

# Faktor Minat Beli Ulang Feysen Lokal Erigo di Indonesia

Mutya Paramita Pratita<sup>1</sup>; Willi Yana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

\*Corresponding author: mutya.paramita@unisri.ac.id

---

## Abstract

Received: 03 Januari 2025  
Revised: 08 Januari 2025  
Accepted: 13 Januari 2025

**Tujuan:** Fesyen lokal Erigo mulai mengalami peningkatan penjualan atas adanya strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* dan artis menjadi sebagian dari salah satu media promosi, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang Fesyen lokal Erigo.

**Metodologi:** Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows 24,0 dengan teknik analisis linear berganda pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

**Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 59,3%.

**Orisinalitas:** Penelitian ini memberikan pendalaman lebih terkait variabel-variabel yang digunakan dalam melihat konteks fenomena meningkatnya merek Erigo dalam industri feysen lokal di Indonesia dimana terdapat hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek feysen local Erigo serta mendalami minat beli ulang dan variabel-variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, *celebrity endorsement*. Saran pada penelitian ini yaitu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang selain persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement*.

**Implikasi Praktis:** Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada merek Erigo dalam meningkatkan lebih luas dalam pengembangan mereknya dengan berfokus pada pengembangan persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement*.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli Ulang.

**UBMJ**  
UPY Business and  
Management Journal

## Pendahuluan

Meningkatnya pertumbuhan industri feysen akhir-akhir ini menjadikannya industri yang paling menguntungkan di Indonesia. Fesyen Lokan Erigo ialah salah satu brand fashion asal Indonesia yang telah mendunia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Beberapa faktor yang membuat konsumen memilih untuk membeli ulang feysen lokal Erigo karena memiliki kualitas yang terpercaya, harga yang terjangkau, serta pengaruh dari beberapa influencer. Minat beli ulang

merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima. Salah satu hal yang mendorong minat beli ulang adalah harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut dan memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain. Selain dari persepsi harga dan kualitas produk yang dipertimbangkan dalam keputusan minat beli ulang, juga terdapat pengaruh lain yaitu pengaruh seseorang sebagai pendukung yang mampu menarik produk tersebut untuk diminati, sebut saja daya tarik selebritis. Dalam dunia bisnis biasanya disebut dengan *celebrity endorsement*. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat.

Secara kontekstual bahwa pada tahun belakangan ini produk fesyen lokal Erigo semakin berkembang dan mengalami peningkatan pada penjualan fesyen lokal Erigo (Gultom, 2022). Hal ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan terhadap penjualan setiap tahunnya. Fesyen lokal Erigo mulai mengalami peningkatan atas adanya strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* dan artis menjadi sebagian dari salah satu media promosi. Fesyen lokal Erigo telah berhasil mengembangkan produknya dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement* atau pengaruh selebriti sehingga dapat memperluas serta meningkatkan penjualan produknya, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti sejauh mana faktor *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan fesyen lokal Erigo. Secara empiris terdapat hasil penelitian yang inkonsisten yang digunakan pada penelitian ini sehingga penelitian ini perlu diperlukan untuk mendalami konteks fenomena yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menguji pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli ulang pada fesyen lokal Erigo di Indonesia, 2) Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada fesyen lokal Erigo di Indonesia, 3) Untuk menguji pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada fesyen lokal Erigo di Indonesia, 4) Untuk menguji pengaruh positif persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada fesyen lokal Erigo di Indonesia.

## Tinjauan Pustaka

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang (Holmes, 2019). Minat membeli kembali adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa sebagai hasil dari media pemasaran (Solihin, Rajes & Erna, 2021). Persepsi harga merupakan parameter yang dipertimbangkan berdasarkan besarnya nominal uang yang diberikan konsumen atas produk atau jasa yang dijual kepada konsumen (Rivai & Zulfitri, 2021). Lestari & Dwiarta (2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin pantas persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Anwar & Wardani (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *Celebrity endorsement* menurut Adiba, *et.al.*, (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosmelina & Simbolon (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

## Hipotesis

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat apa yang

diterima oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu barang atau jasa.

