

Miftahul Anam

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Miftakhula463@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepatu sepak bola merek Specs. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* sebesar 71,6%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. *Product design* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Design*, *Celebrity Endorser*, *Repurchase Intention*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand image, product design, and celebrity endorser to repurchase intention in customer shoes Specs. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analys. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. From the research result shower that simultaneously the brand image, product design, and celebrity endorser has a significant effect on the repurchase intention as 71,6%. While partially brand image not significant to repurchase intention, product design significantly effect to repurchase intention, and celebrity endorser significantly effect to repurchase intention.

Keyword: *Brand Image*, *Product Design*, *Celebrity Endorser*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh manusia untuk menjaga kesehatan, perkembangan zaman yang semakin modern membuat individu harus menjaga kondisi kesehatannya secara teratur dengan melakukan olahraga. Sepakbola merupakan olahraga yang digemari karena merupakan olahraga yang mendunia, di minati dan di sukai oleh semua kalangan tanpa batasan umur maupun jenis kelamin.

Menurut penelitian Nielsen Sport, 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga sepakbola. Menurut riset dari sumber yang sama, Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan 'gila bola'. Selain Indonesia, negara lain yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi pada sepak bola adalah Thailand dan Malaysia (www.cnnindonesia.com). Selain itu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh skalasurveiindonesia.com, sepakbola menempati urutan pertama sebagai jenis olahraga yang paling banyak disukai oleh publik di Indonesia. Survei Skala Survei Indonesia (SSI) membuktikan, bahwa 90.8 persen publik Indonesia tahu olahraga sepak bola. Dari yang tahu ini, 47.6% menyukainya. Sepak bola mengalahkan Bulu tangkis, 18.8% dan bola voli 12.4% (skalasurveiindonesia.com)

Pada perkembangannya olahraga sepakbola tidak terbatas pada kegiatan untuk menjaga kesehatan melainkan juga menjadi sebuah industri yang menghadirkan berbagai macam peluang bisnis. Pagelaran liga utama sepakbola Indonesia juga mendorong olahraga

sepakbola memiliki daya tarik di masyarakat secara luas, hal tersebut didukung dengan jumlah rekor penonton yang mencapai > 200.000 dan dengan data TV *share* mencapai 20% (bola.tempo.com). Secara keseluruhan masyarakat akan memilih menonton tayangan sepakbola dibandingkan dengan tayangan lain.

Industri olahraga memiliki potensi pendapatan sangat besar karena dapat menciptakan lebih dari satu jenis produk perlengkapan yang memiliki nilai ekonomis dan pasar yang luas. Menurut Yulianto (2018) pendekatan bisnis olahraga sepakbola saat ini yang dilakukan oleh produsen menjangkau seluruh kebutuhan yang diperlukan dari jersey pemain sampai dengan sepatu yang digunakan. Produsen sepatu merupakan industri yang memiliki tantangan cukup berat karena produsen luar negeri terlebih dahulu masuk ke pasar Indonesia dengan kualitas yang tinggi, namun faktor harga dapat menjadi peluang bagi produsen lokal untuk menarik minat pembeli beralih ke produsen lokal.

Kabupaten Kebumen sendiri merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah masyarakat yang menyukai olahraga sepak bola, terbukti setiap tahun selalu diadakan turnamen rutin dari skala kecil maupun skala rendah. Kompetisi resmi yang diselenggarakan oleh ASKAB PSSI Kebumen pada tahun 2019 di ikuti oleh > 50 team dari seluruh wilayah Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan adanya pangsa pasar yang cukup luas untuk perlengkapan sepakbola, khususnya sepatu bola sebagai perlengkapan pokok. Peluang tersebut terlihat dari penjualan di beberapa toko sepatu olahraga yang berada di wilayah Kebumen pada tahun 2019,

dimana penjualan produk lokal sepatu sepak bola merek Specs lebih tinggi di bandingkan dengan produk lain.

