

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO**

Studi pada Konsumen Erigo di Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen
Universitas Sanata Dharma



Oleh:

Adrian Aldie Putra

NIM : 182214130

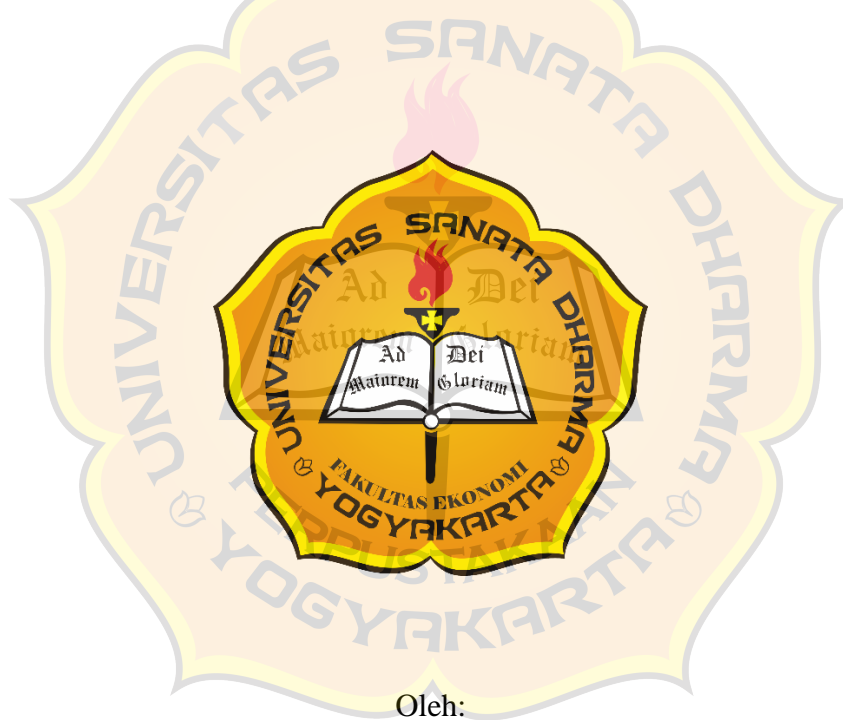
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO**

Studi pada Konsumen Erigo di Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen
Universitas Sanata Dharma



Oleh:

Adrian Aldie Putra
NIM : 182214130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2024**



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO**
Studi pada konsumen Erigo di Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

Oleh:
Adrian Aldie Putra
NIM : 182214130

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Rubiyatno, M.M.

Tanggal 19 Februari 2024

Pembimbing II

Maria Angela Diva VW, M.Sc.

Tanggal 25 April 2024



SKRIPSI
PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO
 Studi pada Konsumen Erigo di Yogyakarta

Dipersiapkan dan Ditulis oleh :
 Adrian Aldie Putra
 NIM : 182214130

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
 Pada tanggal 19 Juli 2024
 dan Dinyatakan memenuhi syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Drs. Rubiyatno, M.M.	
Anggota	Maria Angela Diva VW, M.Sc.	
Anggota	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
 Dekan

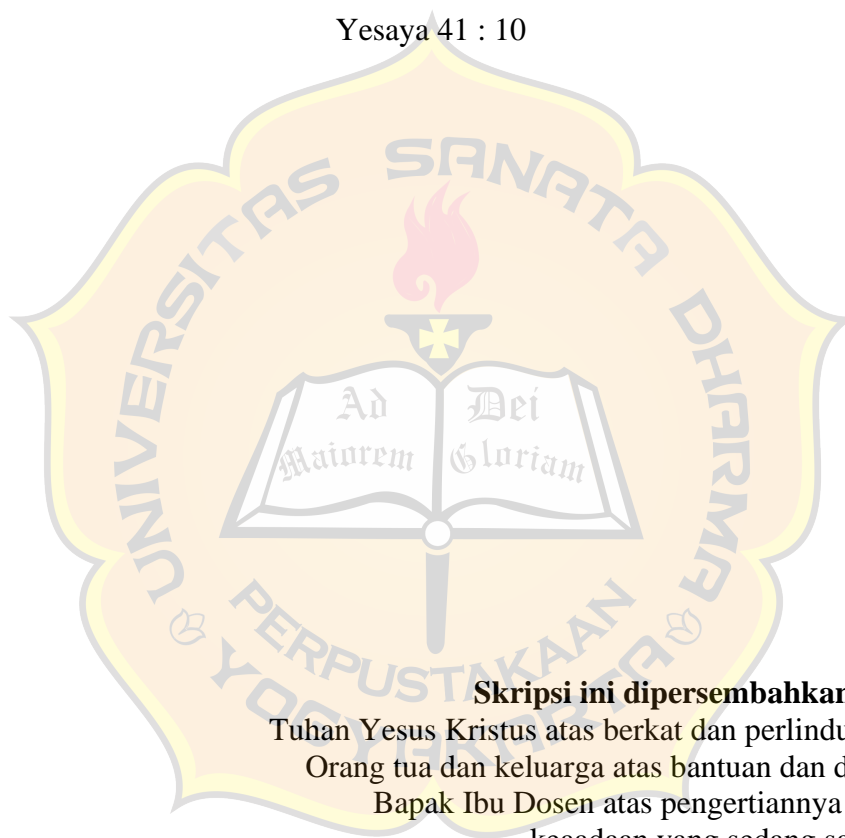


Tiberius Handoko Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah
bimbang, sebab Aku ini Allahmu ; Aku akan meneguhkan
bahkan akan menolong engkau ; Aku akan memegang engkau dengan tangan
kanan-Ku yang membawa kemenangan.

Yesaya 41 : 10



Skripsi ini dipersembahkan kepada
Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan perlindungannya
Orang tua dan keluarga atas bantuan dan dukungan
Bapak Ibu Dosen atas pengertiannya terhadap
keadaan yang sedang saya alami
Teman dan Sahabat atas motivasi yang diberikan



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER*.
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO**

Studi pada Konsumen Erigo di Yogyakarta

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Juli 2024 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 31 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,

Adrian Aldie Putra
NIM : 182214130

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Adrian Aldie Putra

Nomor Mahasiswa : 182214130

Dengan pengembanga ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER*.
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO**

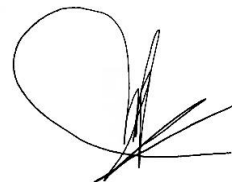
Studi pada Konsumen Erigo di Yogyakarta

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Atas kemajuan teknologi informasi, saya tidak berkeberatan jika nama, tanda tangan, gambar, atau *image* yang ada di dalam karya ilmiah saya terindeks oleh mesin pencari (*search engine*), misal *Google*.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal: 31 Juli 2024



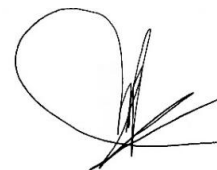
(Adrian Aldie Putra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen Erigo”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Rubiyatno, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan saya dengan penuh kesabaran dan pengertian terhadap keadaan dan permasalahan saya yang sedang saya alami, serta semangat dan motivasi dan perhatian yang diberikan selama ini.
4. Ibu Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan saya dengan penuh kesabaran dan pengertian terhadap permasalahan dan keadaan yang sedang saya alami serta perhatian, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada saya selama ini.
5. Bapak Y. Sarna dan Ibu Y.Sutini yang selalu merawat saya dan menolong saya untuk berproses selama ini.
6. Keluarga besar yang peduli dan mendoakan saya setiap saat
7. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan ini.
8. Teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan menjadi motivasi saya untuk dapat bergerak maju.
9. Layanan bimbingan psikologis yang telah memberikan saya jalan untuk berjuang menghadapi permasalahan saya.
10. Dokter dan perawat yang membantu pengobatan saya selama ini.

Yogyakarta, 31 Juli 2024
Penulis



Adrian Aldie Putra
NIM : 182214130

DAFTAR REFERENSI

DAFTAR REFERENSI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Masalah Penelitian	8
C. Pertanyaan penelitian	8
D. Pembatasan Masalah	9
E. Tujuan penelitian.....	9
F. Manfaat penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	11
A. Teori-Teori dan Konsep-Konsep.....	11
B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	25
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Unit Analisis.....	35
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
E. Populasi dan Sampel	37
F. Variabel Penelitian	38
G. Sumber dan Jenis Data	40
H. Teknik Pengambilan data	41
I. Teknik Pengujian Instrumen	41

J. Teknik analisis Data	43
BAB IV	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
A. Profil Perusahaan	50
B. Sejarah Perusahaan.....	50
C. Produk	52
D. Sosial Media.....	55
E. Toko dan ulasan produk.....	58
F. Promosi Erigo.....	61
BAB V	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
B. Analisis Deskripsi Responden.....	65
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	68
D. Uji Instrumen penelitian.....	73
E. Uji Asumsi Klasik	76
F. Analisis Regresi Linier Berganda	80
G. Pembahasan.....	86
BAB VI	
KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	90
C. Keterbatasan.....	93
DAFTAR REFERENSI.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel III

Tabel III. 1 Operasional Variabel	39
Tabel III. 2 Tabel Skala Data Variabel	45

Tabel V

Tabel V. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel V. 2 Usia Responden	66
Tabel V. 3 Profesi Responden	67
Tabel V. 4 Penghasilan responden.....	68
Tabel V. 5 Tabel Skala Data Variabel	69
Tabel V. 6 Harga (X1)	69
Tabel V. 7 Citra Merek (X2)	70
Tabel V. 8 <i>Celebrity endorser</i> . (X3).....	71
Tabel V. 9 Loyalitas Konsumen (Y).....	72
Tabel V. 10 Tabel V.5 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	73
Tabel V. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)	73
Tabel V. 12 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity endorser</i> . (X3).....	74
Tabel V. 13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	74
Tabel V. 14 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	75
Tabel V. 15 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	75
Tabel V. 16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	76
Tabel V. 17 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	76

Tabel V. 18 Uji Normalitas.....	77
Tabel V. 19 Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel V. 20 Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel V. 21 Uji F.....	82
Tabel V. 22 Uji T.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Presentase Penggunaan E-Commerce2

Gambar IV.1 Logo Erigo Apparel.....50

Gambar IV.2 Shopee Erigo *Official Shop*53

Gambar IV.3 Shopee Erigo *Official Shop*54

Gambar IV.4 Instagram *Erigostore*55

Gambar IV.5 Tiktok.com *Erigostore*.....56

Gambar IV.6 Twitter.com *Erigostore*.....57

Gambar IV.7 Youtube.com Erigo Official57

Gambar IV.8 Shopee.co.id Erigo Official Shop58

Gambar IV.9 Lazada.co.id ERIGO.....59

Gambar IV.10 Blibli.com Erigo *Official Store*.....59

Gambar IV.11 Tokopedia.com Erigo *Official*60

Gambar IV.12 *www.Erigostore.co.id*.....60

Gambar IV.13 *New york Fashion Week 2021*61

Gambar IV.14 Erigo X Refal Hady, Angga Yunanda, Raffi Ahmad, Hassan Alaydrus, Prince 5 Desember 202262

Gambar IV.15 Erigo X Zee Jkt48, Ralineshah, Anya Geraldine, Enzy Storia, Beby Tsabina 4 Desember 2022.....62

Gambar IV.16 Kolaborasi dengan Jkt48, Shani Indira, Shania Gracia, Zee, Angelina Christy 12 Febuari 2023.....63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....97



ABSTRAK
PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDOSER*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ERIGO
Studi pada konsumen Erigo di Yogyakarta

Adrian Aldie Putra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen Erigo, (2) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Erigo, (3) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Erigo, (4) pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen Erigo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, meliputi variabel harga, citra merek, dan *celebrity endorser* dan kuesioner ini diisi oleh 102 responden. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang kemudian diolah menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo, (2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo, (3) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo, (4) *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, *Celebrity Endoser*, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND *CELEBRITY*
***ENDORSER* ON ERIGO CUSTOMER LOYALTY**
Study on Erigo consumers in Yogyakarta

Adrian Aldie Putra
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) the influence of price, brand image, and celebrity endorser on Erigo consumer loyalty, (2) the influence of price on Erigo consumer loyalty, (3) the influence of brand image on Erigo consumer loyalty, (4) the influence of celebrity endorser on Erigo consumer loyalty. The sampling technique used purposive sampling. The data were obtained by distributing questionnaires about price, brand image, celebrity endorser to 102 respondents. Data analysis using Multiple Linear Regression and using SPSS 16.0 for Windows. The result of the study show that: (1) price, brand image, celebrity endorser had a positive influence toward consumer loyalty (2) price had a positive influence toward consumer loyalty, (3) brand image had a positive influence toward consumer loyalty, (4) celebrity endorser had no positive influence toward consumer loyalty.

Keyword: Price, Brand Image, Celebrity Endorser, Consumer Loyalty

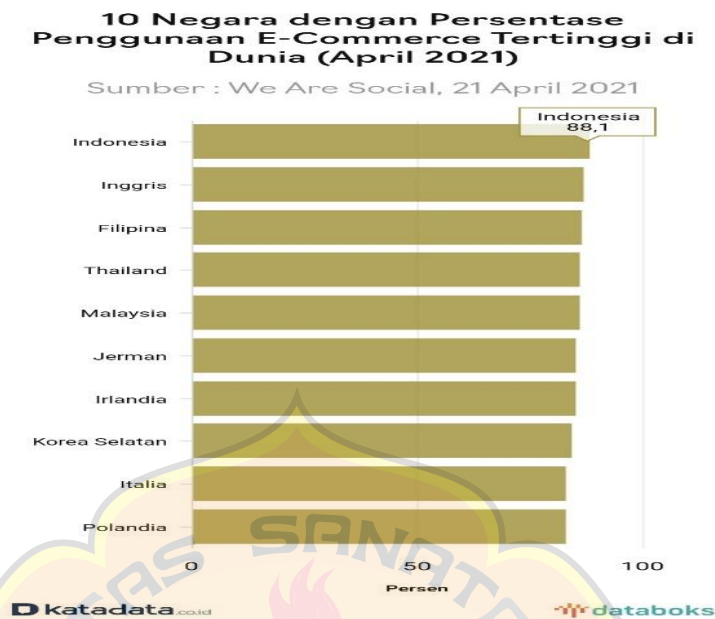
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, seluruh perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai inovasi yang sesuai dengan perkembangan dan kriteria pasar mereka masing-masing. Dengan persaingan yang didukung oleh perkembangan teknologi yang maju berdampak pada laju ekonomi yang semakin cepat. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai penyesuaian serta inovasi baru untuk menghasilkan keunggulan bersaing ditengah perubahan permintaan pasar dan perilaku konsumen yang berubah-ubah.

Salah satu perubahan terjadi saat ini adalah perilaku masyarakat yang mulai beralih berbelanja secara *online* daripada secara langsung. Masuknya bisnis secara digital tidak lepas dari berkembangnya teknologi informasi serta perangkat elektronik berbasis internet yang memadahi dengan harga terjangkau dikalangan masyarakat. Perilaku membeli produk dengan media internet mulai tumbuh cepat seiring kebijakan pemerintah terhadap pembatasan mobilitas akibat Covid-19 yang berdampak pada perilaku masyarakat dalam kegiatan sehari-hari termasuk kegiatan transaksi jual beli. Melalui sumber dari katadata.co.id pada bulan April tahun 2021 Indonesia memiliki presentase penggunaan *platform E-Commerce* tertinggi di dunia.