H1: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Sinurat *et al.*, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto (2021) yang menyebutkan memiliki pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Ulang

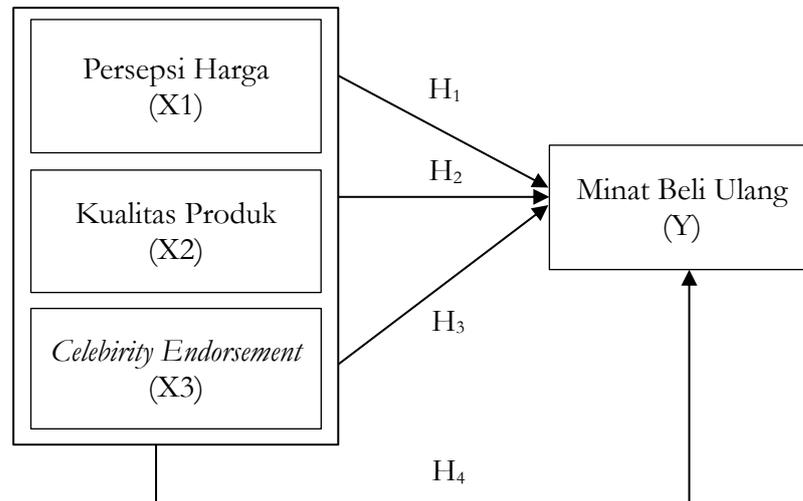
Penelitian Yuni Lestari (2023) menyatakan variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif *attitude towards* dan berpengaruh positif juga terhadap minat beli ulang.

H3: Variabel *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada fesyen lokal Erigo di Indonesia.



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang fesyen lokal Erigo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2017)

kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban mereka yang didefinisikan dengan jelas. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang fesyen lokal Erigo. Dalam kuesioner penelitian ini peneliti menggunakan skala likert karena variabel yang diuji adalah pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada produk fesyen dengan skor 1 sampai 5, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.** Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan uji coba instrument kepada 30 responden Fesyen lokal Erigo di dapatkan masing-masing variabel yaitu harga terdiri dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid dengan memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ , kualitas produk terdiri dari 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dengan memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ , *celebrity endorsement* terdiri dari 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dengan memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  sedangkan minat beli terdiri dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid dengan memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ . Berdasarkan uji coba reliabilitas didapatkan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  oleh karena itu semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel, dengan masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha* harga sebesar 0,901, kualitas produk sebesar 0,846, *celebrity endorsement* sebesar 0,826 sedangkan minat beli sebesar 0,780.

Teknik penelitian data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel, uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen secara parsial, uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini jumlah sampel pada pra uji adalah 30 responden. Berikut merupakan pra uji validitas pada penelitian ini:

### Hasil Pra Uji Validitas

Pra uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS *for windows version 20,0*. Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan 17 item pernyataan yang disajikan kepada responden.

**Tabel 2.** Hasil Pra Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Hasil
Persepsi Harga	X1. 1	0,887	0,361	0,000	Valid
	X1. 2	0,891	0,361	0,000	Valid
	X1. 3	0,869	0,361	0,000	Valid
	X1. 4	0,868	0,361	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2. 1	0,865	0,361	0,000	Valid
	X2. 2	0,727	0,361	0,000	Valid
	X2. 3	0,818	0,361	0,000	Valid
	X2. 4	0,894	0,361	0,000	Valid

<i>Celebrity endorsement</i>	X3. 1	0,727	0,361	0,000	Valid
	X3. 2	0,746	0,361	0,000	Valid
	X3. 3	0,777	0,361	0,000	Valid
	X3. 4	0,730	0,361	0,000	Valid
	X3. 5	0,895	0,361	0,000	Valid
Minat Beli Ulang	Y. 1	0,889	0,361	0,000	Valid
	Y. 2	0,823	0,361	0,000	Valid
	Y. 3	0,722	0,361	0,000	Valid
	Y. 4	0,693	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien butir pernyataan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikan  $<0,05$  sehingga dinyatakan valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid dan dapat lanjut ke uji pra reliabilitas.

### Hasil Pra Uji Reliabilitas

Pra uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows version 20,0*. Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan 17 item pernyataan yang disajikan kepada responden. Berikut hasil pra uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Pra Uji Reliabilitas

Variabel		<i>Cronbach alpha</i>	Hasil
Persepsi Harga	(X1)	0,901	Reliable
Kualitas Produk	(X2)	0,846	Reliable
<i>Celebrity Endorsement</i>	(X3)	0,826	Reliable
Minat Beli Ulang	(Y)	0,780	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $>$  0,60. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari seluruh variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari pra uji reliabilitas dinyatakan reliabel sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dilanjutkan.

## Hasil dan Diskusi

### Profil Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden berupa identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan dan penghasilan.

### Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	53,0
Perempuan	47	47,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 53 orang dengan persentase

sebesar 53%, dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 47 orang dengan persentase sebesar 47%, maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan jumlah 53 orang dengan presentase sebesar 66%.

### Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data mengenai usia responden sebagai berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	29	29,0
22-25 Tahun	65	65,0
26-29 Tahun	6	6,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat menunjukkan karakteristik responden pada usia 17-21 tahun yaitu 29 orang (29%), usia 22-25 tahun sebanyak 65 orang (65%) dan responden yang berumur 26-29 tahun sebanyak 6 orang (6%). Maka sebagian besar responden berdasarkan usia yaitu berusia 22-25 tahun sebanyak 65 orang (65%).

### Domisili

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan domisili:

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Sumatera	20	20.0
Kalimantan	19	19.0
Jawa	47	47.0
Sulawesi	14	14.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh data karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden berdomisili di Sumatera sejumlah 20 orang (20%), di Kalimantan sebanyak 19 orang (19%), berdomisili di Jawa sejumlah 47 orang (47%), dan di Sulawesi sebanyak 14 orang (14%), maka mayoritas responden berdomisili di Jawa yaitu sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar (47%).

### Pendidikan

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis Pendidikan, yaitu:

**Tabel 7.** Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	55	55.0
D3	4	4.0
S1	41	41.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data Primer diperoleh (2024)

Berdasarkan tabel 7. diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan yang

menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan SMA/SMK berjumlah 55 orang (55,0%), D3 sebanyak 4 orang (4,0%) dan S1 sebanyak 41 orang (41,0%), maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 55 orang dengan presentase sebesar (55%).

### Pendapatan per bulan

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, yaitu:

**Tabel 8.** Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
0-499.999	21	21.0
500.000 - 1.499.999	20	20.0
1.500.000 - 2.999.999	36	36.0
3.000.000 - 4.999.999	12	12.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data Primer diperoleh (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yaitu Rp. 0-499.999 sebanyak 21 orang (21%), Rp. 500.000 - 1.499.999 sebanyak 20 orang (20%), Rp. 1.500.000 - 2.999.999 sebanyak 36 orang (36%) dan pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 - 4.999.999 sebanyak 12 orang (12%).

### Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,628	0,361	Valid
	X1.2	0,606	0,361	Valid
	X1.3	0,585	0,361	Valid
	X1.4	0,614	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,515	0,361	Valid
	X2.2	0,693	0,361	Valid
	X2.3	0,584	0,361	Valid
	X2.4	0,616	0,361	Valid
Celebrity Endorsement (X3)	X3.1	0,615	0,361	Valid
	X3.2	0,701	0,361	Valid
	X3.3	0,694	0,361	Valid
	X3.4	0,690	0,361	Valid
	X3.5	0,627	0,361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,600	0,361	Valid
	Y2	0,685	0,361	Valid
	Y3	0,605	0,361	Valid
	Y4	0,693	0,361	Valid

**Sumber:** Data Primer diolah (2024)

### Uji Reliabilitas

**Tabel 10.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi Harga	0,796	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,790	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,847	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,743	0,60	Reliabel

**Sumber:** Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji reabilitas masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	3,254	1,296	2,511	0,014	
Persepsi Harga (X1)	0,402	0,073	5,516	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,132	0,075	1,762	0,001	Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0,305	0,050	6,051	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>	: 0,593				
<i>Standar Error of Estimate</i>	: 0,8119				
F	: 46,658				
Signifikan	: 0,000				
Dependen Variabel	: Minat Beli Ulang				

**Sumber:** Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka perhitungan hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,254 + 0,402X1 + 0,132X2 + 0,305X3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan menunjukkan bahwa, sebagai berikut:

#### a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 3,254 dan bertanda positif (searah) yang berarti tidak terdapat perubahan (konstan) pada nilai variabel independen seperti persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* pada produk fesyen lokal Erigo, maka terjadi peningkatan pada variabel dependen yaitu minat beli ulang sebesar 3,254.

#### b. Koefisien Persepsi harga (X1)

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,402 dan positif (searah), artinya jika variabel persepsi harga (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan secara signifikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel persepsi harga akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli ulang(Y) sebesar 0,402. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel persepsi harga (X1) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,402.

#### c. Koefisien Kualitas produk (X2)

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,132 dan positif (searah), artinya jika variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan secara signifikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel kualitas produk akan

meningkatkan nilai dari variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,132. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel kualitas produk (X2) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,132.