Tabel 1
Survey Penjualan Merek Lokal Sepatu Sepak Bola Di beberapa Toko Olahraga di Kebumen

| NO | Merek | Penjualan Toko(%) | | | |
|-------|------------|-------------------|----------------|---------------|-----------------|
| | | Omah Sports | Bintang Sports | Mukson Sports | Raharja Project |
| 1 | Specs | 50% | 60% | 50% | 40% |
| 2 | Ortuseight | 30% | 25% | 25% | 30% |
| 3 | Lain | 20% | 15% | 25% | 30% |
| Total | | 100% | | | |

Sumber: Data penjualan toko olahraga di Kebumen, 2019.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan sepatu sepak bola pada beberapa toko yang menjual produk sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen di dominasi oleh merek Specs. Specs merupakan produk lokal yang menguasai pangsa pasar sudah hadir di pasar produk sepatu sepak bola dari tahun 1970-an sehingga sudah memiliki pelanggan dengan kecenderungan untuk menggunakan produk dari Specs secara berulang-ulang dibandingkan berpindah ke merek local lain seperti Ortuseight, League, Zethro, Sevspo, dan produk lokal lain.

Faktor yang mendukung hal tersebut yaitu minat beli ulang pelanggan dari produk Specs cukup tinggi. Menurut Thamrin dan Francis (2012) *repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Konsumen yang menggunakan produk dan merasa puas dengan produk tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Produsen akan mengupayakan untuk menjaga minat beli ulang konsumen agar tidak beralih, sehingga produk yang ditawarkan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Perkembangan suatu industri akan menghasilkan pesaing baru, produk Specs dituntut untuk terus mengembangkan produk yang dimiliki agar konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap produknya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan konsumen produk Specs mengenai alasan apa yang membuat mereka membeli produk tersebut.

Tabel 2 Mini Riset
Alasan Membeli Produk Specs

| No | Faktor Penyebab | Jumlah Responden | Prosentase |
|-------|---------------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>Brand Image</i> | 15 | 50% |
| 2 | <i>Product Design</i> | 10 | 33% |
| 3 | <i>Celebrity Endorser</i> | 5 | 17% |
| Total | | 100% | |

Sumber: Pra-Survei, Januari 2020.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Specs. Faktor *brand image* merupakan faktor

utama yang mendorong seseorang melakukan pembelian terhadap produk Specs, yaitu sebesar 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) produk Specs cukup baik dimata konsumen. Faktor selanjutnya yang menjadi alasan konsumen membeli produk Specs adalah karena *product design* (33%), dan *celebrity endorser* (17%).

Menurut Kotler (2009:215), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek Specs menempatkan diri sebagai *brand* lokal yang mengedepankan nasionalisme yang tinggi pada produk-produknya dengan mengusung *tagline* ‘Buktikan Indonesia-mu’. Dengan demikian Specs menempatkan diri sebagai produk lokal yang mampu bersaing secara kompetitif dengan produk luar, dengan mengusung hal tersebut maka konsumen produk Specs akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi terhadap produk Specs di pasaran.

Variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen terhadap produk Specs yaitu *product design* (Alexi, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2009:10), *product design* adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk Specs memiliki *product design* yang bagus dikarenakan memperhatikan faktor kontur tanah dan posisi dalam permainan sepak bola. Produk yang ditawarkan Specs dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan posisi bermain untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh penggunaannya, seperti seri *Barriacada* untuk pemain dengan tipe bertahan dan seri *Accelerator* untuk tipe pemain yang menginginkan kecepatan.

Menurut Kotler (2009), *product design* adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. *Product design* menjadi sangat penting untuk membuat produk laku di pasaran, konsumen mengharapkan produk yang tahan lama dan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan para pesaing. *Product design* Specs terus mengalami perkembangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain mengedepankan tampilan kualitas dari produk yang dihasilkan juga menjadi parameter utama produk Specs tetap diminati konsumen. Produk sepatu sangat ditentukan oleh bahanbaku yang digunakan, perkembangan teknologi menuntut sepatu sepakbola yang ringan dengan fleksibilitas yang tinggi.

Produk yang ditawarkan oleh Specs di pasaran mampu memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam sepatu yang terbuat dari beberapa jenis bahan, seperti: sintesis dan kulit. Jenis bahanbaku tersebut dipilih karena memiliki daya tahan yang cukup lama dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat menggunakan. *Product design* yang memenuhi keinginan konsumen akan menarik dan memuaskan konsumen dan mampu membuat konsumen melakukan minat beli ulang produk tersebut di masa mendatang (Alexi, 2017).