Gambar I. 1 Presentase Penggunaan E-Commerce

(<https://Katadata.co.id> dengan sumber data <https://wearesocial.com> 21 April 2021)

Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bisnis berbasis internet atau *E-commerce*. *E-commerce* merupakan proses transaksi menjual maupun membeli sebuah produk menggunakan media perangkat elektronik dengan jaringan internet. Menurut Mujiyana (dalam Dorris Yadewani dan Reni Wijaya 2017:65) *E-commerce* juga meliputi proses pengembangan, pemasaran, pelayanan, penjualan, pengiriman, dan juga dukungan dari berbagai mitra bisnis di seluruh dunia. Meski begitu sistem *E-commerce* sangat bergantung dengan kualitas jaringan yang menghubungkan konsumen dan penjual.

E-commerce bersifat tak terbatas wilayah dan tidak memiliki batas waktu selama memiliki jaringan internet yang memadai. Di Indonesia sendiri dampak internet telah meningkatkan perkembangan bisnis yang lebih modern dengan perkembangan yang pesat melalui penjualan berbasis internet (Yusuf, 2012). Hal tersebut didukung oleh pola perilaku masyarakat pada saat ini yang mulai mengurangi kebiasaan berbelanja secara langsung dan memilih berbelanja secara *online*.

Dengan tingginya jumlah pengguna *E-commerce* menjadikan dunia bisnis *online* semakin besar. Fenomena tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat menguntungkan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peran *E-commerce* dalam bisnisnya adalah perusahaan Erigo. Erigo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*.

Pada awalnya Erigo hanya memproduksi batik kasual, pada tahun 2013 Erigo mere-branding perusahaannya menjadi sebuah perusahaan *clothing line* dan konsep *street style*. Saat ini Erigo telah menyediakan keperluan *traveling* dengan tampilan yang menarik serta produk yang nyaman digunakan. Dengan konsep yang berinovatif serta strategi pemasaran yang sering dilakukan menjadikan Erigo sebagai *trendsetter* di Indonesia.

Meskipun Erigo mulai diminati banyak konsumen, tetapi persaingan didalam dunia bisnis *online* semakin tinggi seiring dengan masuknya perusahaan-perusahaan lain kedalam dunia bisnis digital. Perusahaan diharap mampu mempertahankan keunggulan dengan strategi untuk menarik minat

konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama agar loyal untuk menghindari perpindahan minat kepada perusahaan pesaing. Salah satu pertimbangan perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah karena besarnya biaya yang diperlukan untuk memperoleh konsumen baru seiring dengan kompetisi yang semakin ketat. Perusahaan didorong untuk merancang strategi yang baik untuk menciptakan perasaan yang memuaskan bagi konsumen sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Foxall 2015 (dalam Hengki Mangiring Perulina 2021:113) Loyalitas konsumen adalah suatu respon prefensial, sikap, serta perilaku terhadap satu maupun lebih merek dalam kategori produk selama periode waktu tertentu oleh konsumen. Dengan keterikatan yang dimiliki oleh konsumen dapat menimbulkan pola pikir konsumen yang cenderung memiliki perilaku positif terhadap produk yang disukai (perilaku pembelian ulang, memberikan komentar positif terhadap produk dan merek, perilaku untuk merekomendasikan produk kepada orang lain).

Konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena mereka memiliki pengalaman dalam membeli produk sehingga konsumen tidak memerlukan pertimbangan banyak dalam mengambil keputusan pembelian. Berbeda dengan konsumen baru yang memerlukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian meliputi mencari informasi produk, mencari alternatif produk, mempertimbangkan harga produk dan sebagainya. perusahaan memerlukan biaya yang besar untuk dapat mencuri perhatian serta meyakinkan konsumen

baru untuk membeli produk miliknya. Sedangkan konsumen yang loyal dapat mengambil keputusan pembelian secara cepat berdasarkan pengalaman yang dimiliki dari pembelian sebelumnya sehingga perusahaan dapat mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dalam melakukan kegiatan promosi.

Seiring perkembangan teknologi serta perputaran informasi yang besar menyebabkan konsumen memiliki nilai lebih yang disebabkan karena *coverage* dan *reach* yang lebih luas akibat peran sosial media yang dapat mencakup lebih banyak konsumen potensial dengan cakupan yang lebih luas serta lebih cepat dari kegiatan *endorser* mereka. Ada beberapa jenis loyalitas konsumen menurut Peppers dan Rogers 2017 (dalam Hengki Mangiring, 2021:113) loyalitas konsumen didefinisikan menjadi dua arah yang berbeda yaitu loyalitas sikap dan perilaku.

Loyalitas sikap mengarah kepada kesetiaan konsumen yang didasarkan atas pikiran konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen dengan loyalitas tersebut memiliki sikap preferensial dan positif karena konsumen telah menyukai hal-hal dari produk tersebut (pelayanan, merek, produk, dll) sehingga konsumen lebih memilih membeli produk pada perusahaan tersebut daripada perusahaan lain.

Sementara loyalitas perilaku mengarah kepada perilaku yang dilakukan oleh konsumen, terlepas dari sikap atau preferensi yang mendasari perilaku tersebut. Konsumen dengan loyalitas tersebut dianggap loyal karena melakukan perilaku pembelian kembali terhadap produk tertentu walaupun tidak memiliki ketertarikan secara batin terhadap produk tersebut.

Salah satu upaya perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen adalah dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang baik kepada konsumen, meliputi penawaran harga, Citra merek, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan sikap loyal kepada konsumen tersebut.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen pertama kali sebelum melakukan keputusan pembelian, harga juga dapat menjadi parameter kualitas produk didalam benak konsumen. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan minat untuk membeli maupun dalam melakukan pembelian ulang meskipun konsumen tidak memiliki kedekatan dengan merek tersebut. Hal tersebut kerap dilakukan oleh perusahaan Erigo dengan memberikan berbagai promosi potongan harga di berbagai kesempatan guna menarik perhatian konsumen baru serta mendorong konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen telah tertarik dengan harga serta melakukan pembelian berulang maka perilaku tersebut dapat kategorikan loyal secara perilaku.

Konsumen yang loyal secara perilaku dapat memberikan keuntungan finansial kepada perusahaan, tetapi karena tidak adanya kedekatan emosional antara konsumen dengan merek berisiko pada konsumen yang mudah berpaling kepada perusahaan pesaing jika ada penawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang baik dapat mencegah konsumen untuk berpaling kepada perusahaan pesaing.

Citra merek yang baik dapat menggambarkan bahwa konsumen telah memiliki hubungan yang positif terhadap produk maupun merek tersebut. Citra merek yang baik juga dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Dengan tercapainya hubungan yang mendukung, diharapkan dapat mencegah keinginan konsumen untuk berpaling kepada perusahaan pesaing.

Meskipun memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan tetapi diperlukan waktu yang lama serta konsisten guna membangun citra merek yang baik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu menampilkan merek semaksimal mungkin dengan citra yang positif melalui tiap produk serta strategi pemasaran sebagai usaha dalam membangun rasa percaya kepada konsumen untuk mendorong konsumen menjadi loyal. Dengan berkembangnya sarana komunikasi yang cepat telah memunculkan berbagai inovasi strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang kerap dilakukan oleh perusahaan Erigo adalah dengan menggunakan jasa publik *figure* seperti youtuber, selebgram, dan selebriti untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk serta pesan mengenai perusahaan Erigo (*Endorser*).

Endorser merupakan sebuah pendukung dalam melakukan promosi atau sering disebut dengan bintang iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi diharapkan dapat mewakili produk yang diiklankan. Pemilihan bintang iklan dilakukan sesuai dengan aspek yang dapat mendukung produk yang akan diiklankan. Dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*, diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan memberikan pengaruh yang positif antara

konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk, melakukan pembelian ulang, serta membangun loyalitas konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik membuat sebuah penelitian tentang pengaruh harga, citra merek, dan *Celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Erigo dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra merek dan *Celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen Erigo”**.

B. Masalah Penelitian

Loyalitas merupakan salah satu aspek penting pada pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan demi menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Perusahaan Erigo berhasil menjadi *trendsetter* di Indonesia ditengah berbagai perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19. Selain itu berbagai perusahaan lain juga sudah mulai masuk kedalam bisnis digital yang menjadi keunggulan Erigo. oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga, citra merek, *celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Erigo.

C. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Erigo?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Erigo?

3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Erigo?
4. Apakah *celebrity endorser*. berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Erigo?

D. Pembatasan Masalah

Dalam hal pembatasan permasalahan, peneliti hanya melakukan penelitian dengan ketentuan:

1. Konsumen Erigo di Yogyakarta.
2. Konsumen dengan pembelian lebih dari 1 kali.
3. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Erigo.
4. Penelitian yang hanya mengacu pada variabel yang sudah ditentukan yaitu harga, citra merek, dan *celebrity endorser*. dengan loyalitas konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi.

E. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga, citra merek, *celebrity endorser* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Erigo.
2. Mengetahui pengaruh parsial harga terhadap loyalitas konsumen Erigo.
3. Mengetahui pengaruh parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen Erigo.
4. Mengetahui pengaruh parsial *celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen Erigo.

F. Manfaat penelitian

1. Bagi Akademis

a. Mahasiswa

Memberikan tambahan referensi kepada kalangan akademik untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.

b. Dosen

Sebagai sarana publikasi jurnal ilmiah yang telah di pelajari dan siap disampaikan ke kalangan lainnya.

c. Peneliti

Untuk menjawab rasa penasaran tentang penelitian yang sedang dilakukan dengan teori yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan di Universitas Sanata Dharma.

2. Bagi praktisi

a. Masyarakat

Memberikan wawasan baru kepada para masyarakat yang ingin melakukan usaha di bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori-Teori dan Konsep-Konsep

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai atau imbalan yang ditetapkan oleh produsen sebagai imbalan atas penawaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga dapat mempengaruhi minat para konsumen dalam menerima penawaran yang diberikan oleh produsen. Oleh karena itu harga menjadi sebuah faktor penting untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diberikan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dapat memberikan pengaruh terhadap permintaan maupun keuntungan bagi perusahaan, dan perusahaan dapat memiliki pengaruh dalam persaingan terhadap perusahaan pesaing. Menurut Lupioyadi (2011:61) faktor penentuan harga dapat memberikan dampak signifikan dalam pemberian nilai pada benak konsumen serta mempengaruhi citra produk, dan juga minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga harus berhubungan dengan pendapatan yang mempengaruhi *supply* dan *marketing channels*. Harga juga harus tetap konsisten dengan strategi-

strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga dapat digunakan sebagai indikator tentang minat dan permintaan produk yang ditawarkan.

Dengan menetapkan target pasar maka akan membantu produsen untuk dapat memberikan harga yang tepat untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Menurut Abdul Gofur (2019:39) apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun. Sebaliknya, jika nilai dan manfaat yang diperoleh tinggi, maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) ada 4 indikator yang digunakan pada harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dengan harga yang berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan maka memudahkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga menjadi indikator kualitas produk bagi konsumen. Konsumen memiliki benak bahwa dengan adanya harga yang tinggi maka akan ada perbedaan kualitas yang didapatkan pada suatu produk. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung berfikir bahwa kualitas produk juga lebih baik

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya. Oleh karena itu besaran harga pada suatu produk menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mempertimbangkan besarnya manfaat produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ketika manfaat yang didapat sama maupun lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk. Jika manfaat yang didapatkan lebih kecil dari jumlah biaya yang dikeluarkan maka konsumen cenderung memikirkan kembali sebelum melakukan pembelian.

2. Pengertian Citra merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang terbentuk pada benak konsumen ketika mengingat suatu produk untuk membedakannya dari produsen satu dengan lainnya. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller 2008 (dalam Anang Firmansyah, 2019:60) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa dari kelompok penjual dengan kelompok penjual pesaing lainnya. Citra merek yang kuat memiliki beberapa unsur yang terdapat didalamnya yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu

merek dapat memuaskan ekspektasi konsumen dan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut karena konsumen yang merasa puas

2. Keunggulan asosiasi merek tergantung dari bagaimana informasi dapat memiliki posisi didalam benak konsumen serta informasi yang dapat dikelola melalui indra sebagai bagian dari citra merek. Dengan hal tersebut para konsumen memiliki persepsi-persepsi antar individu yang unik dalam memandang merek tersebut
3. Sebuah merek harus unik dan menarik, hal tersebut dimaksudkan agar memiliki ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Keunikan tersebut juga dapat memberikan kesan di dalam ingatan konsumen. Merek juga mampu menciptakan motivasi kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk merek tersebut.

Menurut Keller 2000 (dalam Anang Firmansyah, 2019:80) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga pada citra merek, faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Beberapa manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller 2005 (dalam Anang Firmansyah, 2019:71) sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana identifikasi dalam mempermudah proses penanganan maupun pelacakan produk dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap keunikan yang di miliki. Merek dapat dilindungi oleh perlindungan intelektual. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar, kemasan yang dapat dilindungi dengan peraturan hak cipta, serta proses pemanufakturan yang lindungi melalui hak paten. Hak-hak *property* intelektual tentunya dapat memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat memberikan nilai aset dan memberikan manfaat-manfaat serta jaminan perusahaan dalam berinvestasi
- c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi konsumen yang puas, sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk pada merek tersebut dilain waktu. Hal tersebut dapat terjadi dan menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut, hal tersebut dapat menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan serta dapat memberikan hambatan bagi perusahaan pesaing yang ingin masuk ke pasar yang sama
- d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan produk sendiri dengan pesaing

- e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk pada benak konsumen
- f. Sebagai sumber *financial returns*, terutama berhubungan dengan pendapatan masa mendatang.

Menurut Aaker (dalam Aris ananda 2014:69) ada 4 indikator yang diperhatikan dalam membentuk citra merek yaitu:

a. *Recognition*

Merupakan cerminan konsumen terhadap merek berdasarkan ingatan akan keberadaan merek tersebut

b. *Reputation*

Merupakan status yang ada didalam benak konsumen, reputasi sangat berdampak pada minat konsumen untuk mengenal merek tersebut

c. *Affinity*

Merupakan ikatan emosional yang timbul antara konsumen dengan sebuah merek

d. *Domain*

Mencakup seberapa besar cakupan suatu produk pada merek tertentu yang mau digunakan oleh konsumen.

3. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014) *Endorser* merupakan sebuah pendukung dalam melakukan periklanan atau sering disebut dengan bintang iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi diharapkan dapat

mendukung produk yang diiklankan, pemilihan bintang iklan dilakukan sesuai dengan aspek yang dapat mendukung produk yang akan diiklankan seperti *celebrity* dengan pola hidup, hobi, atlet atau influencer dengan prestasi yang dapat mendukung produk. Menggunakan strategi periklanan dengan bintang iklan dilakukan karena pada umumnya tokoh publik figur banyak diketahui oleh masyarakat melalui berbagai media informasi yang ada, selain itu publik figur sangat digemari karena memiliki karisma, kredibilitas dan daya tarik yang besar terhadap masyarakat. Dengan menggunakan bintang iklan diharapkan mampu mewakili *brand image* yang dapat menimbulkan pengaruh dalam loyalitas konsumen.

Menurut Leon G Schiffman & Leslie L (dalam Kanuk 2010:65) beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan sebagai berikut:

a. Testimonial

seorang selebriti memberikan kesaksian tentang suatu produk dengan pengalamannya selama menggunakan produk dengan tujuan menyampaikan informasi terhadap produk mencakup keterangan produk, cara penggunaan, manfaat, dan hasil yang diperoleh jika produk tersebut dipakai dengan publik figur sebagai model dan media untuk menarik perhatian konsumen.

b. Endorsement

Selebriti diminta untuk memberikan kesaksian dari produk tersebut melalui iklan walaupun dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut

c. Actor

selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu sehingga akan ada persamaan antara produk dengan hal yang di lakukan oleh selebriti.

d. Spokeperson

Merupakan selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan selebriti sebagai perwakilan dari produk yang diiklankan. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri diantara kalangan masyarakat, selain itu selebriti juga mempunyai kemampuan untuk dapat meyakinkan, merayu, dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli produk yang diiklankan menggunakan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki peranan penting dalam membangun personaliti merek pada sebuah produk. Personaliti merek sangatlah penting untuk dapat membedakan personaliti antar merek. Meskipun demikian dalam membangun personalitas merek harus memiliki kesamaan antara *image* produk dengan selebriti yang dipilih untuk dapat menyalurkan *personality* kedalam merek produk

yang diiklankan sehingga konsumen dapat sadar akan keberadaan merek tersebut. Selain itu dengan terbentuknya personalitas merek diharapkan untuk mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk ketika dipasarkan.

Menurut Shimp (2014:262) beberapa pertimbangan yang digunakan untuk memilih endorser antara lain:

a. Kesesuaian selebriti dan khalayak umum

Selebriti yang dipilih harus memiliki hubungan serta kecocokan yang positif dengan target pasar yang ada. Dengan hal tersebut para konsumen yang memiliki ketertarikan dengan selebriti dapat memberikan pengaruh yang maksimal serta motivasi yang ada, dengan hal tersebut konsumen akan termotivasi untuk membeli produk dengan merek tersebut dengan harapan konsumen dapat seperti selebriti tersebut dari penampilan maupun kemampuan

b. Kecocokan selebriti dengan merek

Dalam melakukan periklanan, memilih seorang selebriti harus memiliki kesamaan karakteristik serta citra yang diinginkan perusahaan untuk merek yang diiklankan. Dengan adanya kecocokan yang diinginkan citra merek dapat diwakilkan dengan selebriti tersebut sehingga penyampaian pesan serta citra yang diinginkan dapat tersampaikan

c. Kredibilitas selebriti

Kredibilitas selebriti memiliki tujuan dengan pengetahuan serta pengalaman dalam kategori produk yang disampaikan seorang selebriti dapat dipercaya dalam meyakinkan orang lain

d. Daya tarik selebriti

Meskipun daya tarik kurang penting dibanding dengan kredibilitas serta kecocokan dengan penonton dan merek, tetapi sebuah daya tarik yang beragam merupakan salah satu faktor yang digunakan mencakup lebih dari daya tarik fisik

e. Pertimbangan biaya

Pemilihan selebriti ditentukan dengan keuntungan serta beberapa pertimbangan yang memberikan dampak yang efektif. Oleh karena itu pertimbangan tersebut harus dilakukan sebelum memilih seorang selebriti dalam pengiklanan

f. Faktor kemudahan atau kesulitan bekerja

Pertimbangan faktor tersebut ditujukan untuk mempertimbangkan bagaimana berjalannya kerjasama dengan selebriti sebagai *brand endorser* kelak. Hal tersebut diperlukan karena beberapa selebriti memiliki beberapa faktor yang kemungkinan menyebabkan kerjasama berjalan tidak lancar dan juga merugikan perusahaan

g. Faktor kejenuhan

Pertimbangan yang dilakukan ditujukan untuk mempertahankan kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti. Terlalu banyak mengekspos

produk dapat menurunkan kredibilitas yang menyebabkan konsumen jenuh dan menurunkan minat untuk membeli *brand* tersebut

h. Faktor masalah

Faktor akhir dalam mengevaluasi kemungkinan bahwa selebriti akan mendapat sebuah masalah setelah hubungan terbentuk, sebaliknya selebriti yang memiliki masalah sebelumnya juga dapat memberikan permasalahan terhadap merek serta perusahaan.

Menurut Shimp (2014:259) indikator dalam *celebrity endorser*. terdiri dari:

a. *Trustworthy*/Kepercayaan

Sebagai aset yang dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya

b. *Expertise*/Keahlian

Memiliki keterampilan, pengetahuan, maupun kemampuan yang memiliki hubungan dengan produk yang akan dipromosikan

c. *Physical Attractiveness*/Daya tarik fisik

Memiliki potensi serta daya tarik yang dapat menarik audiens

d. *Respect*/Rasa hormat

Memiliki kepribadian yang berkualitas bahkan dikagumi dan dihargai karena pencapaian yang didapatkan saat ini

e. *Similarity*/kesamaan

Seberapa besar *endorser* memiliki kecocokan dengan audiens dalam hal yang berkaitan dengan karakteristik yang mendukung.

4. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Foxall 2015 (dalam Hengki Mangiring, 2021:113) loyalitas konsumen adalah suatu respon preferensial, sikap, serta perilaku terhadap satu maupun lebih merek dalam kategori produk selama periode waktu tertentu oleh konsumen. Menurut Peppers dan Rogers (dalam Hengki Mangiring, 2021:113) Loyalitas konsumen didefinisikan dalam dua jenis yaitu loyalitas secara sikap dan perilaku. Kedua jenis sifat loyalitas tersebut memiliki implikasi yang berbeda ketika digunakan secara terpisah dan masing-masing memerlukan cara pendekatan yang berbeda.

Loyalitas sikap menggambarkan perilaku loyal konsumen yang ada di dalam benak konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal ketika konsumen memiliki sikap positif dan preferensial terhadap suatu merek atau perusahaan tersebut. Konsumen dapat menyukai dan memilih membeli produk pada perusahaan tertentu karena produk, layanan, atau merek yang lebih menarik dan disukai daripada milik perusahaan pesaing. Loyalitas sikap memiliki penekanan pada hal “kemauan” daripada terhadap perilaku aktual itu sendiri, sehingga cara untuk meningkatkan loyalitas sikap hampir sama dengan cara meningkatkan preferensi konsumen untuk merek tertentu.

Sebaliknya, loyalitas perilaku bergantung kepada perilaku aktual konsumen yang terlepas dari sikap maupun preferensi yang mendasari perilaku tersebut. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen melakukan aktivitas pembelian secara berulang terhadap produk pada

perusahaan tersebut. Sehingga loyalitas perilaku berkaitan dengan aktivitas pembelian kembali, bukan kepada sikap maupun preferensi.

Perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas perilaku konsumen dapat melakukan strategi yang dapat meningkatkan jumlah pembelian kembali. Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan preferensi merek, kualitas produk, atau kepuasan konsumen meskipun layanannya hampir tidak ada. Selain itu loyalitas perilaku lebih mudah diukur karena dapat diamati secara objektif, sementara loyalitas sikap memerlukan pengumpulan data secara subjektif dan lebih mahal. Meskipun demikian, perusahaan yang hanya berfokus pada loyalitas perilaku tanpa meningkatkan loyalitas sikap maka hubungan dengan konsumen akan rentan terhadap persaingan. Sementara perusahaan yang berfokus pada loyalitas sikap tanpa loyalitas perilaku, maka tidak memiliki manfaat finansial bagi perusahaan. Oleh karena hal tersebut cara paling ampuh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan mengandalkan kedua definisi secara bersamaan.

Karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Griffin dan Lowenstein (dalam Hengki Mangiring, 2021:117) :

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang atau konsumen yang telah melakukan pembelian yang sama sebanyak 2 kali atau lebih
- b. Membeli di luar lini produk maupun jasa. Konsumen membeli seluruh produk maupun jasa yang ditawarkan serta dibutuhkan konsumen

dengan pola yang teratur sehingga konsumen memiliki hubungan yang kuat serta tidak mudah berpaling kepada produk pesaing

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain memiliki pembelian yang teratur, konsumen juga mendorong orang lain agar membeli produk dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen lain kepada perusahaan.

Keuntungan loyalitas konsumen, menurut Griffin (dalam Anang Firmansyah, 2019:49) loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang diperoleh:

- a. Mengurangi biaya pemasaran karena dalam melakukan strategi untuk menarik konsumen yang baru memerlukan biaya yang lebih besar.
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit
- d. Meningkatkan penjualan silang yang dapat mengakibatkan pangsa pasar perusahaan lebih besar.

Menurut Jill Griffin (dalam Hurriyanti 2010:130) beberapa indikator yang dapat mengukur loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali

- b. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Konsumen memiliki dorongan untuk menyarankan orang lain membeli produk pada merek yang sama seperti yang pernah konsumen beli sebelumnya

c. Melakukan pembelian diluar lini produk

Konsumen cenderung membeli semua produk yang disajikan serta dibutuhkan oleh produsen yang sama.

d. Memiliki kekebalan atas daya tarik pada produk pesaing

Konsumen cenderung sulit untuk dapat terpengaruhi akibat daya tarik produk pesaing.

B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Ma'ruf Ananda (2018) dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api pada Masyarakat di Kota Palembang"

Penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di Kota Palembang. Jumlah responden dikumpulkan dengan metode kuesioner terdiri dari 60 orang dengan masyarakat yang pernah menikmati kopi kapal api sebagai klasifikasi dalam pengambilan sampel. Data yang terkumpul dinalisisa menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Variabel Independen terdiri dari harga, citra merek, dan promosi serta variabel dependen berupa loyalitas konsumen. Hasil yang ditemukan berupa variabel harga, citra merek, dan promosi memiliki

pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dengan t hitung harga terbesar $3,546 > 2,003$.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti yaitu objek yang diteliti dengan jumlah responden dan lokasi yang berbeda serta variabel promosi yang difokuskan lagi menjadi *celebrity endorser*. sebagai bentuk dari promosi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Merinda Tomida dan Budhi satrio (2016) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Footwear* Yongki Komaladi”

Penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *Footwear* Yongki Komaladi di Surabaya. Jumlah responden yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner sebesar 98 responden dengan konsumen produk alas kaki Yongki Komaladi yang mengunjungi Matahari Department Store di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza dan Delta Plaza Surabaya yang bersedia untuk menjadi responden serta telah membeli produk sebanyak 3 sampai 4 kali sebagai klasifikasi pengambilan sampel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Variabel independen terdiri dari harga dan citra merek dan variabel dependen terdiri dari loyalitas konsumen. Hasil yang ditemukan berupa yang variabel harga dan citra merek yang memiliki pengaruh secara parsial

terhadap loyalitas konsumen dengan nilai determinasi parsial terbesar ada pada variabel harga sebesar 27,24%.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah pada jumlah variabel yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Annur Patimah (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”

Penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Medan. Jumlah responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner sebesar 100 responden yang diteliti dengan ketentuan merupakan konsumen yang melakukan pembelian di pusat perbelanjaan Kota Medan sebagai kriteria untuk menjadi responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Variabel independen terdiri dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan juga kepuasan konsumen dan variabel dependen berupa loyalitas konsumen. Hasil yang ditemukan adalah variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan juga kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh terbesar ada pada kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $10,902 > 1,664$

Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif serta analisis regresi linear berganda

yang digunakan untuk mengolah serta mencari kesimpulan dengan variabel. Sebagai Perbedaan Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel-variabel yang di gunakan dimana berbeda satu sama lainnya.

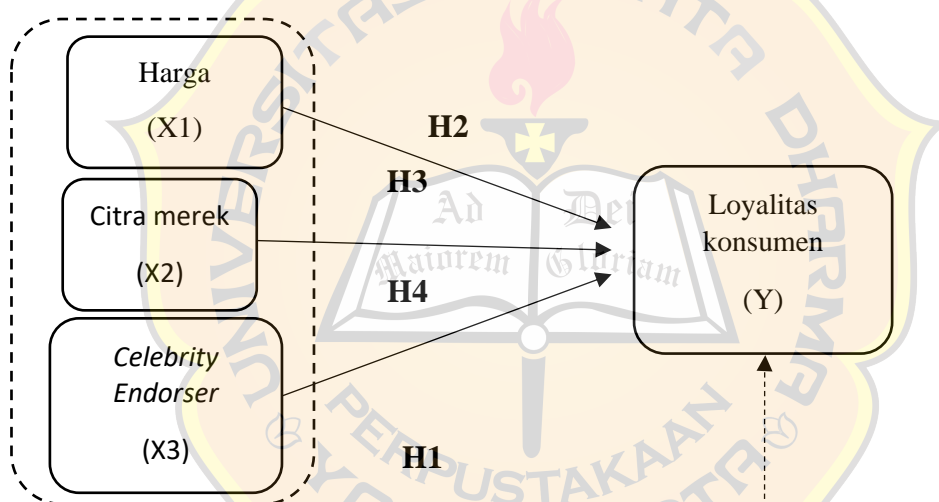
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tika Yupita (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”

Penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan Jumlah responden sebesar 100 dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk Wardah minimal 2 kali serta mengetahui Amanda Rawles sebagai *celebrity endorser*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pengukuran PLS (*Partial Least Square*) dengan pengumpulan data dengan data primer. Variabel independen terdiri dari citra merek, *celebrity endorser*, dan harga, serta variabel dependen adalah loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil yang ditemukan pada penelitian tersebut adalah variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen yang memediasi variabel *celebrity endorser* tetapi tidak memediasi variabel citra merek dan harga.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah dari variabel independen dan dependen yang diteliti dengan jenis penelitian analisis linear berganda. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi serta adanya perbedaan dalam objek penelitian serta teknik mengolah data yang dilakukan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian dahulu dan tinjauan landasan teori, maka kerangka penelitian dapat disusun sebagai berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis dapat artikan sebagai jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atau dirangkum kesimpulan secara teoritis yang didapatkan melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono 2010:57).

