian yang terdapat pada penelitian ini menggunakan data subyektif dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *online* kepada sekelompok orang yang pernah melakukan pembelian produk sepatu ventela.

Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebuah sampel dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu ventela. Sehingga mendapat data mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen ventela).

Hasil Penyebaran Kuesioner

Penyebaran data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode online melalui *google form* sebagai medianya kepada sekelompok orang yang pernah melakukan pembelian produk sepatu ventela.

Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur seberapa setuju responden atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, yang terdiri atas lima opsi antara sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul dari rentang waktu bulan April 2022 hingga Mei 2022 peneliti memperoleh sejumlah 120 responden. Peneliti menggunakan seluruhnya dari 120 data responden untuk menjadi data penelitian.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan beberapa kategori karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Responden berdasarkan pernah atau tidaknya membeli produk sepatu ventela.

Berdasarkan data yang terdapat di atas diketahui dari 120 responden menjawab Ya pada pertanyaan sudah membeli produk sepatu ventela dengan presentasi 100%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram lingkaran yang terdapat di atas, diketahui bahwa responden yang berusia 15-20 tahun memiliki persentase 18,3% dengan jumlah responden 22 orang, responden dengan usia 21-25 tahun memiliki persentase 68,3% dengan jumlah responden 82 responden, responden dengan kategori usia 26-30 tahun memiliki persentase 13,3% dengan jumlah responden 16 orang, responden usia 31-35 tahun memiliki persentase 0% dengan jumlah responden 0 orang, dan responden dengan usia >35 tahun dengan persentase 0% dengan jumlah responden sebanyak 0 orang.

c. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada gambar di atas responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan persentase 57,5% dengan jumlah responden 69 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase 42,5% dengan jumlah responden 51 orang.

d. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada gambar menunjukkan dari 120 responden terdapat 67,5% responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 81 orang, 24,2% responden memiliki pendidikan terakhir S1 (Sarjana), responden dengan pendidikan terakhir D3 (Diploma) mempunyai persentase 5,8% dengan jumlah responden 7 orang, responden dengan pendidikan SMP sebesar 1,7% dengan jumlah 2 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 (Sarjana) dengan persentase 0,8% dengan jumlah responden 1 orang, dan 0% responden dengan pendidikan terakhir SD dengan jumlah 0 orang.

e. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pada gambar responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki persentase 65% dengan jumlah responden 78 orang, responden dengan pekerjaan wirausaha memiliki persentase 12,5% dengan jumlah responden 15 orang, responden dengan pekerjaan karyawan memiliki persentase 17,5% dengan jumlah reponden 21 orang, responden yang menjadi ibu rumah tangga memiliki persentase 4,1% dengan jumlah responden 5 orang, dan responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan jumlah persentase 0,8% dengan jumlah responden 1 orang.

Analisis Deskriptif

Tabel Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X1	120	1	5	4,24	0,706
X2	120	1	5	4,06	0,768
X3	120	2	5	4,19	0,719
Y	120	1	5	3,94	0,877

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen merupakan sebuah metode atau alat uji yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena, yaitu fenomena alam maupun fenomena sosial yang dapat diamati secara spesifik (Sugiyono, 2012). Fenomena yang diamati oleh peneliti tersebut digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dengan teknik pengujian instrumen data penelitian, sehingga peneliti dapat mengetahui kelayakan atau tidak layaknya suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0,723	0,179	VALID
P2	0,794	0,179	
P3	0,750	0,179	
P4	0,702	0,179	
P5	0,775	0,179	
P6	0,700	0,179	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
P7	0,824	0,179	VALID
P8	0,801	0,179	
P9	0,854	0,179	
P10	0,832	0,179	
P11	0,603	0,179	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel Uji Validitas Citra Merek (X3)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
P12	0,745	0,179	
P13	0,687	0,179	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

P14	0,735	0,179	VALID
P15	0,792	0,179	
P16	0,786	0,179	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
P17	0,874	0,179	VALID
P18	0,784	0,179	
P19	0,867	0,179	
P20	0,845	0,179	
P21	0,893	0,179	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil uji validitas untuk variabel persepsi kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), citra merek (X3), dan minat beli ulang (Y), diketahui bahwa seluruh variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan memenuhi syarat data yang dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Koefisien Cronbach Alpha</i>	<i>N of items</i>	Hasil
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,835	6	RELIABEL
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,845	5	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra Merek (X3)	0,805	5	
Minat Beli Ulang (Y)	0,906	5	

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig	Nilai Kritis	Hasil
<i>Unstandardized Residual</i>	0,124	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dilihat dari data di atas diketahui bahwa besarnya nilai signifikan 0,124 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data di atas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