Produsen sebagai penyedia produk memiliki kewajiban untuk menyampaikan pesan mengenai keunggulan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal, salah satu caranya yaitu menggunakan media iklan. Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Anandita dkk (2019) salah satu cara yang dilakukan oleh produsen untuk melakukan pengiklanan yang dapat menunjang keputusan konsumen dalam memilih produknya adalah menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2002), definisi *celebrity endorser* yaitu memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang atas keberhasilan di bidangnya masing-masing. *Celebrity endorser* dapat menyampaikan pesan-pesan yang lebih luas kepada konsumen suatu produk karena mereka memiliki penggemar yang lebih luas, ditambah dengan perkembangan teknologi internet membuat adanya kemudahan dalam menyampaikan pesan tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan disesuaikan dengan karakteristik produk, supaya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan.

Produsen sepatu sepak bola Specs melakukan kerja sama yang cukup baik dengan banyak kalangan di industri sepak bola Indonesia, salah satunya menggandeng banyak atlet. Pemilihan *brand ambassador* produk dari kalangan atlet membuat produk Specs dapat lebih menjangkau konsumen, beberapa atlet lokal yang merupakan icon sepak bola nasional seperti Ismed Sofyan dan Riko Simanjuntak dari Persija Jakarta dapat menjadi penyampai pesan yang tepat mengenai keunggulan dari produk Specs tersebut. Pada musim 2018-2020 produsen Specs melakukan kerja sama dengan Marko Simic yang merupakan atlet luar negeri yang berkarier di Indonesia untuk dijadikan *brand ambassador* menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* penting dalam pemasaran sebuah produk. Anandhita dkk (2019) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* seseorang terhadap suatu produk, semakin dikenali sebuah produk dari selebriti sebagai *brand ambassador* maka semakin tinggi konsumen menggunakan produk yang sama di kemudian hari.

LANDASAN TEORI

Repurchase Intention

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dalam pemasaran sebuah produk, perusahaan akan berupaya untuk membuat konsumen menggunakan ulang kembali produk yang dihasilkan oleh produsen, hal tersebut merupakan *repurchase intention* (Thamrin, 2003).

Menurut Peter dan Olson (2005) mengemukakan bahwa intensi membeli produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Sikap tersebut ditunjukkan dalam hal minat untuk pembelian kembali (*repurchase intention*) atas produk tersebut. *Repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Zeng dan Zhilin, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009:244) konsumen setelah melakukan pembelian dapat merasa puas dan tidak puas terhadap suatu produk yang menentukan keterlibatan konsumen dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Repurchase intention merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Hicks (dalam Haryani, 2014) komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut Jogiyanto (2007) tindakan yang dilakukan oleh seseorang memiliki alasan (*Theory of Reasoned Action*) yang mengamsusikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan segala informasi pada alternatif yang ada dan akhirnya akan memilih satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan.

Repurchase intention dari beberapa sumber diatas dapat di definisikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta memiliki kesan positif terhadap suatu produk didasarkan pada pengalaman di masa lampau. Konsumen akan memiliki kecenderungan menggunakan produk yang sama untuk produk sejenis pada pembelian selanjutnya (Alexi, 2017).

Brand Image

Brand image merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap sebuah perusahaan, sebuah merek di mata konsumen memiliki persepsi berbeda-beda dimana hal tersebut berada diluar kontrol dari perusahaan.

Product Design

Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat

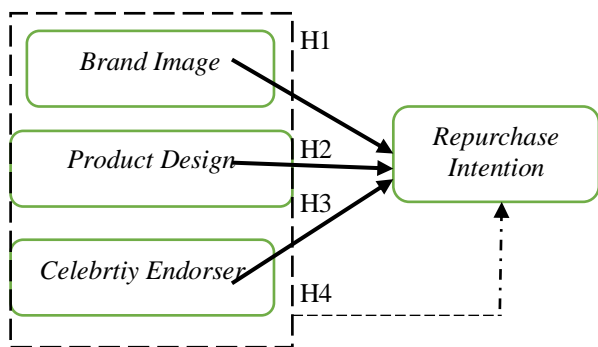
ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produk dapat memiliki nilai tambah apabila memiliki desain produk yang menarik.

