

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume : **2** Nomor: **2** Tahun: **2019** ISSN **P.2622-9951**
E.2623-0887



Publishing :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Papua

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJJ]

P-ISSN : 2622-9951

E-ISSN : 2623-0887

Editorial Boards

Editor in Chief : Sarah Usman
Manager Editorial : Dirarini Sudarwadi
Assitant Editorial : Margareth Sylvi Sabarofek

Editorial Board Members

Achmad Rochani, **Universitas Papua**, Manokwari, Papua Barat, Indonesia.
Selmi Dedi, **Universitas Papua**, Manokwari. Papua Barat, Indonesia
Johnny Jermias, **Simon Fraser University**, Burnaby BC, Canada.
Heru Kristanto, **Universitas Kristen Duta Wacana**, Yogyakarta, Indonesia
Lilia Pasca Riani, **Universitas Negeri Yogyakarta**, Yogyakarta, Indonesia.
Ica Rika Candraningrat, **Universitas Udayana**, Denpasar, Bali, Indonesia.
Yuniningsih, **Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**, Jawa Timur, Indonesia.
Linda Lambey, **Universitas Sam Ratulangi**, Manado, Sulawesi Utara, Indonesia.
Sriyati Maharani, **Universitas Haluoleo**, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

Editorial Address

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Papua
Jl. Gunung Salju. Amban, Manokwari
Papua Barat - 98314
E-mail: cakrawalambjournal@gmail.com

P-ISSN : 2622-9951

E-ISSN : 2623-0887

DAFTAR ARTIKEL VOLUME 2 NOMOR 2, November TAHUN 2019

No	Nama Penulis	Judul	Halaman
1	Hermawati	PENGARUH AUDIT KINERJA SEKTOR PUBLIK DAN PENGAWASAN FUNGSIONAL TERHADAP AKUNTABILITAS PUBLIK PADA DINAS PENDIDIKAN di JAKARTA PUSAT	322-339
2	Rizkiyani Pratama ¹ , Yulius Heri Saptomo ² , Dirarini Sudarwadi ³	ANALISIS PENGENDALIAN PERSEDIAAN DENGAN METODE EOQ USAHA STAN KAYU SINAR SOWI KABUPATEN MANOKWARI	340-355
3	Skalis Winda Munte ¹ , Selmi Dedi ² , Ted M. Suruan ³	ANALISIS KESEHATAN BANK DENGAN METODE RISK PROFILE, GOOD CORPORATE GOVERNANCE, EARNING DAN CAPITAL PADA BANK MILIK NEGERA Tahun 2013-2017	356-371
4	Suryanta	PENGARUH KINERJA PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI, PENGANGGURAN DAN KEMISKINAN DI KOTA DEPOK	372-389
5	Ratna Ningsih	PENGARUH PROFESIONALISME DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA INTERNAL AUDITOR PADA BPK PERWAKILAN DKI JAKARTA	390-406
6	Sarce Babra Awom	PENGARUH MODAL USAHA DAN LAMA MELAUT TERHADAP HARGA JUAL IKAN PADA PASAR TRADISIONAL SANGGENG MANOKWARI	407-417
7	Sitti Nur Annisa Rumasukun ¹ , Nurwidiyanto ² , Agnes Soukotta ³	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2018	418-426
8	Ika Barokah Suryaningsih ¹ , Fajar Destari ² , Dyah Ayu Nur Avivi ³	PENGARUH DESAIN PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP PERILAKU SETELAH PEMBELIAN PRODUK DISTRO <i>3SECOND</i> DI JEMBER	427-437
9	Hadijah	PENGARUH AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI PENGELOLAAN KEUANGAN SERTA MOTIVASI TERHADAP KINERJA GURU DI SMAN 1 DAN SMAN 68 JAKARTA PUSAT	438-453
10	Julkifli Purnama ¹ , Ahmad Juliana ²	ANALISA PREDIKSI INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN MENGGUNAKAN METODE ARIMA	454-468

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJJ]