1. Harga, citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Harga memiliki pengaruh terhadap besarnya minat membeli pada konsumen. Dengan harga yang sesuai di benak konsumen, maka mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang meskipun konsumen tidak memiliki kedekatan emosional terhadap merek. Meskipun perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen secara perilaku, tanpa adanya keterikatan merek dengan konsumen memberikan resiko yang besar untuk berpaling kepada pesaing. Untuk itu penting dalam membangun hubungan yang baik antara Merek dengan konsumen. Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang sudah dimiliki konsumen didalam ingatan mereka. Citra merek juga berpengaruh kepada minat dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan kesan terhadap merek. Dalam membangun citra merek yang baik perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dalam membangun citra merek yang baik melalui berbagai media yang banyak digunakan masyarakat. Didukung dengan perkembangan media sosial yang besar serta perilaku masyarakat aktif di dalam media sosial menjadikan

media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Salah satu cara pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi adalah dengan menggunakan jasa publik *figure* seperti youtuber, selebgram, dan selebriti untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk serta pesan mengenai perusahaan Erigo. Dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*, diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan memberikan pengaruh yang positif antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk, melakukan pembelian ulang, serta membangun pandangan publik terhadap merek sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian Tika Yupita (2022) menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga, Citra Merek, *Celebrity endorser*, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen Erigo pada masyarakat di Yogyakarta

2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen terhadap konsumen. Kesesuaian harga dapat menentukan diterima atau tidaknya produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta daya beli konsumen mampu menarik keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut (Budhi Satrio 2015:3) harga dapat mempengaruhi minat konsumen semakin sesuai harga dengan kualitas produk maupun semakin rendah harga yang dipatok dengan kualitas produk yang tinggi maka dapat mempengaruhi minat serta pandangan konsumen. Minat tersebut dapat mempengaruhi perilaku membeli dan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Rini Sugiarsih, 2019:50) menyatakan bahwa harga dapat pula ditujukan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas yang dimiliki konsumen, mendukung pembelian ulang dan lainnya. Berdasarkan penelitian Ari Ma'ruf Ananda (2018) memiliki kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo pada masyarakat di Yogyakarta

3. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pada dasarnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dari pengalaman maupun informasi yang telah konsumen terima dari berbagai sumber sebelumnya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesadaran akan merek serta minat konsumen terhadap produk pada merek tersebut. Sehingga dengan

kesan konsumen yang baik terhadap merek mampu mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen bahkan cenderung sulit untuk berpindah kepada produk kompetitor karena kesan yang telah terbentuk sebelumnya. Citra Merek merupakan penglihatan, kepercayaan yang terbentuk di dalam benak konsumen, sebagai sebuah cerminan asosiasi yang ada di ingatan konsumen (Kotler dalam Danny Alexander, 2014:2). Menurut Keller (dalam Anang firmansyah, 2019:72), mengatakan bahwa citra merek bermanfaat sebagai sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan serta menciptakan hambatan yang menyulitkan perusahaan lain untuk masuk kedalam pasar yang sama. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Merinda Tomida dan Budhi satrio (2016) menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo pada masyarakat di Yogyakarta

4. *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Celebrity endorser. dapat berperan untuk membangun loyalitas kepada konsumen. Endorser dapat menjadi jembatan antara merek dengan konsumen dalam mewakili perusahaan untuk dapat mendekati diri kepada konsumen. Menurut Shimp 2010 (Dalam Dadan Abdul Aziz Mubarak 2016:64) rangsangan yang telah diperoleh konsumen diharapkan sikap serta perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga ketika konsumen akan memiliki keinginan melakukan pembelian berulang ketika memiliki kemampuan untuk membeli pada masa yang akan datang. Dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* diharapkan konsumen memiliki pandangan yang baik, sehingga konsumen memiliki kedekatan, keterikatan secara emosional kepada merek sehingga dapat mendukung dalam terbentuknya perilaku loyal konsumen. Berdasarkan penelitian dari Annur Patimah (2017) menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Celebrity endorser*. berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo pada masyarakat di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Penelitian terapan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain, dengan pengembangan menggunakan Metode kuantitatif. Menurut Nikolaus Duli (2019:3) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan mengumpulkan, mengolah, dan melakukan analisis serta menyajikan sebuah data yang didasari dengan jumlah atau banyaknya data yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan persoalan atau pengujian terhadap hipotesis dengan mengembangkan prinsip-prinsip umum. Hasil penelitian menghasilkan data angka dan statistik yang akan dianalisis sehingga dapat di sebut sebagai metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat digunakan oleh peneliti guna mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan *celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen Erigo dengan mengumpulkan sampel melalui survei yang akan dikelola sehingga menghasilkan statistik untuk menghasilkan kesimpulan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Unit Analisis

Hamidi (2010:95) mengatakan bahwa “Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian”. Unit analisis sangat dipentingkan dalam penelitian karena setiap penelitian membutuhkan sebuah acuan yang dipakai dalam melakukan penelitian. Dalam

penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan untuk membeli produk Erigo di Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan cara yang dilakukan dalam pengambilan sampel sesuai kebutuhan yang diinginkan. Jenis sampling dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu *Nonprobability sampling* dan *Probability sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak acak guna meneliti pada salah satu populasi saja. *Probability Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang memberikan setiap unsur kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013:82). Oleh karena hal tersebut peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling* sebagai teknik yang digunakan untuk menentukan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, Karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Griffin dan Lowenstein (dalam Hengki Mangiring, 2021:117) :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang atau konsumen yang telah melakukan pembelian yang sama sebanyak 2 kali atau lebih
2. Membeli di luar lini produk maupun jasa. Konsumen membeli seluruh produk maupun jasa yang ditawarkan serta dibutuhkan konsumen dengan pola yang teratur sehingga konsumen memiliki hubungan yang kuat serta tidak mudah berpaling kepada produk pesaing

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain memiliki pembelian yang teratur, konsumen juga mendorong orang lain agar membeli produk dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen lain kepada perusahaan.

pada penelitian ini karakteristik yang di ambil adalah konsumen yang menggunakan serta membeli produk Erigo lebih dari 1 kali / membeli berbagai produk dari merek Erigo serta merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dari merek Erigo.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan September sampai bulan Oktober 2023.

E. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2013:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Erigo yang berdomisili di Yogyakarta

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dengan acak dengan kategori yang dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini konsumen Erigo yang berdomisili di Yogyakarta minimal

menggunakan dan 2 kali membeli produk Erigo serta pernah merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Erigo untuk dikategorikan loyal. Menurut Wibisono (dalam Dominikus Dolet Unaradjan 2019) untuk menentukan jumlah sampel yang diambil apabila populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,4$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$: Nilai tabel Z dari tingkat kepercayaan yang ditentukan (95% maka $z_{0.05} = 1,96$)

σ : Standar Deviasi populasi (0.25)

e : Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel (5%)

Maka sampel penelitian yang dibutuhkan adalah 96 sampel. Berdasarkan sumber tentang penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan minimal 100 responden.

F. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen

Merupakan variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan hubungan antara

variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (X1), citra merek (X2), *celebrity endorser*. (X3)

b. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi penyebab dari variabel lain. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

2. Definisi Variabel

Tabel III. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga merupakan sebuah nilai atau imbalan yang ditetapkan oleh Erigo sebagai imbalan atas penawaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Erigo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan sebuah pembeda atau ciri khas yang membedakan sebuah produk Erigo dengan produk merek dengan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Domain
3.	Celebrity Endorse (X3)	<i>Celebrity endorser</i> . merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh Erigo untuk memberikan informasi kepada audiens, memasarkan produk yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk Erigo untuk meningkatkan ketertarikan dalam membeli produk Erigo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Rasa hormat 5. kesamaan
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang mempunyai kesetiaan terhadap Erigo dan cenderung melakukan pembelian berulang. Loyalitas konsumen muncul akibat pengalaman yang memuaskan saat membeli sebuah produk Erigo dan timbul sehingga memprioritaskan untuk membeli dengan merek produk yang pernah dibeli dan memenuhi ekspektasi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain 3. Melakukan pembelian diluar lini produk 4. Memiliki kekebalan atas daya tarik pada produk pesaing

3. Skala pengukuran variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial, fenomena sosial tersebut telah ditetapkan oleh peneliti dan menjadi sebuah variabel penelitian (sugiyono 2013:104).

Skala pengukuran dibagi menjadi 5 bagian:

- a) SS = sangat setuju diberi skor 5
- b) S = setuju diberi skor 4
- c) N= netral diberi skor 3
- d) TS= tidak setuju diberi skor 2
- e) STS= sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Sumber dan Jenis Data

Data Primer

Menurut Samsu (2017:94) menjelaskan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik melalui observasi maupun wawancara dengan responden yang bersangkutan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada masyarakat yang di klasifikasikan dengan kriteria yang akan diteliti, dalam hal ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Erigo serta membeli produk Erigo lebih dari 1 kali serta pernah merekomendasikan untuk membeli produk Erigo di Yogyakarta.

H. Teknik Pengambilan data

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden. Kuesioner akan diberikan kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan kuesioner karena dinilai dapat mencakup wilayah yang luas, serta mendukung penelitian secara kuantitatif.

I. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak sah suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:198) instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur untuk mendapatkan data yang valid. Pada penelitian ini dapat menggunakan rumus *Product moment* untuk uji validitas yang dilakukan.

Rumus *Product moment* :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

n = jumlah responden

ΣX = jumlah skor X

ΣY = jumlah skor Y

ΣXY = jumlah hasil antara X dan Y

Uji validitas juga dapat dilakukan melalui program *SPSS*. Beberapa hal yang harus dilakukan untuk melakukan uji validitas melalui *SPSS*:

- a. Memasukkan input data pada *Variabel View* terlebih dahulu
- b. Memasukkan data pada *Data View*
- c. Pilih menu *Analyze*, selanjutnya pilih sub menu *Corelate* kemudian pilih *Bivariate*
- d. Setelah muncul kotak dialog, masukan semua variabel kedalam kotak variabel
- e. Pada bagian *Test of significance*, pilih *Two-tailed*
- f. Beri tanda centang pada pilihan *Flag significant correlation*
- g. Pilih Ok.

Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menunjukkan stabilitas dan reliabilitas suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:121) instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama serta menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas dilakukan setelah data dinyatakan valid dengan uji validitas.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* untuk *Windows* dengan beberapa langkah seperti berikut:

- a. Setelah memasukan semua data didalam *Data View*, selanjutnya pilih menu *Analyze*, kemudian dilanjutkan dengan pilih sub menu *Scale*, dilanjutkan dengan memilih *Reliability Analysis*
- b. Setelah kotak dialog *Reliability Analysis* muncul, masukan semua variabel kedalam kotak *Items*
- c. Pilih *Alpha* pada bagian model, kemudian pilih *statistics*
- d. Setelah muncul kotak dialog *Reliability Analysis:Statistics*, beri tanda pada *Scale if the item deleted* pada bagian *Descriptive for*
- e. Pilih *Continue* lalu *Ok*

Uji reliabilitas memiliki kriteria seperti berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

J. Teknik analisis Data

1. Uji Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:19) statistik deskriptif memberikan gambaran pada suatu data dengan melihat nilai rata-rata *Mean*, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, jumlah, jarak, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Sugiyono (2017:232) Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan

mendeskrripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum.

a. Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk menganalisis data yang memiliki hubungan dengan identitas responden. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga, citra merek, dan *celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen Erigo di Yogyakarta. Dengan demikian profil responden yang dapat diteliti adalah masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk Erigo minimal 2 kali serta pernah merekomendasikan orang untuk membeli produk Erigo dengan keterangan responden yaitu usia, jenis kelamin, uang saku/pendapatan, dan juga profesi.

b. Deskriptif variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan *celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen Erigo. Dengan menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1 dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$interval = \left(\frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}} \right)$$

$$interval = \left(\frac{5 - 1}{5} \right) = 0,8$$

Dengan rentan skala sebesar 0,8 maka skor persepsi variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut

Tabel III. 2 Tabel Skala Data Variabel

Skala Data	Kelas	Kategori Harga	Kategori Citra Merek	Kategori <i>Celebrity endorser</i>	Kategori Loyalitas Konsumen
1	1.0 – 1.8	Sangat tidak terjangkau	Sangat tidak baik	Sangat tidak menarik	Sangat tidak loyal
2	1.9 – 2.6	Tidak terjangkau	Tidak baik	Tidak menarik	Tidak loyal
3	2.7 – 3.4	Netral	Netral	Netral	Netral
4	3.5 – 4.2	Terjangkau	Baik	Menarik	Loyal
5	4.3 – 5.0	Sangat terjangkau	Sangat baik	Sangat menarik	Sangat loyal

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal untuk mengetahui apakah variabel dapat mengganggu dalam mode regresi. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi diatas 5%

b. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2016:103) pada pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Multikolinieritas dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel yang dapat memberikan standar error yang besar.

Adanya multikolineritas dapat di temukan dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* dengan nilai tolerance yang lebih besar

dari 0,10 yang dapat dipastikan tidak terjadi multikolinearitas dan nilai *VIF* kurang dari 10,00 maka dapat dipastikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. apabila varian berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda adalah dengan memperhatikan grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Apabila grafik yang dihasilkan tidak menghasilkan pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada maka dapat disimpulkan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik kemudian data dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Ghazali (2016:8) analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mencari tahu mengenai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode analisis regresi linier berganda merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial maupun secara simultan.

a. Persamaan Analisis regresi linear berganda

Menurut Sobur Setiawan (2019:56) Persamaan regresi liner digunakan untuk memprediksi variabel respons yang dilakukan pada akhir analisis. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan tingkat keakuratan yang lebih besar setelah mengetahui signifikansinya.

Dengan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

a = konstanta

b1= koefisien regresi variabel independen 1

b2= koefisien regresi variabel independen 2

b3= koefisien regresi variabel independen 3

X1= variabel independen 1

X2= variabel independen 2

X3= variabel independen 3

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sobur setiawan (2019:51) uji F merupakan uji kelayakan atau uji signifikansi, uji tersebut dilakukan dalam menentukan apakah himpunan frekuensi yang diharapkan memiliki hasil yang sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi.

Syarat pengujian uji F :

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari Output Anova
 - a) Jika nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*
 - b) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai F Hitung dengan F Tabel
 - a) Jika nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.
 - b) Jika nilai F hitung < F tabel maka terdapat pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.

Nilai F tabel dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

k: jumlah variabel *independent*

n: jumlah responden

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sobur setiawan (2019:52) uji t bertujuan untuk mengetahui perilaku maupun dampak pada variabel independen maupun dependen. Apakah variabel independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Nilai t hitung

dan signifikansi dapat ditemukan dalam tabel *Coefficients* pada output analisis regresi linear berganda.