Menurut Kotler (2009), desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk. Desain produk dari segi kebutuhan pelanggan dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat diperlukan untuk pembuatan, pemasaran, pengemasan karena dapat menjadi ciri khas dan pembeda dari produk lain yang sejenis.

Celebrity Endorser

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung pengiklan atau yang disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang terkenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang disenangi oleh masyarakat. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif sebagai pembeda dari individu yang lain. Secara umum penggunaan *celebrity endorser* dengan tokoh yang kuat dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1:** *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepatu sepakbola merek Specs.
- H2:** *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepatu sepakbola merek Specs.
- H3:** *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepatu sepakbola merek Specs.
- H4:** *Brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepatu sepakbola merek Specs.

METODE

Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sebaran kuisioner kepada pengguna sepatu sepk bola merek Specs.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen sepatu sepak bola merek Specs di wilayah Kabupaten Kebumen yang pernah membeli sepatu Specs minimal dua kali pembelian.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen sepatu sepak bola merek Specs di wilayah Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut minimal dua kali pembelian.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian produk sepatu sepak bola merek Specs belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^2/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z_{a/2} : nilai Z_{tabel} (α=50% : α/2=0,025)
- e : error (batas maksimal error = 10%)
- p : Precisius (batas tatapan presis = 5%)
- q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{PBV} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Product Design*

X₃ = *Celebrity Endorser*

b₁ = Koefesien variabel X₁

b₂ = Koefesien variabel X₂

b₃ = Koefesien variabel X₃

e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Specs Indonesia

Specs Indonesia di mulai pada tahun 1968 oleh pasangan Lucas dan Linda Sasmita melalui PT Panarub, awalnya pasangan ini hanya memproduksi sandal dengan merek Lily hasil kerja sama prinisipal dengan Jepang. Hingga akhirnya, rekanan kerja keluarga Sasmita mengalami kebangkrutan dan saat itu terdapat inisiatif untuk membeli mesin-mesin dan perangkat produksi untuk diboyong ke Indonesia sehingga dapat langsung di produksi di tanah air. Sejak era 1970an menjadi titik awal Specs menjadi brand yang dikenal di dalam negeri yang kemudian di teruskan oleh Hendrik Sasmito.

Perkembangan Specs dimulai dengan memperkenalkan *system cold cement shoes* yang menjadi keunggulan produk Specs. Hal tersebut merupakan terobosan baru yang memperoleh pujian, Karena pada awalnya menggunakan sistem vulkanisir. Kemajuan yang cukup pesat dialami oleh Specs Indonesia karena bekerja sama dengan merek Adidas yang kemudian dimanfaatkan untuk melebarkan sayap pemasaran. Langkah utama dilakukan dengan menggandeng bintang timnas saat itu Rocky Putiray sebagai atlet pertama yang menjadi brand ambassador Specs. Selanjutnya Specs mendapatkan sertifikat ISO serta memamerkan teknologi-teknologi canggih pada sepatu olahraga.

Specs mulai merambah masuk ke dunia sepakbola dengan mensponsori klub sepakbola tanah air dan menggandeng beberapa atlet nasional sebagai *brand ambassador*. Terobosan yang dilakukan oleh Specs

Indonesia membuat brand tersebut menjadi pilihan utama konsumen dan menjadi brand sepatu sepakbola dengan teknologi yang canggih bahkan produk yang dihasilkan dapat menembus pasar ekspor (luar negeri). Produk yang dihasilkan oleh Specs Indonesia antara lain sepatu bola, sepatu futsal, sepatu running, bola sepak, bola futsal, jersey team, dan kaos kaki setelan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkatan umur sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Prosentase |
|----|-------|--------|------------|
| 1 | 15-20 | 43 | 43% |
| 2 | 21-25 | 42 | 42% |
| 3 | 26-35 | 15 | 15% |

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 43 orang atau 43%. Responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 42 orang atau 42%. Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 15 orang atau 15%.