P-ISSN : 2622-9951

E-ISSN : 2623-0887

Daftar Penulis

No	Nama Penulis	Universitas	Correspondence Email
1	Hermawati	Universitas Gunadarma	Hermawati87@gmail.com
2	Rizkiyani Pratama ¹ , Yulius Heri Saptomo ² , Dirarini Sudarwadi ³	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua ^{1,2,3}	dirarinis@gmail.com
3	Skalis Winda Munte ¹ , Selmi Dedi ² , Ted M. Suruan ³	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua	tedsuruan@yahoo.com
4	Suryanta	Program Magister Akuntansi Universitas Gunadarma Jakarta	suryanta.sman11@gmail.com
5	Ratna Ningsih	Program Magister Akuntansi Universitas Gunadarma Jakarta	ratna.smkn16@gmail.com
6	Sarce Babra Awom	Universitas Papua	babrasarce@gmail.com
7	Sitti Nur Annisa Rumasukun ¹ , Nurwidiyanto ² , Agnes Soukotta ³	Universitas Papua ^{1,2,3}	n.nurwidiyanto@unipa.ac.id
8	Ika Barokah Suryaningsih ¹ , Fajar Destari ² , Dyah Ayu Nur Avivi ³	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember ^{1,2,3}	barokah.feb@unej.ac.id
9	Hadijah	Program Magister Akuntansi Universitas Gunadarma Jakarta	barry.santoso@gmail.com
10	Julkifli Purnama ¹ , Ahmad Juliana ²	Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan ^{1,2}	julkiflipurnama@gmail.com

PENGARUH DESAIN PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PERILAKU SETELAH PEMBELIAN PRODUK DISTRO 3SECOND DI JEMBER

Ika Barokah Suryaningsih¹, Fajar Destari², Dyah Ayu Nur Avivi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember^{1,2,3}

Page | - 427 -

Correspondence Email: barokah.feb@unej.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia fashion terus mengikuti *trend* yang ada dan melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculah butik, distro, dan lain sebagainya. Di Indonesia terdapat beberapa distro lokal yang terkenal dan populer di kalangan anak muda salah satunya distro 3Second. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh desain produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

Populasi seluruh konsumen distro 3Second Jember. sampel yang digunakan adalah 110 responden. Metode yang digunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan desain produk, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian. sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha distro mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku setelah pembelian.

ABSTRACT

The development of the fashion world continues to follow the existing trends and give birth to new works to meet the needs and desires of consumers so that boutiques, distributions, and so forth. In Indonesia there are several local distros that are famous and popular among young people, one of them is the 3Second distro. This study is to determine the effect of product design, brand image, price and celebrity endorser on behavior after purchasing 3Second distributions in Jember.

The population of all consumers is 3Second Jember distro. the sample used was 110 respondents. The method used was purposive sampling. This type of research is explanatory research. The analytical tool used is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that product design, brand image and price significantly influence post-purchase behavior. while celebrity endorsers do not affect behavior after purchase. This research is expected to provide additional information and can be used as a material for consideration of distributions regarding factors that influence behavior after purchase.

Keywords: Product, design, Brand, Price, Endorser, behaviour

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis terutama bisnis pakaian mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Dunia fashion sendiri sudah menjadi gaya hidup (life style) yang sangat diminati dan menjadi hal penting di berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan tua. Perkembangan dunia fashion terus mengikuti tren yang ada dan melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menetapkan berbagai pilihan produk yang ada, sehingga mulai muncul factory outlet (FO) kemudian butik dan yang terbaru adalah distro.

Distro merupakan fenomena baru dalam dunia fashion khususnya anak muda. Distro mulai dikenal sejak pertengahan 90-an di kota Bandung. Salah satu distro yang terkenal di Indonesia adalah distro 3Second. 3Second merupakan sebuah brand dari perusahaan Bisnis Fesyenindo. Perusahaan Biensi Fesyenindo berdiri sejak 14 Agustus 1997 di Bandung dan mulai berbadan CV Biensi Fesyenindo tahun 1998. 3Second merupakan salah satu brand yang dikenal oleh kalangan muda, sehingga memiliki titik pemasaran yang tersebar di berbagai kota yang terdiri dari 80 showroom, 20 street shop, dan 150 counter. Kemudian di tahun 2017 telah ada website korporat www.3Second.co.id yang memiliki lebih dari 365 titik distribusi offline yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Banyaknya distro lokal yang bermunculan terutama di Jember menjadi tantangan tersendiri bagi 3Second. Agar konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan perilaku setelah pembelian bukanlah hal yang mudah. 3Second memiliki strategi dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh distro lain untuk tetap bertahan dan lebih maju dari pesaingnya yaitu dengan desain produk yang mempunyai ciri khusus sehingga membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, 3Second memiliki desain yang simpel dan lebih banyak bermain font dimana desain tersebut sangat disukai oleh kalangan anak muda terutama laki-laki dan memiliki model yang up to date sehingga mampu untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini konsumen semakin pintar dalam hal pemilihan produk, karena konsumen tidak hanya melihat dari desain produk tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang ingin digunakannya. Brand image merupakan salah satu perhatian dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Sudah lebih dari 15 tahun 3Second dipercaya oleh konsumen dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sehingga tidak heran jika konsumen merasakan kepuasan dalam perilaku setelah pembelian produk 3Second.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku setelah pembelian adalah harga dan *celebrity endorser*. Setiap perusahaan akan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan perilaku setelah pembelian. Dan selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Bintang iklan (*celebrity endorser*) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal

(*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah desain produk, *barnad image*, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian produk 3Second di Jember

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Explanatory Research*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk distro 3Second di Jember. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *endorser*. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan skala likert sebagai alat bantu agar data mudah diolah dengan perhitungan statistik. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian yaitu distro 3Second.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk link google docs kepada para responden kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsinya.

Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan analisis data korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:70).

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam alat penelitian menggunakan teknik Cronbach Alpha. Suatu instrumen data penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Prayitno, 2010:75).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mutlak.

Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk, brand image, harga dan *celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian, digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Gejala multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat besarnya VIF (variance Inflation Factor). Indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Latan, 2013:61).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Latan (2013:66) menyatakan bahwa cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk (X1), brand image (X2), harga (X3) dan *celebrity endorser* (X4) terhadap perilaku setelah pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,639	0,000	Signifikan
Brand Image (X2)	0,203	0,019	Signifikan
Harga (X3)	0,282	0,003	Signifikan
<i>Celebrity endorser</i> (X4)	0,117	0,194	Tidak Signifikan

Konstanta = 1,84, R = 0,810, R Square = 0,656

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat disusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,847 + 0,639 (X1) + 0,203 (X2) + 0,282 (X3) + 0,117 (X4) + e$$

Nilai Konstanta sebesar 1,847 yang berarti bahwa jika nilai variabel desain produk (X1), brand image (X2), harga (X3) dan *celebrity endorser* (X4) sama dengan nol, maka perilaku setelah pembelian (Y) adalah sebesar konstanta 1,847.

Variabel desain produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap perilaku setelah pembelian (Y). Artinya, jika desain produk (X1) suatu produk ditingkatkan satu-satuan, maka perilaku setelah pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,639 + \alpha$.

Variabel brand image (X2) berpengaruh secara positif terhadap perilaku setelah pembelian (Y). Artinya, jika brand image (X2) suatu produk ditingkatkan satu-satuan, maka perilaku setelah pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,203 + \alpha$.

Variabel harga (X3) berpengaruh secara positif terhadap perilaku setelah pembelian (Y). Artinya, jika harga (X3) suatu produk ditingkatkan dan kualitas juga ditingkatkan, maka perilaku setelah pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,282 + \alpha$.

Variabel *celebrity endorser* (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian (Y).

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	ttabel	thitung	Sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	1,982	6,837	0,000	H0 Ditolak
Brand Image (X2)	1,982	2,378	0,019	H0 Ditolak
Harga (X3)	1,982	3,039	0,003	H0 Ditolak
<i>Celebrity endorser</i> (X4)	1,982	1,308	0,194	H0 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh Desain Produk terhadap Perilaku Setelah Pembelian

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian antara variabel desain produk terhadap perilaku setelah pembelian memperoleh nilai thitung > ttabel ($6,837 > 1,982$) dan taraf signifikansi < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian antara variabel brand image terhadap perilaku setelah pembelian memperoleh nilai thitung > ttabel ($2,378 > 1,982$) dan taraf signifikansi <

0,05 yaitu ($0,019 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

Pengaruh Variabel harga (X3) Terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian antara variabel harga terhadap perilaku setelah pembelian memperoleh nilai thitung $>$ ttabel ($3,039 > 1,982$) dan taraf signifikansi $<$ 0,05 yaitu ($0,003 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

Pengaruh Variabel *Celebrity endorser* (X4) Terhadap Perilaku Setelah Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian antara variabel *Celebrity endorser* terhadap perilaku setelah pembelian memperoleh nilai thitung $<$ ttabel ($1,308 < 1,983$) dan taraf signifikansi $>$ 0,05 yaitu ($0,194 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember

Desain produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Desain produk juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku setelah pembelian artinya bahwa semakin bagus dan menarik dari desain suatu produk maka akan meningkatkan perilaku setelah pembelian dari konsumen. Kotler dan Keller (2005:332) mengatakan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Mendesain sebuah produk harus bisa membaca pasar dan keinginan dari konsumen sehingga nantinya produk akan terlihat menarik dan mudah untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Riezal (2018) yang menyatakan desain produk yang baik akan memiliki ciri tertentu dan berbeda dengan produk lain sehingga dengan demikian akan tercipta pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, variabel desain produk mendapat nilai modus 5 dan mendapat jawaban tertinggi sebanyak 60,9% pada indikator (X1.7) yang menyatakan produk 3Second memiliki model yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa distro 3Second menyediakan produk-produk yang modelnya up to date dan mengikuti perkembangan zaman. Konsumen distro 3Second di Jember mayoritas laki-laki dengan usia 21-25 tahun. Menurut Fikri, yang dikutip dalam artikel Kompasiana.com (2013) laki-laki pada usia tersebut dianggap lebih menyukai style yang simpel dan bergaya casual untuk hari-harinya. Tentunya pada usia tersebut mereka sudah mahir dalam mencari berbagai informasi mengenai produk yang memiliki desain bagus dengan model yang selalu up to date untuk menunjang penampilannya.

Produk 3Second selalu menghadirkan desain-desain terbaru dan tentunya berbeda dari distro lain, hal inilah yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Selanjutnya jawaban tertinggi kedua 50,9% pada indikator (X1.2) bahan yang digunakan dari 3Second bisa menyerap keringat sehingga nyaman digunakan sehari-hari. Hal ini membuktikan bahwa dengan memakai produk 3Second konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan aktifitas sehari-hari karena bahan yang digunakan dapat menyerap keringat. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk 3Second karena mereka percaya bahwa kualitas produk 3Second sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga indikator (X1.7) dan (X1.2) merupakan indikator variabel desain produk yang sangat efektif dalam menciptakan pembelian ulang.

Sedangkan respon terendah dengan persentase 21,8% pada indikator (X1.6) yang menyatakan produk 3Second mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen distro 3Second di Jember menganggap produk 3Second tidak mudah untuk diperbaiki apabila mengalami kerusakan sehingga apabila terjadi kerusakan produk sudah tidak bisa dipakai lagi. Hal ini bisa dijadikan evaluasi bagi pihak manajemen untuk dapat lebih baik lagi dalam pemilihan bahan dalam pembuatan produk 3Second sehingga apabila terjadi kerusakan konsumen bisa dengan mudah untuk memperbaikinya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember

Brand image berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Apabila sebuah brand image memiliki citra yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menciptakan word of mouth. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Deva (2016) yang mengungkapkan bahwa dengan brand image yang baik, maka akan membentuk word of mouth yang positif. Penelitian ini juga di dukung oleh pendapat dari Kania (2017) yang menyatakan semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap brand image, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, variabel brand image mendapat nilai modus 4 dengan jawaban tertinggi 47,3% pada indikator (X2.1) yang menyatakan kaos 3Second memiliki keunggulan sablon dengan kualitas tinggi sehingga tidak mudah terkelupas. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen distro 3Second di Jember mayoritas melakukan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali untuk menilai kemampuan apakah kualitas dari produk tersebut bagus dan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Kebanyakan kaos distro pada umumnya memiliki tekstur sablon yang kasar sehingga membuat sablon tidak tahan lama dan mudah terkelupas, berbeda dengan distro 3Second yang memiliki kemampuan mempositioning produknya dengan lebih mengutamakan kualitas sehingga untuk produk kaos menggunakan sablon dengan kualitas tinggi sehingga menghasilkan sablon yang halus, awet dan tidak mudah terkelupas meskipun dicuci berkali-kali.

Membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen penting dilakukan, brand yang positif akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen untuk memiliki ketertarikan pada suatu produk karena memiliki reputasi yang baik. 3Second berupaya menciptakan brand image dengan keunggulan produk yang dimilikinya, dengan memiliki brand image yang baik maka akan membentuk *word of mouth* yang positif. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita pengalamannya pada saat menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga indikator (X2.1) yang menyatakan kaos 3Second memiliki keunggulan sablon dengan kualitas tinggi sehingga tidak mudah terkelupas merupakan indikator variabel brand image yang sangat efektif dalam mendorong word of mouth dan repurchase intention.