Dasar pencarian Uji t :

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi
 - a) Jika nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
 - b) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t Hitung dengan t Tabel
 - a) Jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
 - b) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

mencari nilai t tabel:

t tabel:

$(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1$ atau *df residual* yang secara otomatis terdapat pada output tabel Anova jika menggunakan *SPSS*)

α : konstanta

n: jumlah responden

k: jumlah variabel *independent*

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

Nama perusahaan : *Erigo Apparel*

Industri : *Fashion retail*

Web : *Erigostore.co.id*

Logo :



Gambar IV.1 Logo Erigo Apparel

(Sumber: *Official Facebook Erigo*)

B. Sejarah Perusahaan

Erigo merupakan perusahaan *fashion* yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dengan nama "*Selected and Co*" sebagai awal mula berdirinya usaha. *Selected and Co* menjual baju batik *casual* sebagai produk awal mereka, sayangnya nama *brand* tersebut telah dimiliki oleh perusahaan lain. Pada tahun 2013 perusahaan me *rebranding* dengan nama Erigo dan juga mengubah konsep perusahaan menjadi sebuah perusahaan *clothing line* dengan gaya *street style*. Erigo mengusung visi untuk mendukung *campaign traveling* dengan Erigo.

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kreatifitas anak bangsa beserta dengan pariwisata Indonesia. Perusahaan mengubah identitas *brand* dengan pertimbangan dari *trend fashion* yang terus bergerak secara cepat dan persaingan yang semakin kuat. Erigo memulai usaha dengan meluncurkan *webstore* seiringan dengan peluncuran Erigo pada 2013. Pada awal berjalannya perusahaan, Erigo telah memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

Selain itu *brand* Erigo juga berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan *offline* dengan tujuan memperkenalkan produk dan memperluas pasar. Sempat melalui masa-masa sulit ketika merintis bisnis tersebut, pada tahun 2017 Erigo mengembangkan bisnisnya dengan bekerjasama dengan perusahaan *e-commerce* Shopee. Dengan bergabungnya Erigo pada *platform* Shopee menyebabkan peningkatan penjualan. Penjualan produk pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan signifikan sebesar 10 kali lipat dibandingkan tahun 2019.

Erigo dapat memperluas pasar sampai ke luar negeri dengan program Shopee ekspor pada tahun 2020. Beberapa negara diantaranya adalah Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Penjualan Erigo meningkat pesat pada tahun 2020-2021 dengan peningkatan penjualan sebesar 1000% melalui aplikasi Shopee. Pada tahun 2022 Erigo berhasil mendapatkan kesempatan untuk tampil di New York *Fashion Week* sebagai satu-satunya *brand* lokal yang mewakili Indonesia. Erigo menjalankan program yang dinamakan Erigo *tour* dengan melaksanakan penjualan secara *offline* pada beberapa daerah dari Aceh sampai

Papua. Erigo kerap Melakukan *campaign* di berbagai negara kawasan asia hingga eropa serta berpartisipasi dalam New York *Fashion Week* untuk memperkenalkan katalog barunya, melakukan promosi pada *Bilboard Times Square*.

Erigo juga kerap menjalin kerjasama dengan berbagai *Influencer* Indonesia serta beberapa kolaborasi dengan *brand* lain seperti Thanksinsomnia, Snoopy, Disney, Naufal Abshar untuk mempromsikan Erigo. Sampai saat ini Erigo telah menorehkan berbagai pencapaian antara lain adalah Erigo x Thanksinsomnia dengan pencapaian rekor muri sebagai *brand* dengan penjualan terbanyak secara *online* hanya dalam kurun 1 jam pada tahun 2019, sebagai *brand* dengan penjualan terbanyak pada platform Shopee Desember 2019, Oktober 2020, Desember 2020, Mei 2021, September 2021, Mei 2021, September 2021, November 2021, Desember 2021, Maret 2022, Melakukan *campaign* pada *Bilboard Time square* New York City 2021, Ikut serta dalam ajang New York *Fashion Week* pada tahun 2022, serta akan ikut serta kembali pada ajang New York *Fashion Week* pada tahun 2023.

C. Produk

Erigo menyediakan berbagai kebutuhan untuk menunjang penampilan ketika berpergian. Erigo ingin memberikan perasaan nyaman serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika menggunakan produk. Dengan harga yang terjangkau, Erigo menawarkan beberapa produk yang dapat diterima oleh kaum muda. Selain itu Erigo kerap memberikan promo bagi produk yang

dipasarkan serta berbagai kolaborasi dengan *brand* maupun publik *figure* untuk menarik konsumen.



Gambar IV.2 *Shopee Erigo Official Shop*

Erigo menawarkan berbagai produk dengan varian harga berupa-rupa. Harga yang ditawarkan dapat mulai dari Rp.100.000-Rp.700.000. Untuk menjangkau lebih banyak target konsumen, Erigo kerap melakukan berbagai promosi penawaran harga mulai dari potongan harga sampai pada *bundling* produk sesuai dengan berbagai macam *event* maupun status dari produk tersebut. Dengan penawaran

harga yang menarik serta bermacam-macam, diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan daya beli konsumen, serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maupun pembelian secara berulang. Selain menjual berbagai macam baju, kaos dan celana, Erigo juga menawarkan beberapa perlengkapan penunjang lainnya seperti tas dan parfum.



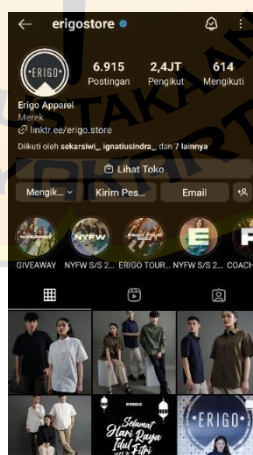
Gambar IV.3 Shopee Erigo Official Shop

Dengan berbagai jenis keperluan yang ditawarkan Erigo diharapkan dapat menjangkau lebih banyak keperluan dan kebutuhan konsumen dalam kegiatan berpergian.

D. Sosial Media

1. Instagram

Instagram merupakan sosial media yang digunakan Erigo untuk mengiklankan produknya. Erigo memiliki 2,4 juta pengikut pada akun Instagramnya. Erigo kerap memberikan berbagai informasi terkini seputar Erigo seperti seputar *project* yang dilakukan, kolaborasi yang sedang ada, promo, maupun produk-produk terbaru yang sudah maupun akan diliris. Erigo juga kerap berinteraksi dengan pengikutnya dalam fitur *instastory* untuk mendekatkan hubungan *brand* dengan pengikutnya dan juga untuk mengenalkan produk atau promo yang akan diberikan.



Gambar IV.4 Instagram Erigostore

2. Tiktok

Selain pada aplikasi Instagram, Erigo juga aktif pada media sosial Tiktok. Dengan 1,6 juta jumlah pengikut, Erigo memberikan berbagai informasi seputar Erigo. Berbeda dengan konten pada Instagram, Erigo memberikan informasi dengan video yang menarik serta bervariasi seperti informasi mengenai suasana gudang Erigo, Seputar Publik *Figure* Erigo, dan lain-lainnya.



Gambar IV.5 Tiktok.com Erigostore

3. Twitter

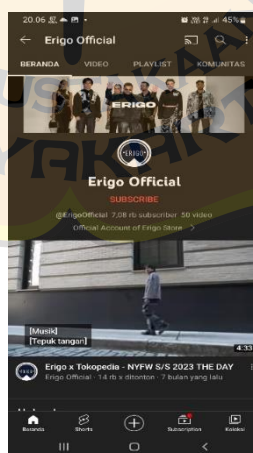
Twitter juga menjadi media sosial yang digunakan oleh Erigo. Pada aplikasi Twitter, Selain memberikan informasi Erigo juga memanfaatkan media untuk berinteraksi dengan pada pengikut Erigo. Hal-hal yang dibahas juga lebih fleksibel dibandingkan pada Instagram maupun Tiktok. Sehingga diharapkan Erigo dapat membangun hubungan yang baik antara Erigo dengan pengikutnya pada media sosial Twitter.



Gambar IV.6 *Twitter.com Erigostore*

4. Youtube

Pada aplikasi Youtube, Erigo memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan seputar project *campaign* yang sedang dilakukan dengan video yang menarik perhatian konsumen. Pada media sosial Youtube Erigo telah mengunggah 50 video dan memiliki 7,08 ribu pengikut.



Gambar IV.7 *Youtube.com Erigo Official*

E. Toko dan ulasan produk

Sebagian besar penjualan Erigo dilakukan dengan menggunakan berbagai *platform* digital sebagai berikut:

1. Shopee

Melalui *platform* Shopee (Shopee Mall) Erigo memiliki 6,8 juta pengikut dengan penilaian positif sebesar 4,8 dari 5 untuk keseluruhan total.



Gambar IV.8 Shopee.co.id Erigo Official Shop

2. Lazada

Pada *platform* Lazada (Lazmall) Erigo memiliki 166,9 ribu pengikut dengan. Penilaian positif sebesar 97%.



Gambar IV.9 *Lazada.co.id* ERIGO

3. Blibli

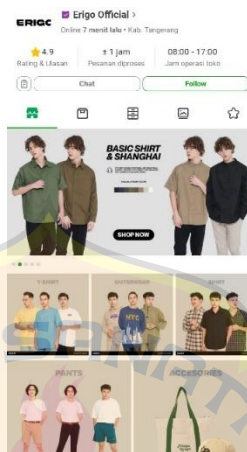
Pada *platform* Blibli Erigo memiliki 4777 pengikut dengan kategori *top rate* untuk penilaian positif pada *platform* tersebut.



Gambar IV.10 *Blibli.com* Erigo Official Store

4. Tokopedia

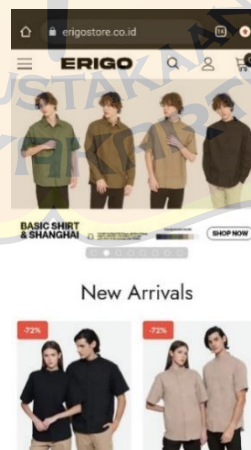
Pada aplikasi Tokopedia dengan penilaian positif sebesar 4,9 dari 5 untuk keseluruhan total.



Gambar IV.11 Tokopedia.com Erigo Official

5. Official web

Selain melalui *platform e-commerce*, Erigo juga memiliki *web* tersendiri dengan dilingkupi hal-hal seputar Erigo.



Gambar IV.12 www.Erigostore.co.id

F. Promosi Erigo

Salah satu strategi promosi Erigo yang kerap dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. serta *campaign* dengan mengajak berbagai selebriti dengan lokasi *campaign* pada berbagai wilayah dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan dari *campaign* Erigo adalah untuk memperkenalkan serta memasarkan produk Erigo kepada publik dengan melakukan kampanye. Selain itu dengan melakukan *campaign* diharapkan dapat membentuk *brand awareness* publik terhadap merek Erigo.



Gambar IV.13 New york Fashion Week 2021

Beberapa Publik Figure yang berkerjasama dengan Erigo adalah Gading martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, Den Dimas dan masih banyak lagi.

Pada bulan September 2022 Erigo mempresentasikan koleksi terbarunya pada acara New York *Fashion Week`The Show` Spring/Summer 2023* dengan nama Erigo-X. Erigo-X merupakan tema yang diusung dengan tujuan memberikan pesan universal bahwa setiap proses memiliki keindahannya masing-

masing. Pada program promosi kali ini Erigo bekerjasama dengan Tokopedia serta bekerja sama dengan beberapa *public figure* untuk bekerjasama pada promosi kali ini.



Gambar IV.14 Erigo X Refal Hady, Angga Yunanda, Raffi Ahmad, Hassan Alaydrus, Prince 5 Desember 2022



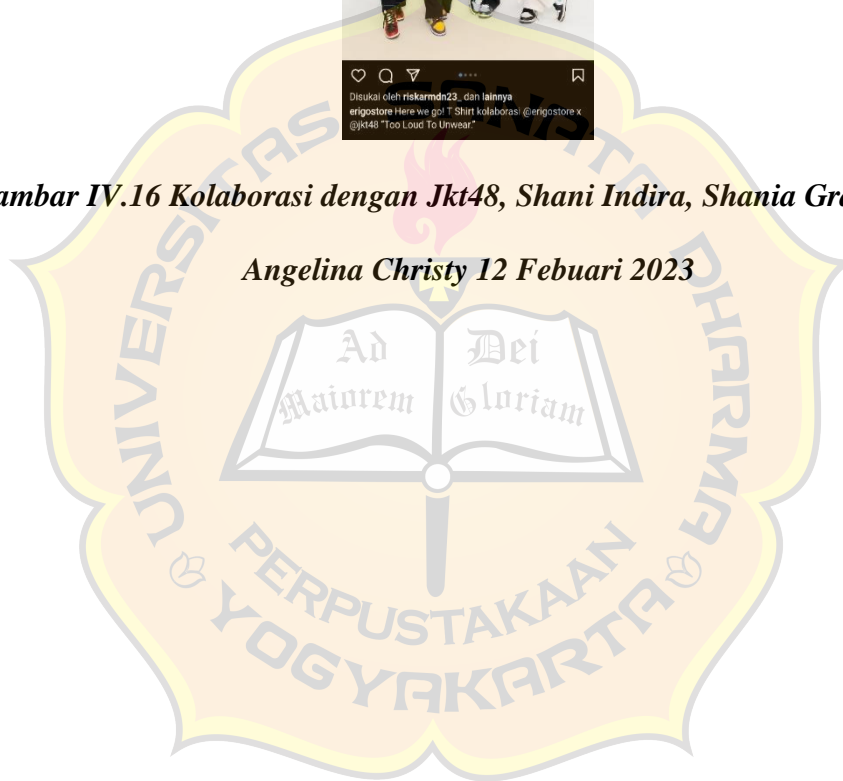
Gambar IV.15 Erigo X Zee Jkt48, Ralineshah, Anya Geraldine, Enzy Storia, Beby Tsabina 4 Desember 2022

Erigo juga melakukan kolaborasi dengan grup *Idol Jkt48*. Dengan kolaborasi tersebut Erigo memproduksi produk eksklusif dengan Jkt48, selain

itu Erigo juga melakukan *campaign* di Jepang dan di Indonesia dengan beberapa personil Jkt48.



Gambar IV.16 Kolaborasi dengan Jkt48, Shani Indira, Shania Gracia, Zee, Angelina Christy 12 Febuari 2023



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Pengumpulan Data

Pada bab ini, peneliti mendeskripsikan tentang responden, jumlah data, serta analisis data yang didapatkan setelah melakukan penelitian. Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada kurang lebih 102 responden konsumen sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Pengambilan data dilaksanakan dari tanggal 19 September 2023 hingga 31 Oktober 2023 di Yogyakarta dengan karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, profesi, serta besaran pendapatan tiap responden. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variabel independen meliputi harga (X1), citra merek (X2), dan *celebrity endorser*. (X3) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Pada proses pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel* 2019 serta *SPSS 16.0 for Windows*.

B. Analisis Deskripsi Responden

1. Jenis kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel V. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	31	30,4%
Perempuan	71	69,6%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel V.1 dapat disimpulkan bahwa dari 102 responden yang memenuhi kriteria terdiri dari 31(30,4%) responden berjenis kelamin pria dan 71 (69,6%) responden dengan jenis kelamin wanita. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagai konsumen Erigo di Yogyakarta.

2. Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan tingkatan usia:

Tabel V. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 Tahun	0	0%
18-30 Tahun	99	97%
31-40 Tahun	3	3%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel V.2 dapat disimpulkan bahwa dari 102 responden yang memenuhi kriteria terdiri dari 99 responden dengan rentan usia 18-30 tahun (97%) dan 3 responden dengan rentan usia 31-40 tahun (3%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen Erigo didominasi oleh kalangan remaja-dewasa dengan rentan usia 18-30 tahun sebesar 97% dan sesuai dengan target pasar Erigo.

3. Profesi

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan profesi

Tabel V. 3 Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	2	2%
Mahasiswa	87	85%
PNS	4	4%
Lain-lain	9	9%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel V.3 dapat disimpulkan bahwa dari 102 responden yang memenuhi kriteria terdiri dari 2 wiraswasta (2%), 87 mahasiswa (85%), 4 PNS (4%), dan 9 dengan profesi lain-lain (9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah terbesar pengguna produk Erigo ada pada golongan mahasiswa sebesar 85%.

4. Penghasilan

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan besar penghasilan

Tabel V. 4 Penghasilan responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	62	61%
2.000.000-3.000.000	40	39%
>3.000.000	0	0%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel V.4 dapat disimpulkan bahwa dari 102 responden yang memenuhi kriteria terdiri dari 62 responden dengan penghasilan < Rp.1.000.000 (61%), dan 40 responden dengan penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 (39%).

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen Erigo. Dengan menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1 dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{interval} = \left(\frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}} \right)$$

$$\text{interval} = \left(\frac{5 - 1}{5} \right) = 0,8$$

Dengan rentan skala sebesar 0,8 maka skor persepsi variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut

Tabel V. 5 Tabel Skala Data Variabel

Skala Data	Kelas	Kategori Harga (X1)	Kategori Citra Merek (X2)	Kategori <i>Celebrity endorser</i> (X3)	Kategori Loyalitas Konsumen (Y)
1	1.0 – 1.8	Sangat tidak terjangkau	Sangat tidak baik	Sangat tidak menarik	Sangat tidak loyal
2	1.9 – 2.6	Tidak terjangkau	Tidak baik	Tidak menarik	Tidak loyal
3	2.7 – 3.4	Netral	Netral	Netral	Netral
4	3.5 – 4.2	Terjangkau	Baik	Menarik	Loyal
5	4.3 – 5.0	Sangat terjangkau	Sangat baik	Sangat menarik	Sangat loyal

1. Harga

Berikut adalah analisis deskriptif atas responden terhadap pernyataan variabel harga.

Tabel V. 6 Variabel Harga (X1)

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan Erigo dapat terjangkau bagi konsumen	4.08	Terjangkau
2	Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	4.23	Sangat terjangkau
3	Harga yang ditawarkan produk Erigo dapat bersaing dengan harga produk pesaing	4.31	Sangat terjangkau
4	Saya mendapatkan manfaat produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Erigo	4.17	Terjangkau
Total		16.79	
TOTAL RATA RATA		4.19	Terjangkau

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomer 3 yaitu harga yang ditawarkan produk Erigo dapat bersaing dengan harga produk pesaing dengan rata-rata 4.31 (sangat terjangkau). Sedangkan nilai terendah ada

pada pernyataan nomer 1 yaitu Harga yang ditawarkan Erigo dapat terjangkau bagi konsumen dengan nilai rata-rata 4.08 (terjangkau).

2. Citra Merek

Berikut adalah analisis deskriptif atas responden terhadap pernyataan variabel citra merek.

Tabel V. 7 Variabel Citra Merek (X2)

<i>Item</i>	Pernyataan	<i>Mean</i>	Keterangan
1	Saya memiliki pandangan yang baik mengenai merek Erigo sehingga saya dapat dengan cepat mengenali merek Erigo	4.21	Baik
2	Reputasi merek Erigo telah mendorong saya untuk membeli produk Erigo	4.36	Sangat baik
3	Saya memiliki ikatan emosional terhadap Merek Erigo	3.57	Baik
4	Saya bersedia untuk memakai semua produk bermerek Erigo	3.88	Baik
Total		16.02	
TOTAL RATA RATA		4.00	Baik

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomer 2 yaitu Reputasi merek Erigo telah mendorong saya untuk membeli produk Erigo dengan rata-rata 4.36 (sangat baik). Sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan nomer 3 yaitu Saya memiliki ikatan emosional terhadap Merek Erigo dengan nilai rata-rata 3.88 (baik).

3. *Celebrity endorser*

Berikut adalah analisis deskriptif atas responden terhadap pernyataan variabel *celebrity endorser*

Tabel V. 8 Variabel *Celebrity endorser*. (X3)

<i>Item</i>	Pernyataan	<i>Mean</i>	Keterangan
1	Saya percaya dengan produk Erigo karena produk Erigo dipakai dan diiklankan oleh selebriti	3.97	Menarik
2	Dengan menggunakan selebriti yang memiliki pengetahuan, keahlian, serta pengalaman untuk mengiklankan produk Erigo telah memotivasi saya untuk membeli produk Erigo	4	Menarik
3	Daya tarik fisik selebriti memberikan saya motivasi untuk membeli produk erigo	3.93	Menarik
4	Kepribadian selebriti yang mengiklankan produk Erigo memberikan saya motivasi untuk membeli produk Erigo	4	Menarik
5	Saya memiliki kesamaan dengan bintang iklan (kegemaran, gaya berpenampilan, dsb) sehingga memotivasi untuk membeli produk Erigo	3.86	Menarik
Total		19.76	
TOTAL RATA RATA		3.95	Menarik

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomer 2 dan 4 yaitu dengan menggunakan selebriti yang memiliki pengetahuan, keahlian, serta pengalaman untuk mengiklankan produk Erigo telah memotivasi saya untuk membeli produk Erigo serta kepribadian selebriti yang mengiklankan produk Erigo memberikan saya motivasi untuk membeli produk Erigo dengan rata-rata 4.00 (menarik). Sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan nomer 5 yaitu Saya memiliki kesamaan dengan bintang iklan (kegemaran, gaya berpenampilan, dsb) sehingga memotivasi untuk membeli produk Erigo dengan nilai 3.86 (menarik).

4. Loyalitas Konsumen

Berikut adalah analisis deskriptif atas responden terhadap pernyataan variabel loyalitas konsumen.

Tabel V. 9 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

<i>Item</i>	Pernyataan	<i>Mean</i>	Keterangan
1	Saya akan membeli produk Erigo kembali	4.21	Loyal
2	Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain	4.28	Loyal
3	Saya akan membeli berbagai jenis produk Erigo	3.99	Loyal
4	Saya akan tetap membeli produk Erigo meskipun menemui berbagai tawaran yang ada pada produk pesaing	3.94	Loyal
Total		16.42	
TOTAL RATA RATA		4.10	Loyal

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomor 2 yaitu saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain dengan rata-rata 4.28 (loyal). Sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan nomor 4 yaitu saya akan tetap membeli produk Erigo meskipun menemui berbagai tawaran yang ada pada produk pesaing dengan nilai rata-rata 3.94 (loyal).

D. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur untuk mendapatkan data yang sah. Pada penelitian ini nilai n yang digunakan sebanyak 102 dengan $\alpha = 0,05$ (dua arah) dengan nilai r tabel sebesar 0,194 yang digunakan untuk menjadi kriteria validitas kuesioner.

a. Variabel Harga

Tabel V. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,777	0,194	Valid
2	0,774	0,194	Valid
3	0,807	0,194	Valid
4	0,815	0,194	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.10 dari keempat pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut valid.

b. Variabel Citra Merek

Tabel V. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,585	0,194	Valid
2	0,711	0,194	Valid
3	0,815	0,194	Valid
4	0,874	0,194	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.11 dari keempat pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut valid.

c. Variabel *Celebrity endorser*

Tabel V. 12 Hasil Uji Validitas *Celebrity endorser*. (X3)

No <i>item</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,856	0,194	Valid
2	0,778	0,194	Valid
3	0,888	0,194	Valid
4	0,877	0,194	Valid
5	0,870	0,194	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.12 dari keempat pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut valid.

d. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel V. 13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No <i>item</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,790	0,194	Valid
2	0,766	0,194	Valid
3	0,824	0,194	Valid
4	0,789	0,194	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.13 dari keempat pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:121) instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama serta menghasilkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini tolak ukur reliabilitas dapat dilihat apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

a. Uji Reliabilitas Harga

Tabel V. 14 Hasil Uji Reliabilitas Harga

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,802	4

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.14 variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,802 > 0,60$ maka data dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

b. Uji Reliabilitas Citra Merek

Tabel V. 15 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,738	4

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.15 variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,738 > 0,60$ maka data dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

c. Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser***Tabel V. 16 Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,907	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.16 variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,907 > 0,60$ maka data dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

d. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Tabel V. 17 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,799	4

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.17 variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,799 > 0,60$ maka data dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal untuk mengetahui apakah variabel dapat mengganggu dalam mode regresi. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi diatas 5%.

Tabel V. 18 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		102
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.33974069
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.552
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.920

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.18 diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,92 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Multikolinieritas dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel yang dapat memberikan *standart error* yang besar.

Adanya multikolinieritas dapat di temukan dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* dengan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 yang dapat dipastikan tidak terjadi multikolinieritas dan nilai *VIF* kurang

dari 10,00 maka dapat dipastikan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel V. 19 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Harga (X1)	.578	1.730
Citra Merek (X2)	.421	2.376
<i>Celebrity Endorser_(X3)</i>	.589	1.698

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel V.19 dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang didapat pada setiap variabel independent adalah Harga (0,578), citra merek (0,421), dan *Celebrity endorser.* (0,589). Ketiganya bernilai lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolenieritas pada variabel-variabel.

Sedangkan nilai *VIF* yang didapatkan pada variabel independent adalah Harga (1,730), citra merek (2,376), *Celebrity endorser.* (1,698).

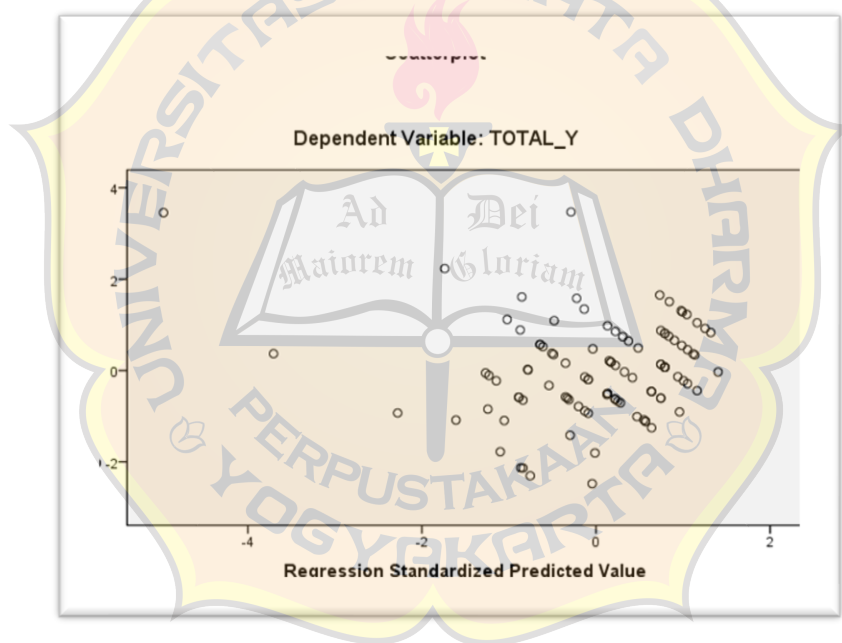
Ketiganya bernilai kurang dari 10 (>10) maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat pada masing-masing variabel tidak terjadi multikolenieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya apabila varian

berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda adalah dengan memperhatikan grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat (*SRESID*) dengan residual *error* (*ZPRED*). Apabila grafik yang dihasilkan tidak menghasilkan pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar V.1 Hasil Uji Heteroskesdastisitas



Pada gambar V.1 dapat dilihat bahwa titik data menyebar disekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas pada data penelitian.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Analisis regresi linear berganda

Menurut Ghozali (2016:8) analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mencari tahu mengenai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode analisis regresi linier berganda merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial maupun secara simultan.

Tabel V. 20 Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<i>Beta</i>
<i>(Constant)</i>	3.511
Harga (X1)	0.206
Citra Merek(X2)	0.485
<i>Celebrity endorser. (X3)</i>	0.085

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

$$= 3,511 + 0,206X1 + 0,485X2 + 0,085X3$$

- a. Besarnya konstanta adalah = 3,511 yang artinya terdapat pengaruh positif terhadap variabel independen yaitu harga, citra merek, dan *celebrity endorser*.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga 0,206 bernilai positif, maka variabel harga menunjukkan adanya hubungan searah dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,206 memiliki arti bahwa untuk setiap penambahan variabel sebesar satu-satuan akan bertambahnya variabel dependen sebesar 0,206. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara harga dengan loyalitas konsumen, dimana semakin baik Erigo dalam menjalankan strategi pada harga maka tingkat loyalitas konsumen terhadap Erigo akan semakin baik .
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek 0,485 yang bernilai positif, maka variabel citra merek memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,485 memiliki arti bahwa untuk setiap penambahan variabel citra merek sebesar satu-satuan akan menyebabkan bertambahnya variabel dependen sebesar 0,485. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara harga dengan loyalitas konsumen, dimana semakin baik Erigo dalam menjalankan strategi pendekatan melalui citra merek maka tingkat loyalitas konsumen terhadap Erigo akan semakin baik .
- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser*. sebesar 0,085 yang bernilai positif, maka variabel *celebrity endorser*. memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Nilai koefisien

regresi sebesar 0,085 memiliki arti bahwa untuk setiap penambahan variabel *celebrity endorser*. sebesar satu-satuan akan menyebabkan bertambahnya variabel dependen sebesar 0,085. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara harga dengan loyalitas konsumen, dimana semakin baik Erigo dalam menjalankan strategi promosi melalui *celebrity endorser* maka tingkat loyalitas konsumen terhadap Erigo akan semakin baik .

2. Uji F

Menurut Sobur setiaman (2019:51) uji F merupakan uji kelayakan atau uji signifikansi, uji tersebut dilakukan dalam menentukan apakah himpunan frekuensi yang diharapkan memiliki hasil yang sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi.

Tabel V. 21 Uji F

Model	f	sig.
Regression	63.020	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

a. Uji F berdasarkan nilai signifikansi *output* Anova

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel ANOVA adalah 0,00 dibawah nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent yang diteliti berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

b. Berdasarkan perbandingan nilai F Hitung dengan F Tabel

F tabel dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

$$K=3 ,n = 102$$

$$102-3 = 99$$

$$F_{\text{tabel}} = 1,95$$

Nilai F hitung 63,020 > F_{tabel} 1,95. Maka variabel independent yang diteliti berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji t

Menurut Sobur setiawan (2019:52) uji t bertujuan untuk mengetahui perilaku maupun dampak pada variabel independen maupun dependen. Apakah variabel independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Nilai t hitung dan signifikansi dapat ditemukan dalam tabel *Coefficients* pada output analisis regresi linear berganda.