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|----|-----------------|--------|------------|
| 1 | Pelajar SMA | 42 | 42% |
| 2 | Mahasiswa | 11 | 11% |
| 3 | Wiraswasta | 20 | 20% |
| 4 | Karyawan Swasta | 27 | 27% |

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar SMA berjumlah 42 orang atau 42%. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 11 orang atau 11%. Responden wiraswasta berjumlah 20 orang atau 20%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 27 orang atau 27%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n - 2$. Dimana n = sampel. Dengan *level of signifikan* 95%. $df = (100 - 2) = 98$ $R_{tabel} = 0,1966$

Dasar pengambilan keputusan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (a = 0,05) berarti item tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (a = 0,05) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 5

Output Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

| No | Butir | R _{hitung} | R _{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|---------------------|--------------------|--------------|-------|
| 1 | Y1.1 | 0,631 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | Y1.2 | 0,802 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | Y1.3 | 0,789 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 4 | Y1.4 | 0,744 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel 6

Output Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|--------------|-------------|--------------|-------|
| 1 | X1.1 | 0,895 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | X1.2 | 0,845 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | X1.3 | 0,803 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 6 hasil output uji validitas untuk variabel *brand image* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel 7

Output Uji Validitas *Product Design*

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|--------------|-------------|--------------|-------|
| 1 | X2.1 | 0,818 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | X2.2 | 0,765 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | X2.3 | 0,622 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 4 | X2.4 | 0,832 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 5 | X2.5 | 0,785 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 6 | X2.6 | 0,612 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 7 | X2.7 | 0,815 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 7 Output uji validitas untuk variabel *product design* secara keseluruhan mulai dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 8

Hasil Output Uji Validitas *Celebrity Endorser*

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|--------------|-------------|--------------|-------|
| 1 | X3.1 | 0,871 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | X3.2 | 0,776 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | X3.3 | 0,832 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel *celebrity endorser* dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji realibilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9

Output Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | KET |
|----|-----------------------------|----------------|----------|
| 1 | <i>Repurchase Intention</i> | 0,690 | Realibel |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0,803 | Realibel |
| 3 | <i>Product Design</i> | 0,872 | Realibel |
| 4 | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,741 | Realibel |

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-7 menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel *repurchase intention*, *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser*. Secara keseluruhan seluruh hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai $\alpha_{cronbach}$ yang diperoleh $> 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal sebagai pemenuhan bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov*, pada tabel berikut:

Tabel 10

Output Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|---------------------------|--------------------------|
| N | 100 |
| Normal | Mean .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation .75139079 |
| Most Extreme Differences | Absolute .119 |
| | Positive .119 |
| | Negative -.116 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.193 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .116 |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Uji statistik menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh lebih besar dari signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat diketahui dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Output Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 3.322 | .618 | | |
| <i>Brand Image</i> | .106 | .068 | .411 | 2.431 |
| <i>Product Design</i> | .290 | .040 | .420 | 2.384 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | .245 | .085 | .547 | 1.828 |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Hasil dari tabel 11 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji statistik *Glejser*:

Tabel 12
Output Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-----|------|
| | B | Std. Error | Beta | T | | |
| 1 (Constant) | .226 | .359 | | .629 | .53 | 1 |
| <i>Brand image</i> | .023 | .039 | .091 | .584 | .56 | 1 |
| <i>Product design</i> | -.022 | .023 | -.147 | -.956 | .34 | 2 |
| <i>Celebrity endorser</i> | .077 | .049 | .212 | 1.56 | .12 | 7 |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Hasil pada tabel 12 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini:

Tabel 13
Output Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-----|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 (Constant) | 3.322 | .618 | | 5.38 | .00 | 0 |
| <i>Brand image</i> | .106 | .068 | .131 | 1.56 | .12 | 3 |
| <i>Product design</i> | .290 | .040 | .598 | 7.23 | .00 | 5 |
| <i>Celebrity endorser</i> | .245 | .085 | .210 | 2.90 | .00 | 2 |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan persamaan diatas maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,322 + 0,106 X_1 + 0,290 X_2 + 0,245 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 3,322 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai *repurchase intention* dalam model persamaan ini sebesar 3,322.
2. Koefisien *brand image* sebesar 0,106. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel *brand image* naik sebesar 1, maka nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,106 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).
3. Koefisien *product design* sebesar 0,290. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel *product design* mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,290 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).
4. Koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,245. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar 1, nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain tetap ($X_1, X_2 = 0$).