**d. Koefisien *Celebrity Endorsement* (X3)**

Nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorsement* yaitu sebesar 0,305 dan positif (searah), artinya jika variabel *celebrity endorsement* (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan secara signifikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *celebrity endorsement* akan meningkatkan nilai dari variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,305. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel *celebrity endorsement* (X3) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,305.

Berdasarkan Tabel 11, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**1) Pengujian pengaruh persepsi harga (X1) terhadap variabel minat beli ulang (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung variabel persepsi harga (X1) sebesar 5,516 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

**2) Pengujian pengaruh persepsi harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,762 dengan signifikansi 0,001. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

**3) Pengujian pengaruh *celebrity endorsement* (X3) terhadap variabel minat beli ulang (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *celebrity endorsement* (X3) sebesar 6,051 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 46,658 dengan nilai sig 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Jadi kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada fesyen lokal Erigo.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 hal ini berarti bahwa 58% variasi dari variabel dependen minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 58% = 42%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

### Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga (X1) terhadap minat beli ulang (Y) pada produk fesyen lokal Erigo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel persepsi harga (X1) sebesar 5,516 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk fesyen lokal Erigo dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang berpengaruh positif maka semakin tinggi

peningkatan pada minat beli ulang.

Pada penelitian ini, persepsi harga dapat diukur melalui indikator mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Adanya kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan akan menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen serta dapat bersaing dengan produk lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga seperti semakin terjangkau, dapat bersaing, harga sesuai kualitas dan manfaat dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) setelah menguji hipotesis dengan pengujian statistik dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Monitarani (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.

### **Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pada produk fesyen lokal Erigo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,762 dengan signifikansi 0,001. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk fesyen lokal Erigo dapat diterima. Pengaruh positif artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang searah terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka minat beli ulang produk akan meningkat. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang 59 dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian di atas variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Indrayani (2019) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budingtyas dkk. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

### **Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui celebrity endorsement (X3) terhadap minat beli ulang (Y) pada produk Fesyen lokal Erigo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel celebrity endorsement (X3) sebesar 6,051 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk fesyen lokal Erigo dapat diterima.

Pada penelitian ini, celebrity endorsement dapat diukur melalui indikator mengenai keahlian, dapat dipercaya, daya tarik, kualitas dihargai, dan kesamaan. Tokoh atau orang terkenal sebagai celebrity endorsement dapat diandalkan dan memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk Fesyen lokal Erigo, sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa Fesyen lokal Erigo mempunyai kualitas yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik celebrity endorsement yang digunakan seperti dapat dipercaya, memiliki keahlian dan daya tarik dapat meningkatkan minat

beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhardi & Irmayanti (2019) setelah menguji hipotesis dengan pengujian statistik dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Yustina & Sonja Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorsement terhadap minat beli ulang.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk fesyen lokal Erigo. Hal ini terbukti dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung dari seluruh variabel lebih tinggi dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji f (simultan) juga menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih dari f tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Penelitian ini memberikan pendalaman lebih terkait variabel-variabel yang digunakan dalam melihat konteks fenomena meningkatnya merek Erigo dalam industri fesyen lokal di Indonesia dimana terdapat hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten. Hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dan jumlah indikator yang dianggap penting pada setiap variabel yang digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data, serta diharapkan untuk Fesyen lokal Erigo mempertahankan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta mempertahankan celebrity endorsement yang digunakan dapat dipercaya mempromosikan produk dengan baik. Dengan begitu diharapkan minat beli ulang pada produk Fesyen lokal Erigo semakin meningkat.

## Referensi

- Ahdiat, A. (2022). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-mediasosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>.
- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arman Hakim Nasution,dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gultom Novianti Br et.al. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Bandung, CV. Media Sains Indonesia.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution* America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: SalembaEmpat.
- Musfar, Tengku F. (2021). *Manajemen Produk Dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nur Amalia, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis, J/ AGABI* ISSN: 230-7150 Vol.8, No. 2, Malang, 2019.

- Nurnajmi dan Salsa. (2022). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*, *The Messenger jurnal* 3, no.1 (2011): hal 36-47.
- Oemi. (2020). *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*.USA: ASQ Quality Press, Wisconsin.
- Romindo, dkk. (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saraswati dan Rachmawati. (2018). *Hubungan soft skills dengan prokrastinasi akademik pada mahasiswa*. *Psikovidya*, 2 (1), 67-95.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2018) *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tirtomulyo, A. (2020). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Vahdat, A. *et al.* (2020) 'acceptance model, social factors and purchase intention', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002.