Tabel V. 22 Uji T

Model	t	sig.
(Constant)	3.363	.001
Total X1	2.640	.010
Total X2	6.132	.000
Total X3	1.954	.054

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

a. Uji T berdasarkan nilai signifikan (sig.)

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai sig $0,01 < 0,05$ maka Harga (X1) berpengaruh terhadap Y

2) Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai sig $0,000 < 0,05$ maka Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Y

3) Pengaruh *Celebrity endorser*. (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai sig $0,54 > 0,05$ maka X3 tidak berpengaruh terhadap Y

b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

t tabel: $(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \text{ atau } df \text{ residual})$

t tabel: $(0,05/2 ; 102-3-1)$

t tabel: $(0,025; 98)$

t tabel = 1,98

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t hitung $2,640 > t \text{ tabel } 1,98$ maka Harga (X1) berpengaruh terhadap Y

2) Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t hitung $6,132 > t \text{ tabel } 1,98$ maka Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Y

3) Pengaruh *Celebrity endorser*. (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t hitung $1,954 < t$ tabel $1,98$ maka X_3 tidak berpengaruh terhadap Y

c. Kesimpulan

1) Harga terhadap loyalitas konsumen

Nilai signifikan dari harga adalah $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,640 > t$ tabel $1,98$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

2) Citra merek terhadap loyalitas konsumen

Nilai signifikan dari citra merek adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,132 > t$ tabel $1,98$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

3) *Celebrity endorser.* terhadap loyalitas konsumen

Nilai signifikan dari *Celebrity endorser.* adalah $0,054 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,954 < t$ tabel $1,98$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity endorser.* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

G. Pembahasan

1. Harga, citra merek, dan *Celebrity endorser*. berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan data pengaruh harga, citra merek, serta *celebrity endorser*. yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Erigo. Dengan perolehan nilai F hitung $63,020 > F$ tabel 1,95 serta nilai signifikan dibawah 0,05. Nilai tersebut memberikan arti bahwa harga, citra merek, serta *celebrity endorser*. yang berikan telah mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif pada konsumen Erigo. Dalam hal ini penawaran harga yang diberikan oleh Erigo berhasil menarik minat beli konsumen, dengan adanya promosi pada harga yang terjangkau memberikan motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang, dengan adanya peran dari citra merek diharapkan konsumen memiliki minat terhadap Erigo. Erigo menggandeng berbagai selebritis sebagai media promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dengan adanya peran *celebrity endorser* diharapkan dapat mewakili merek dan memberikan dampak secara simultan dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli dan menanamkan sifat loyal terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Tika Yupita (2022) bahwa harga, citra merek, *celebrity endorser*. memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji t dengan perolehan nilai t hitung $2,640 > t$ tabel $1,98$ dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa harga secara langsung berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, dimana apabila nilai sig $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Dengan nilai sig yang ditemukan $0,01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (harga) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (loyalitas konsumen), sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik harga dari segi keterjangkauan dan daya saing serta kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Erigo. Strategi harga yang dilakukan Erigo berhasil menarik minat konsumen, dengan rentan harga yang besar antara produk sebelum dan setelah mendapatkan potongan harga menjadi motivasi tersendiri bagi konsumen. Walaupun potongan harga yang diberikan tinggi, tetapi kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen tergolong bagus dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maupun pembelian berulang. Hasil dari penelitian ini diperkuat juga dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesimpulan bahwa harga

memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Ari Ma'ruf Ananda 2018).

3. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung $6,132 > t$ tabel $1,98$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, dimana apabila nilai $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y . Dengan nilai sig yang ditemukan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (citra merek) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Sehingga dapat diartikan bahwa semakin berpengaruh citra merek terhadap cerminan benak serta kedekatan emosional konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Erigo. Erigo berhasil membangun citra merek di benak konsumen dengan memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada, pada awal mula berdirinya Erigo kerap mengikuti berbagai acara *fashion* dan bazar. Hal tersebut kemudian berkembang dengan pendekatan melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk dapat membangun citra positif dan pendekatan yang baik pada pangsa pasar yaitu anak-anak muda, dimana saat ini mayoritas anak muda menggunakan media sosial untuk

mendapatkan berbagai informasi sehari-hari. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Merinda Tomida dan Budhi satrio 2016).

4. *Celebrity endorser*. tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser*. tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai nilai t hitung $1,954 < t$ tabel $1,98$ serta nilai signifikan $0,054 > 0,05$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *celebrity endorser*. tidak memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap pembangunan loyalitas konsumen Erigo. sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang dilakukan Erigo tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo. Erigo bekerja sama dengan berbagai selebriti untuk dapat mengiklankan maupun menjadi perwakilan dari Erigo (Brand Ambassador) dengan campaign yang dilakukan pada beberapa tempat di luar negeri. Meskipun demikian, strategi *celebrity endorser* yang dilakukan Erigo saat ini tidak mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Annur Patimah (2017) yang menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser*. berpengaruh parsial secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab V tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Celebrity endorser*. terhadap Loyalitas Konsumen Erigo”, dapat ditarik kesimpulan secara berikut:

1. Harga, citra merek, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Erigo
2. Harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo
3. Citra merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo
4. *Celebrity endorser*. tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Erigo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Dilihat dari Harga

Dari hasil penelitian yang dilakukan telah diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Erigo. Berdasarkan data variabel deskriptif pada tabel V.6 variabel harga memiliki nilai total rata-rata 4,19 yang berarti harga termasuk pada

kategori “terjangkau”. Dari hal tersebut, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dengan mempertahankan kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan. Hal tersebut dilakukan karena strategi yang dilakukan Erigo saat ini telah berhasil untuk menarik minat beli konsumen serta mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen telah memberikan kepuasan dan kesan yang positif kepada Erigo. Erigo juga dapat melakukan strategi yang dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk Erigo. Menurut data pada tabel deskriptif variabel V.6 *item* “harga yang ditawarkan Erigo dapat terjangkau bagi konsumen” memiliki nilai paling rendah, tetapi diharapkan dengan mempertahankan strategi pemberian promo harga menarik di berbagai kesempatan dapat menutupi kekurangan yang ada pada keterjangkauan harga karena berdasarkan Gambar IV.2 promo yang diberikan oleh Erigo memiliki besaran potongan harga yang tinggi yaitu diatas 65%. Selain hal tersebut, dengan memanfaatkan peran sosial media perusahaan dapat meningkatkan *awareness* mengenai penawaran harga yang sedang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan persaingan kepada kompetitor untuk menumbuhkan minat serta mempertahankan keunggulan dalam bersaing akibat perilaku pembelian ulang konsumen pada produk Erigo.

b. Dilihat dari citra merek

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan telah diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Erigo. Menurut data variabel deskriptif pada tabel V.7 citra merek memiliki nilai total rata-rata 4,00 yang berarti citra merek berada pada kategori “baik”. Erigo telah berhasil menjadi trendsetter dengan membangun citra merek yang positif yang sudah melekat pada benak konsumen. walaupun demikian, *item* “Saya memiliki ikatan emosional terhadap merek Erigo” memiliki nilai terendah dari *item* citra merek lainnya. Saran peneliti yang dapat diberikan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan peran sosial media secara lebih interaktif untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan perusahaan dapat memiliki kedekatan emosional secara positif terhadap Erigo. Selain hal tersebut, perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan berupa informasi, minat, kritik maupun saran yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksi yang terjadi. Erigo dapat lebih mengetahui tentang minat serta pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian serta pandangan mengenai Erigo melalui sudut pandang konsumen. Sehingga Erigo dapat memutuskan strategi berdasarkan informasi yang didapat untuk mengantisipasi hubungan yang buruk yang beresiko pada perpindahan konsumen kepada perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan dapat memanfaatkan sosial media. Dengan pemanfaatan fitur sosial media dengan lebih maksimal

dapat diharapkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, serta penghubung antara konsumen dengan perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. Oleh sebab itu *celebrity endorser* tidak diperlukan oleh perusahaan Erigo.

2. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi saat itu. Peneliti juga dapat menyesuaikan variabel lain yang menarik sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti, seperti penggantian pada variabel harga, citra merek, maupun *Celebrity endorser* dengan strategi promosi lainnya.

C. Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti menyadari ada banyak keterbatasan yang tidak dapat dihindarkan pada saat melakukan penelitian. Beberapa hal seperti pembuatan penelitian yang membutuhkan waktu lebih panjang dari yang seharusnya, keterbatasan pengetahuan peneliti, dan juga penyebaran responden secara online yang memungkinkan responden memberi jawaban secara asal maupun acak sehingga mengurangi variasi data, selain itu juga keterbatasan kondisi yang dimiliki oleh peneliti menjadi kendala dalam melakukan penelitian ini.

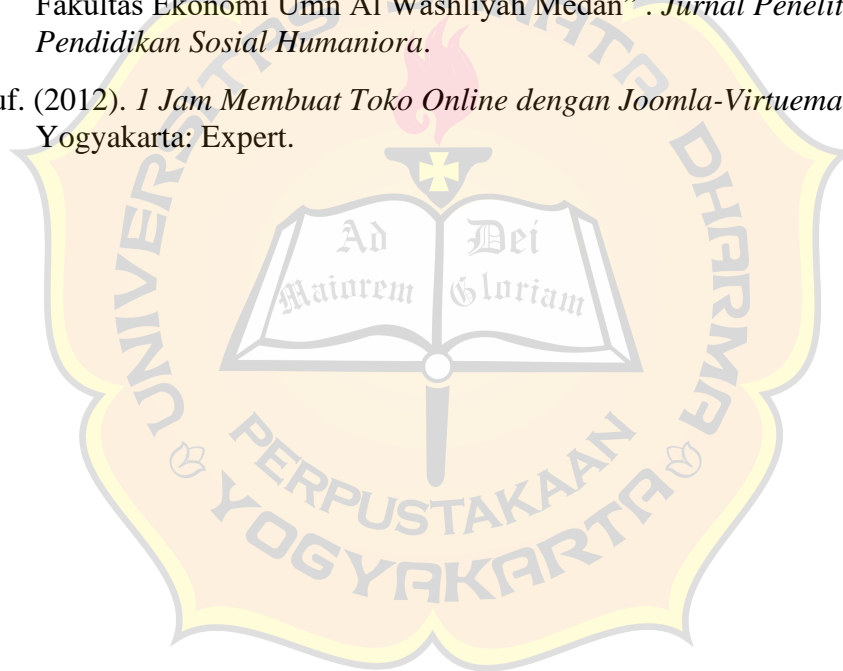
DAFTAR REFERENSI

(n.d.).

- Ade Risman Rivai, T. A. (n.d.). "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". 36.
- Akbar, R. (2015). Pengaruh Inovasi produk dan Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *Jurnal Bisma*, 48.
- Ananda, A. M. (2018). "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api Pada Masyarakat di Kota Palembang". 76.
- Annur Patimah, S. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Mualamat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol III, No 01*, 115-126.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2*, 1-9.
- Dewanti Pertiwi, H. G. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, Vol. VIII, No.2 Desember*, 48.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 39.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Pres.

- Hurriyanti, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kanuk, L. G. (2010). *Consumer Behaviour 10 th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Mubarok, D. A. (2016 Vol.15, No.3). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 64.
- (21 april 2021). *Penggunaan Ecommerce tertinggi di dunia*
www.databoks.katadata.co.id.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition* . Boston: Pearson Education.
- Pramudyo, A. (2012). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening". *JBMA*.
- Rambat Lupioyadi, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rochmat Aldy Purnomo, S. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Pusaka Jambi.
- Sari, H. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Satrio Budhi, I. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3.
- Satrio, M. T. (2016). "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli* , 1-14.
- setiawan, S. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS Versi 24*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sudarso., H. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wijaya, D. Y. (2017). Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 65.
- Yuliana, Y. (2017). “Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan” . *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*.
- Yusuf. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta: Expert.





LAMPIRAN I

KUESIONER

A. Pengantar

Salam sejahtera bagi kita semua,

Perkenalkan nama saya Adrian Aldie Putra, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Saat ini saya berkesempatan melakukan penelitian tentang pengaruh Harga, Citra Merek, *Celebrity endorser*. terhadap loyalitas konsumen Erigo di Yogyakarta. Oleh karena itu saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi pernyataan dalam kuesioner penelitian saya dengan cermat dan jujur. Jawaban saudara/i berguna sebagai data penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir. Saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan dan waktu yang diluangkan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

B. Bagian I: Identitas Responden

Apakah anda berdomisili di Yogyakarta ?

- Ya** (Jika Ya silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak** (Jika Tidak Cukup sampai disini saja. Terimakasih)

Apakah anda Pernah membeli serta memakai produk Erigo lebih dari 1 kali dengan jenis yang sama maupun jenis produk yang berbeda?

- Ya** (Jika Ya silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak** (Jika Tidak Cukup sampai disini saja. Terimakasih)

Apakah anda pernah merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dari Erigo?