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabel 14
Output Uji t Parsial

| Model | Standardize | | Beta | t | Sig. |
|--------------------|---------------|------|------|------|------|
| | Unstandardize | d | | | |
| | | | | | |
| B | Std. Error | | | | |
| 1 (Constant) | 3.322 | .618 | | 5.38 | .00 |
| Brand image | .106 | .068 | .131 | 1.56 | .12 |
| Product design | .290 | .040 | .598 | 7.23 | .00 |
| Celebrity endorser | .245 | .085 | .210 | 2.90 | .00 |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y). Hasil uji t pada tabel IV-7 menunjukkan nilai signifikansi $0,121 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,563 < t_{tabel} 1,98498$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* $H_1 = \text{ditolak}$.
2. Variabel *product design* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y). Hasil uji t untuk variabel *product design* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,235 > t_{tabel} 1,98498$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel *product design* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* $H_2 = \text{diterima}$.
3. Variabel *celebrity endorser* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *celebrity endorser* sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,902 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* $H_3 = \text{diterima}$.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

Tabel 15
Output Uji F Simultan

| Model | Sum of | | Mean | F | Sig. |
|--------------|---------|----|--------|--------|-------------------|
| | Squares | df | | | |
| 1 Regression | 147.096 | 3 | 49.032 | 84.214 | .000 ^a |
| Residual | 55.894 | 96 | .582 | | |
| Total | 202.990 | 99 | | | |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 84,214. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha =$

$0,05$ dan $F_{hitung} 84,214 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_4 terdapat pengaruh simultan antara variabel *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* **Diterima**.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi keputusan investasi (PER), profitabilitas (NPM), dan kebijakan hutang (DER) terhadap nilai perusahaan (PBV) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Output Koefesien Determinasi

| Model | R | | Std. Error | |
|--------------|-------------------|----------|------------|----------|
| | R | Adjusted | of the | Estimate |
| dimension0 1 | .851 ^a | .725 | .716 | .76304 |

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,716 atau sebesar 71,6% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* sebesar 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Brand Image

Berdasarkan uji statistik t diketahui bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepatu sepak bola merek Specs. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama. Pada sepatu sepak bola merek Specs secara langsung memiliki nama dan lambang yang merupakan ciri khas produk tersebut.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk sepatu sepak bola merek Specs memiliki persepsi terhadap merek untuk dijadikan sebagai referensi utama untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. Akan tetapi, perkembangan industri sepatu sepak bola di Indonesia membuat banyak produsen sepatu tanah air bermunculan dengan karakteristik *brand image* yang menyerupai Specs. Specs sebagai produsen utama tidak meningkatkan kekuatan mereknya baik dari segi lambang, simbol, dan desain lambang yang secara langsung menggerus pasar Specs. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* dari Specs tidak dapat menentukan minat beli ulang konsumen terhadap produk Specs.

Menurut data hasil kuesioner, responden menganggap bahwa produk Specs tidak memiliki keunikan yang membedakannya dengan produk sepatu sepakbola lain yang sejenis, karena saat ini bermunculan produk sepatu sepakbola dengan karakteristik *brand image* yang menyerupai Specs di tanah air.

Profitabilitas (NPM)

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa *product design* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu sepak bola merek Specs. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2019) bahwa *product design* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Menurut Kotler (2009) desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk. Desain produk dari segi kebutuhan pelanggan dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Produk sepatu sepak bola merek Specs memiliki dari keunggulan produk untuk design yang ditawarkan kepada konsumen, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk sepatu sepakbola merek Specs membuat konsumen memberikan daya tarik terhadap merek sepatu sepakbola Specs.