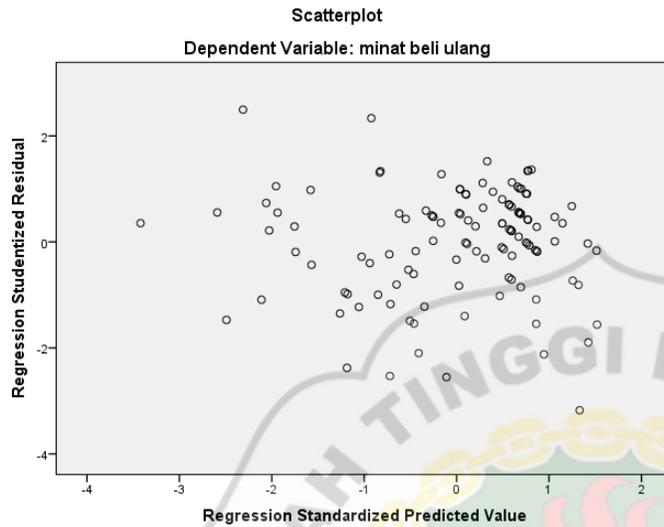
Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,278	3,598	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,411	2,430	
Citra Merek (X3)	0,275	3,636	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari data yang dilihat dari tabel seluruh variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, *celebrity endorser*, dan citra merek menunjukkan hasil yang signifikan, maka dari data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk dari titik-titik pada gambar. Artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah modelnya dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian ini yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Uji F

Variabel	F	Sig
X1,X2,X3	76,535	0,000

Koefisien Determinasi (R square)

Tabel Koefisien Determinasi (R Square)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,815	0,664	0,656	2,199

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656. Maka besarnya kontribusi variabel skor variabel X1,X2,X3 dalam mempengaruhi keragaman skor variabel Y adalah 65,6%. 34,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Uji t

Uji t yaitu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai thitung > ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh. Apabila nilai thitung < ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak atau tidak berpengaruh.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Uji t

Variabel	Standar Error	Standardized	T	Sig	Hasil
Persepsi Kualitas Produk	0,122	0,242	2,376	0,019	H1 didukung, Signifikan berpengaruh positif
Celebrity Endorser	0,104	0,248	2,960	0,004	H2 didukung, Signifikan berpengaruh positif
Citra Merek	0,143	0,393	3,829	0,000	H3 didukung, Signifikan berpengaruh positif
Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang					

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Pembahasan

Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini terdapat dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dan diperoleh hasil yang signifikan. Dengan hasil ini maka data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan data yang valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil normalitas mendapat hasil bahwa residual (*Unstandardized residuals*) hasil regresi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada variabel dependen dalam regresi. Hasil uji heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendapatkan hasil bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada seluruh variabel independen. Karena pada data penelitian ini memenuhi seluruh uji asumsi klasik, maka dengan ini hasil pemodelan dengan analisis linier berganda sudah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

Uji Model

Hasil yang didapat dari uji F menunjukkan nilai signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka berarti variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji R square menunjukkan analisis regresi linear berganda nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656. Maka besarnya kontribusi variabel skor variabel X1,X2,X3 dalam mempengaruhi keragaman skor variabel Y adalah 65,6%. 34,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Uji t

Uji t pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen yaitu persepsi kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Ventela)” peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi Kualitas Produk (X1) signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Semakin tinggi skor persepsi kualitas produk (X1) semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen, dan sebaliknya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Celebrity Endorser* (X2) signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Semakin tinggi skor *celebrity endorser* (X2) semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen, dan sebaliknya.
3. Citra Merek (X3) signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Semakin tinggi skor citra merek (X) semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen, dan sebaliknya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak referensi dan sumber lainnya, peneliti selanjutnya juga bisa menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Bagi praktisi
Praktisi dalam bidang ini diharapkan memperhatikan strategi pemasaran yang baik dari segi kualitas dengan memberikan desain yang menarik untuk usia anak muda, karena rata-rata responden masih dalam usia remaja yang sedang menempuh pendidikan kuliah maupun SMA, para praktisi harus memilih *endorser* yang berkompeten seperti yang memiliki prestasi dan tidak memilih *endorser* yang sering menimbulkan kontroversi agar memiliki citra yang baik dimata konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 1–17.
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. (2015). ANALISIS PENGARUH RAGAM MENU , PERSEPSI HARGA , AMBARAWA. 4, 1–10.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN *Volume*, 3(9), 14–34.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang produk kecantikan silver international clinic Balikpapan. Psikoborneo, 3(1), 64–76.
- Candra Yoesmanam, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(2).
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, 73–79.
- Eliza, & Mulya, J. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi, 6(2), 80–88.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelayanan, Lokasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet.

Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 10(3), 299–310.

<https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>

Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di

Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.

Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek

Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1)

, Ratih Endriyasari Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

Febiyanti, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Persepsi Kualitas, Harga, dan Keputusan Pelanggan

terhadap Minat Beli Ulang pada Tasya CAke.

Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.

Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli

Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7,

Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547–

1584.