- Ya** (Jika Ya silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak** (Jika Tidak Cukup sampai disini saja. Terimakasih)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia : <17 tahun 18-30 tahun
 31-40 tahun 41-50 tahun
 >50 tahun
4. Profesi Saudara/saudari :
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Lain-lain
5. Penghasilan Saudara/Saudari :
 - a. <1.000.000
 - b. 1.000.000-3.000.000
 - c. >3.000.000

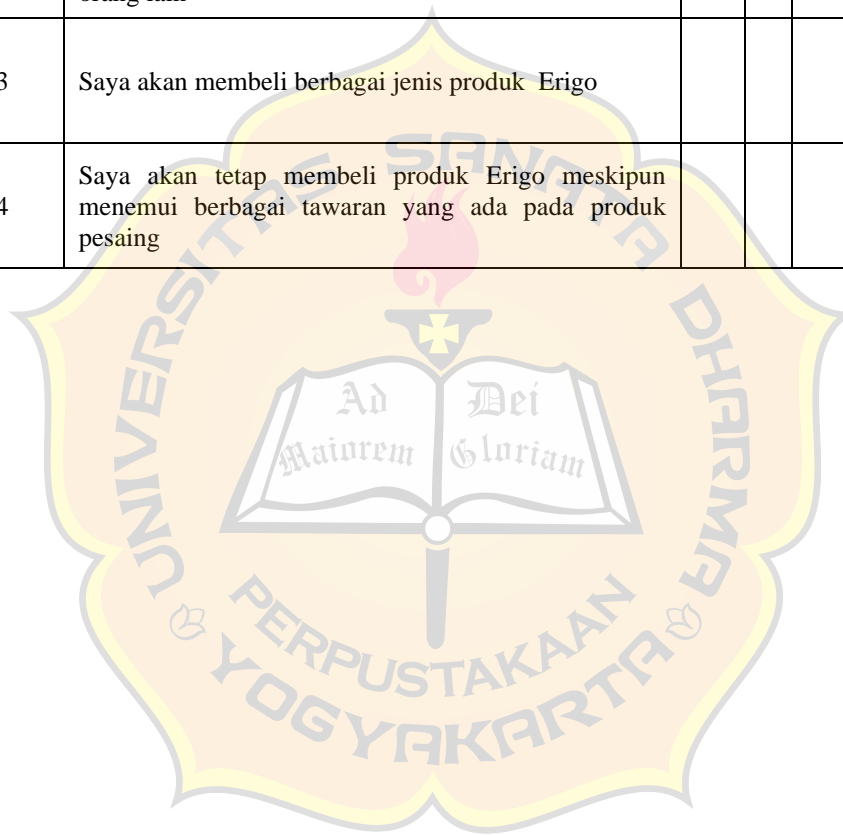
C. Bagian II: Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda
2. Anda hanya dapat memilih salah satu jawaban menurut pendapat yang anda miliki pada satu pernyataan
3. Tidak boleh ada pernyataan yang tidak diisi
4. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - a. SS = sangat setuju
 - b. S = setuju
 - c. N= netral
 - d. TS= tidak setuju
 - e. STS= sangat tidak setuju

D. Bagian III: Daftar pernyataan

Nomor	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Harga					
1	Harga yang ditawarkan Erigo dapat terjangkau bagi konsumen					
2	Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
3	Harga yang ditawarkan produk Erigo dapat bersaing dengan harga produk pesaing					
4	Saya mendapatkan manfaat produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Erigo					
	Citra merek					
1	Saya memiliki pandangan yang baik mengenai merek Erigo sehingga saya dapat dengan cepat mengenali merek Erigo					
2	Reputasi merek Erigo telah mendorong saya untuk membeli produk Erigo					
3	Saya memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap Merek Erigo					
4	Saya bersedia untuk memakai semua produk bermerek Erigo					
	Celebrity Endorser					
1	Saya percaya dengan produk Erigo karena produk Erigo dipakai dan diiklankan oleh selebriti					
2	Dengan menggunakan selebriti yang memiliki pengetahuan, keahlian, serta pengalaman untuk mengiklankan produk Erigo telah memotivasi saya untuk membeli produk Erigo					
3	Daya tarik fisik selebriti telah memberikan saya motivasi untuk membeli produk Erigo					
4	Kepribadian selebriti yang mengiklankan produk Erigo memberikan saya motivasi untuk membeli produk Erigo					

5	Saya memiliki kesamaan dengan bintang iklan (kegemaran, gaya berpenampilan, dsb) sehingga memotivasi untuk membeli produk Erigo					
Loyalitas Konsumen						
1	Saya akan membeli produk Erigo kembali					
2	Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain					
3	Saya akan membeli berbagai jenis produk Erigo					
4	Saya akan tetap membeli produk Erigo meskipun menemui berbagai tawaran yang ada pada produk pesaing					



LAMPIRAN II

Data Responden

(Lanjutan)

Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Lain-lain	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Lain-lain	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Lain-lain	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Lain-lain	>3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Lain-lain	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	31-40 Tahun	Lain-lain	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	31-40 Tahun	Lain-lain	>3.000.000

Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Wiraswasta	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Wiraswasta	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Lain-lain	>3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Lain-lain	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	PNS	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	PNS	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000

Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	31-40 Tahun	PNS	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	PNS	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000

Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	>3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Laki-Laki	18-30 Tahun	Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	18-30 Tahun	Mahasiswa	2.000.000-3.000.000

LAMPIRAN III

TABEL SKOR HARGA (X1) DAN CITRA MEREK (X2)

No	Harga (X1)				Citra Merek (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	5	5	4	4	3	3
2	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	5	3	3
5	4	3	4	4	3	4	2	3
6	4	4	5	5	4	4	3	4
7	4	4	4	4	5	4	2	2
8	4	5	5	5	5	5	4	5
9	4	4	4	3	4	5	3	3
10	5	4	5	4	4	5	4	5
11	4	5	5	4	4	5	5	4
12	5	4	4	5	4	4	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3
14	4	4	3	3	4	5	4	3
15	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	3
17	4	4	4	4	3	4	3	3
18	2	3	2	2	4	4	2	3
19	4	4	4	4	4	4	3	4
20	4	5	5	4	5	4	3	4
21	4	4	4	4	5	5	1	4

22	4	4	5	5	4	5	3	4
23	4	5	4	5	4	5	4	5
24	4	5	5	5	4	5	4	5
25	4	5	5	5	5	4	4	4
26	5	4	2	4	5	4	2	4
27	4	4	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4
29	1	1	1	1	2	1	1	1
30	4	4	4	4	4	4	2	2
31	5	4	5	4	5	5	4	5
32	5	5	4	5	5	4	5	5
33	4	4	5	5	5	5	5	4
34	4	4	5	4	4	5	2	2
35	4	4	3	4	4	4	5	4
36	5	5	4	5	4	5	5	5
37	4	4	5	5	4	5	4	5
38	4	4	4	4	5	5	3	4
39	4	4	5	5	4	5	3	3
40	4	4	4	4	4	4	1	4
41	5	5	5	5	5	4	4	4
42	4	5	5	4	4	5	3	4
43	4	4	5	4	4	5	4	4
44	5	4	3	4	4	4	5	4
45	3	3	3	2	2	2	1	1
46	5	5	5	4	5	5	5	4
47	4	4	5	4	4	4	2	2
48	5	5	5	5	5	5	2	5
49	4	5	4	5	4	4	3	4
50	4	5	4	5	4	4	3	3
51	5	5	4	3	5	5	4	3

52	4	4	5	4	4	5	4	2
53	4	4	4	4	4	5	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	5	5
56	2	4	3	3	4	5	5	4
57	4	4	5	5	5	5	5	5
58	5	3	4	4	5	5	2	4
59	5	4	5	5	4	5	4	4
60	4	4	5	4	4	4	5	4
61	5	5	5	4	5	4	4	4
62	4	5	5	4	5	4	5	5
63	4	4	5	3	3	4	4	4
64	3	5	4	4	4	4	3	3
65	5	5	5	5	5	5	4	5
66	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	4	4	5	5	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	2	3
69	4	5	4	4	5	4	4	4
70	3	4	5	4	5	3	4	5
71	5	5	5	4	4	5	5	5
72	4	4	3	4	4	4	2	3
73	4	5	5	4	4	5	5	4
74	4	5	5	4	4	4	5	4
75	5	4	4	5	5	4	4	5
76	4	3	4	4	4	5	3	3
77	4	4	4	4	4	4	3	2
78	4	4	4	5	4	5	4	4

79	5	4	5	4	4	5	4	5
80	4	4	5	4	4	5	4	5
81	4	4	5	5	4	4	5	5
82	5	4	5	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5	4	2	5
84	5	4	4	5	5	4	2	4
85	4	4	4	3	4	3	2	3
86	4	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	4	4	5	5	4	5
89	3	4	3	4	4	4	2	3
90	4	5	5	4	4	4	4	4
91	4	5	5	4	4	5	5	5
92	4	5	4	5	4	4	4	4
93	4	5	5	4	4	5	4	5
94	4	5	5	5	4	5	4	5
95	5	5	4	4	4	4	5	5
96	4	4	5	5	5	5	4	4
97	4	5	4	5	4	5	5	4
98	5	5	5	5	4	5	5	5
99	4	4	5	3	4	2	2	1
100	4	4	5	5	5	5	4	5
101	4	4	4	4	4	4	3	3
102	4	4	5	4	4	4	4	4

21	4	4	4	3	2	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	4	4	4	5
24	5	5	5	4	4	5	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	2	4	5	4	5	4	5	2
27	5	5	5	5	4	5	5	4	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	1	1	1	1	3	3	3	2
30	3	3	4	4	3	4	4	3	3
31	4	4	4	4	5	4	4	4	5
32	4	5	5	4	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	5	5	5	4
34	4	5	4	2	3	4	5	4	4
35	4	5	4	4	5	4	5	4	4
36	4	5	4	5	5	5	5	4	4
37	4	4	5	5	5	4	5	5	5
38	3	4	3	3	3	4	4	3	3
39	2	3	2	2	2	4	4	4	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	4	4	5	4	4	3
42	5	4	5	5	3	4	5	3	4
43	5	5	4	5	4	5	4	4	4
44	4	3	5	4	4	4	4	5	4
45	2	3	2	2	1	3	3	2	2
46	5	4	5	4	4	5	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	4	4	5	4	4	3	4
50	4	5	4	4	5	4	3	4	3

78	5	4	4	5	4	5	4	4	5
79	4	4	5	5	5	5	4	5	4
80	4	5	4	5	4	4	5	4	4
81	4	4	5	5	4	5	5	4	4
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4
84	4	5	4	5	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	4	3	4	4	3	3	4
90	5	5	4	4	4	5	4	4	5
91	4	4	5	5	4	4	5	5	4
92	4	5	5	4	4	5	4	4	4
93	4	5	4	5	4	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	4	5	5	5	5	5	4
96	5	4	5	5	5	5	5	4	5
97	4	5	5	4	5	4	5	5	4
98	4	4	3	3	4	5	5	5	5
99	3	2	2	3	2	2	4	3	2
100	4	4	2	2	2	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	5	5	5	5	5	4	5	4	3

LAMPIRAN IV HASIL OLAH DATA

A. Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.471**	.533**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.509**	.514**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.471**	.509**	1	.529**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.533**	.514**	.529**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
Skor_total	Pearson Correlation	.777**	.774**	.807**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.376**	.213*	.446**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.376**	1	.403**	.491**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.213*	.403**	1	.619**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.446**	.491**	.619**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
Skor_total	Pearson Correlation	.585**	.711**	.815**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Skor_total
X3.1	Pearson Correlation	1	.646**	.669**	.687**	.688**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	.646**	1	.585**	.548**	.581**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	.669**	.585**	1	.788**	.717**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	.687**	.548**	.788**	1	.709**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3.5	Pearson Correlation	.688**	.581**	.717**	.709**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
Skor_total	Pearson Correlation	.856**	.778**	.888**	.877**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Skor_total
Y.1	Pearson Correlation	1	.494**	.556**	.493**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	.494**	1	.553**	.441**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	.556**	.553**	1	.498**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
Y.4	Pearson Correlation	.493**	.441**	.498**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
Skor_total	Pearson Correlation	.790**	.766**	.824**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Uji Reabilitas

1. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

2. Citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

3. *Celebrity endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

4. **Loyalitas Konsumen**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33974069
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.043
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.920

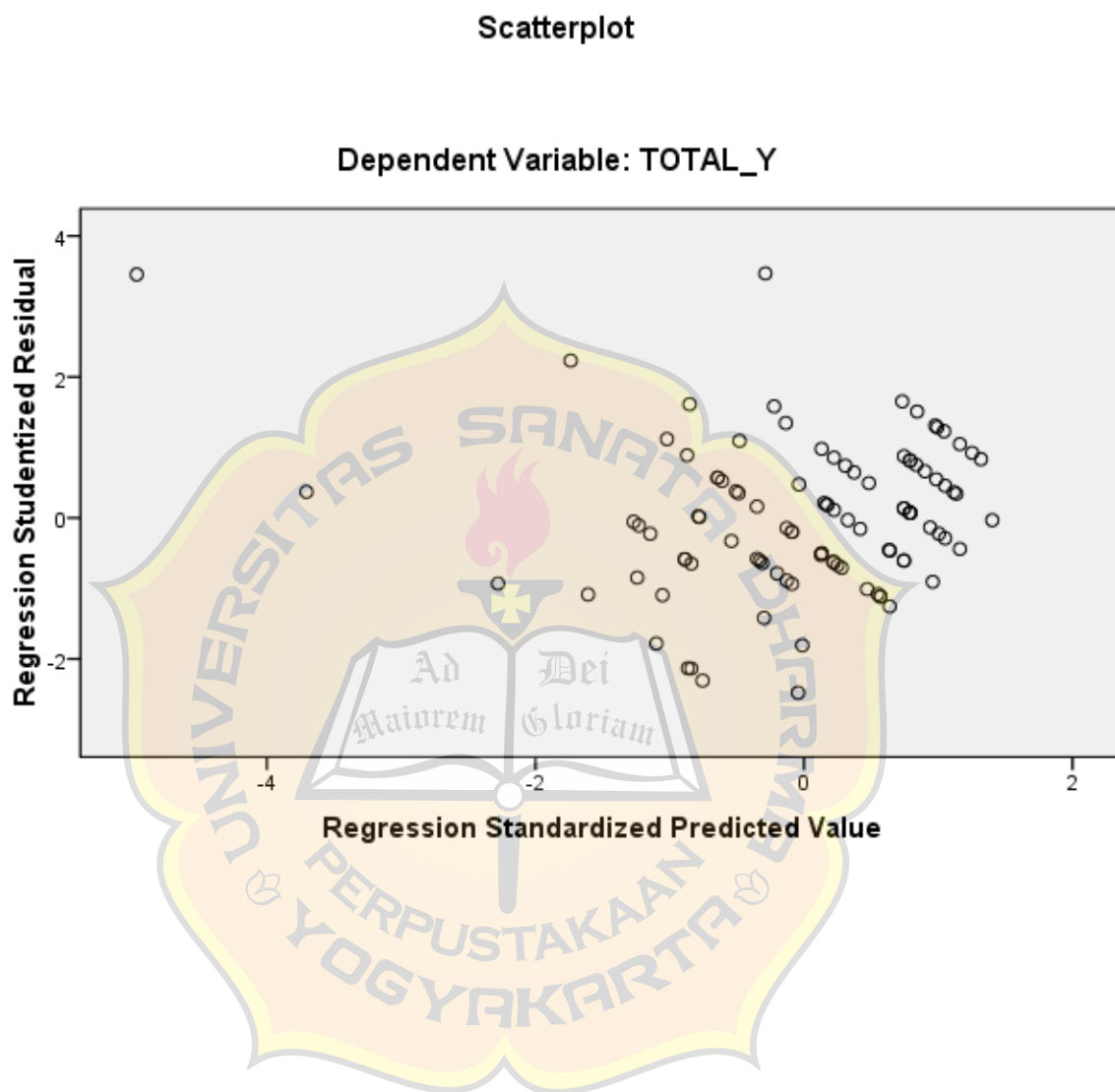
a. Test distribution is Normal.

2. Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.511	1.044			3.363	.001		
Total_X1	.206	.078	.205		2.640	.010	.578	1.730
TOTAL_X2	.485	.079	.558		6.132	.000	.421	2.376
TOTAL_X3	.085	.044	.150		1.954	.054	.589	1.698

3. Uji Heterokedastisitas



G. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.511	1.044		3.363	.001
	TOTAL_X2	.485	.079	.558	6.132	.000
	TOTAL_X3	.085	.044	.150	1.954	.054
	Total_X1	.206	.078	.205	2.640	.010

H. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.734	3	116.578	63.020	.000 ^a
	Residual	181.285	98	1.850		
	Total	531.020	101			

I. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.511	1.044		3.363	.001
	TOTAL_X2	.485	.079	.558	6.132	.000
	TOTAL_X3	.085	.044	.150	1.954	.054
	Total_X1	.206	.078	.205	2.640	.010