Sedangkan respon terendah 30,9% pada indikator (X2.2) yang menyatakan 3Second memiliki tagline "*feel famous*" yang mudah untuk diingat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen 3Second di Jember menganggap untuk tagline dengan kata "*feel famous*" itu susah untuk diingat. Agar tagline mudah diingat oleh konsumen pihak manajemen harus meningkatkan program komunikasi marketing brand 3Second baik melalui media iklan dan media sosial.

Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember

Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarah dan Sri (2017) yang menyatakan semakin harga suatu produk sesuai dengan kualitas produknya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Laura dan Indira (2017) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, variabel harga mendapat nilai modus 4 jawaban tertinggi 45,5% pada indikator (X3.3) yang menyatakan harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen distro 3Second di Jember merasa harga produk 3Second sudah sesuai dengan kualitas dari produk yang mereka dapatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Daryanto (2013:62) harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Apabila suatu produk sudah sesuai dengan harapan konsumen akan tercipta kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sehingga indikator (X3.3) yang menyatakan harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan merupakan indikator variabel harga yang sangat efektif terhadap repurchase intention.

Sedangkan respon yang terendah 26,4% pada indikator (X3.1) yang menyatakan harga produk 3Second terjangkau untuk kalangan anak muda. Hal ini menunjukkan konsumen distro 3Second di Jember menganggap bahwa harga produk 3Second terlalu mahal untuk konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan < Rp 1.000.000,00. Hal ini bisa dijadikan evaluasi bagi pihak manajemen 3Second untuk mengadakan program promosi penjualan yakni dengan memberlakukan diskon khusus bagi member, diskon akhir tahun maupun diskon lainnya di hari-hari tertentu.

Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember

Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rezki (2017) yang menyatakan meskipun suatu produk sudah menggunakan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakter produk, *celebrity endorser* tidak bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen lebih melihat kualitas produk bukan *celebrity endorser*nya.

Variabel *celebrity endorser* belum mampu mempengaruhi perilaku setelah pembelian konsumen dalam riset ini, hal ini disebabkan Ari Irham dan Aisyah Aqila sebagai selebriti yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Namun, indikator ini tidak dapat mempengaruhi pembelian ulang karena konsumen distro 3Second di Jember banyak yang tidak mengenal siapa itu Ari Irham dan Aisyah Aqila dan dalam melakukan pembelian ulang produk 3Second mereka tidak pernah melihat siapa *celebrity endorser*nya.

Selain itu, kemampuan *celebrity endorser* dalam memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dirasa masih kurang. Rendahnya expertise (keahlian) *celebrity endorser* dalam penyampaian suatu produk membuat konsumen tidak tertarik. Meskipun *celebrity endorser* memiliki daya tarik fisik yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk 3Second itu tidak membuat konsumen melihat *celebrity endorser*nya dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen distro 3Second lebih melihat dari segi desain produk, brand image dan harga dalam melakukan pembelian ulang. Sehingga variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain: (1) Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa desain produk yang bagus dan unik akan menarik konsumen untuk membeli dan menentukan perilaku setelah pembelian; (2) Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa brand image yang positif menentukan perilaku setelah pembelian suatu produk; (3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini

membuktikan bahwa semakin harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya akan mempengaruhi dalam menentukan perilaku setelah pembelian; dan (4) Variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember. Ini membuktikan bahwa konsumen tidak melihat siapa *celebrity endorser*nya pada saat menentukan perilaku setelah pembelian.

REKOMENDASI

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha distro mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku setelah pembelian dan bagi industri sejenis diharapkan mampu bersaing dengan melakukan pembaharuan desain-desain produk, meningkatkan kualitas dan memperbaiki strategi promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Deva Putra Dwi Kusuma. 2016. *Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth Melalui Variabel Mediasi Customer Satisfaction*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kania Fastidianti. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Keller. 2003. *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Muhammad Zen Fikri. 2013. *Fenomena Fashion di Kalangan Anak Muda*. http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/muhzenfikri/fenomena-fashion-di-kalangan-anak-muda_552a6aa3f17e61a80ad623e3. [Diakses pada 20 Juli 2019].
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Rezki Akbar. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda*. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Unesa. Vol.8, No. 1 Agustus 2015.
- Riezal Aulia Hakim. 2018. *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. STIE Putra Bangsa Kebumen.

Sarahnadia dan Dra. Sri Suryoko, M.si. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, lokasi dan Harga Terhadap Repurchase Intention Konsumen Carrefour DP Mall Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Political. Tahun 017, Hal 1-7.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