Menurut data hasil kuesioner, produk sepatu sepak bola merek Specs dianggap menawarkan produk dengan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya memaksimalkan performa sepatu sepak bola berdasarkan jenis lapangan, bahan baku, dan posisi pemain. Aspek-aspek tersebut membuat produk yang ditawarkan dari Specs memiliki konsumen yang loyal karena produk yang ditawarkan mencerminkan kualitas. Konsumen menjadikan produk sepatu sepak bola merek Specs sebagai pilihan utama dalam pembelian produk sejenis di masa mendatang. Semakin baik *product design* yang ditawarkan maka minat beli ulang konsumen juga semakin tinggi.

Celebrity Endorser

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu sepak bola merek Specs. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh Ismayanti dan Santika (2017) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung pengiklan atau yang disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang terkenal jarena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang disenangi oleh masyarakat. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif sebagai pembeda dari individu yang lain. Secara umum penggunaan *celebrity endorser* dengan tokoh yang kuat dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Berdasarkan data hasil kuesioner, *celebrity endorser* sepatu sepakbola merek Specs dianggap

memiliki daya tarik, karena menggunakan atlet lokal dan asing dari kompetisi sepak bola dalam negeri untuk mempromosikan produknya. Alasan penggunaan *celebrity endorser* tersebut karena sebagian besar pasar Specs berada di dalam negeri, sehingga atlet yang berkompetisi dalam negeri akan lebih sering dilihat dan menjadi *role model* konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik akan membuat konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan akan menjadi pilihan utama di masa mendatang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *brand image* yang dianalisis menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa variable *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.
2. Variabel *product design* yang dianalisis menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *product design* dari produk sepatu sepakbola Specs, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.
3. Variabel *celebrity endorser* yang dianalisis menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mengiklankan produk sepatu sepakbola Specs maka akan meningkatkan *repurchase intention*.
4. Berdasarkan uji F, variabel *brand image*, *product design* dan *celebrity endorser* berpengaruh simultan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh koefisien determinasi variabel *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* sebesar 71,6%.

Saran

Bagi produsen sepatu Specs diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi agar perusahaan untuk mempertimbangkan variabel *brand image*, *product design*, dan *celebrity endorser* untuk menjaga minat beli ulang konsumen terhadap produknya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, Mardio. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Desain Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, Vol.4, No.1. hal 350-363.
- Anandhita, Arif Dary dkk.2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di

- Lingkungan Karang Taruna Mataram. *JRM*. Vol.19, No.2. Hal 98-109.
- Fais, Muhammad Ashar dan Naili Farida. 2017. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 441-452
- Ferdinand, Augusty.2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Dwi Ratmono.2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, Sutrisno.2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Edo dkk. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Factory Store Surabaya. *Jurnal Manajemen BRANCHMARK*. Hal 102-112
- Ismayanti, Ni Made Arie dan I Wayan Santika.2017. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Kualitas Produk* Terhadap *Niat Beli Sepatu Olahraga Nike* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6, No. 10. Hal 5720-5747.
- Jogiyanto.2007. *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno.2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mudrajat, Kuncoro.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J dan Olson, Paul.2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhan, Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa. 2017. Pengaruh *Kualitas Product*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Citra Merek* terhadap *Minat Beli Ulang* pada *Sepatu Nike Running* di Semarang melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.6, No1. Hal 2-12.
- Royan, Frans M.2004. *Marketing Celebrities, Jilid 1*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Samuel, Hatane dan Kelvin Yohanes Setiawan.2018. *Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12, No.1. Hal 47-52.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Ni Komang Lestya dan I Wayan Santika. 2017. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Produk Smartphone Merek ASUS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4099-4126.
- Schiffman dan Lazar Kanuk.2000. *Customer Behavior*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. 2002. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharti. 2012. *Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. *Total Win JBMA*. Vol.1, No.1. Hal 54-64.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta; Penerbitan Universitas Terbuka
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, Pipit Fitria.2018. *Sepak Bola Dalam Industri Olahraga*. *Prosiding SNIKU*. Vol. 1, No. 1. Hal 98-106
- Zeng, Fue dan Yang Zhilin.2000. *Determinants of online service satisfaction and their impact on behavioural intention*. *Total Quality Management*. Vol.20, No 9. Hal 953-969.
- CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia>
- Skala Survei Indonesia.
<https://www.skalasurveiindonesia.com/jenis-olah-raga-yang-paling-disukai-publik-indonesia/>