

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
*TAGLINE #DONTSTOPYOURMOVE* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* ULTRA MILK**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Ultra Milk Di Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CELEBRITY ENDORSER,  
AND TAGLINE #DONTSTOPYOURMOVE ON REPURCHASE INTENTION  
OF ULTRA MILK***

***(Case Study On Ultra Milk Consumer In The East Jakarta Area)***

Oleh

**Vina Farrahdila**

**2019410190**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CELEBRITY EDORSER* DAN  
*TAGLINE #DONTSTOPYOURMOVE* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* ULTRA MILK**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Ultra Milk Di Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CELEBRITY ENDORSER,  
AND TAGLINE #DONTSTOPYOURMOVE ON REPURCHASE INTENTION  
OF ULTRA MILK***


***(Case Study On Ultra Milk Consumer In The East Jakarta Area)***

Oleh  
**Vina Farrahdila**  
2019410190

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal bawah ini  
Jakarta, 10 Agustus 2023

  
**Dr. Firsan Nova**


Dosen Pembimbing

  
**Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M**


Dosen Penguji I

  
**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M**


Dosen Penguji II

  
**Dr. Firsan Nova**

Dosen Penguji III

  
**Mirman Nuryana, Ph.D**

Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si**

Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Farrahdila

NIM : 2019410190

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *Tagline #DontStopYourMove* Terhadap *Repurchase Intention* Ultra Milk (Studi Kasus Pada Konsumen Ultra Milk di Wilayah Jakarta Timur).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,  
Pembimbing



(Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si)



(Dr. Firsan Nova)

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Farrahdila

NIM : 2019410190

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Quality, Celebrity Endorser, dan Tagline #DontStopYourMove Terhadap Repurchase Intention* Ultra Milk”, yang dibimbing oleh bapak Dr. Firsan Nova adalah merupakan karya saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2023



Vina Farrahdila

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, dan *tagline #dontstopyourmove* terhadap *repurchase intention* konsumen susu Ultra Milk di wilayah Jakarta Timur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, sementara secara parsial menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality*, *celebrity endorser*, dan *tagline* terhadap *repurchase intention* dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) serta memiliki nilai sebesar 79,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara secara parsial, *product quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ), *celebrity endorser* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai sig ( $0,004 < 0,05$ ), *tagline* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai sig ( $0,007 < 0,05$ ).

**Kata Kunci :** *Product Quality, Celebrity Endorser, Tagline, Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze how product quality, celebrity endorsers, and the tagline #dontstopyourmove influence the repurchase intention of consumers of Ultra Milk milk in the East Jakarta area. The number of samples in this study were 100 people with the sampling technique using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires using the Google form. This study uses quantitative methods with the analytical tool used is multiple linear regression. Simultaneous hypothesis testing using the F test, while partially using the t test.*

*The results show that simultaneously or together there is a significant influence between product quality, celebrity endorser, and tagline on repurchase intention with a sig value ( $0.000 < 0.05$ ) and has a value of 79.3% and the rest is influenced by other variables . While partially, product quality (X1) has a significant effect on repurchase intention with a sig value ( $0.000 < 0.05$ ), celebrity endorser (X2) has a significant effect on repurchase intention (Y) with a sig value ( $0.004 < 0.05$ ), tagline (X3) has a significant effect on repurchase intention with a sig value ( $0.007 < 0.05$ ).*

**Keyword :** *Product Quality, Celebrity Endorser, Tagline, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser* dan *Tagline #DontStopYourMove* Terhadap *Repurchase Intention* Ultra Milk (Studi Kasus Pada Konsumen Ultra Milk di Wilayah Jakarta Timur)”**.

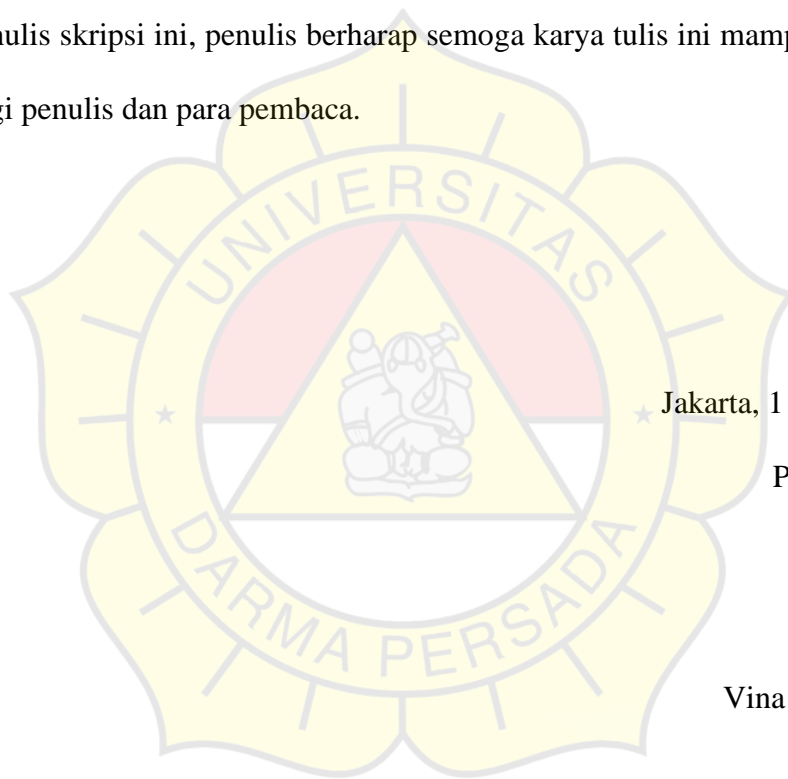
Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana (S.M) pada Fakultas Ekonomi Fakultas Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada (UNSADA).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya doa, bantuan, bimbingan, nasihat, serta dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, mamah dan ayah yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta segala dukungannya dalam setiap langkah yang penulis lakukan.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah mengarahkan, membimbing, serta memberikan berbagai masukan dan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

5. Keluarga serta saudara yang selalu menemani, mendukung dan membantu penulis setiap saat.
6. Teman-teman kuliah ciwi-ciwi yang telah menemani, membantu, serta memberikan semangat dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini, penulis berharap semoga karya tulis ini mampu bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.



Jakarta, 1 Agustus 2023

Penulis,

Vina Farrahdila



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	13
1.2.3 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) .....	20
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	25

2.1.5 K-Pop ( <i>Korean Pop</i> ).....	32
2.1.6 <i>Tagline</i> .....	34
2.1.7 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....	39
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	52
2.4 Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>55</b>
3.1 Metode Yang Digunakan .....	55
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	56
3.3 Operasional Variabel .....	56
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	63
3.4.1 Sumber dan Jenis Data.....	63
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	68
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	68
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.6.3 Alat Analisis Data .....	73
3.6.4 Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>78</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Ultrajaya Milk Industry.....	78
4.1.2 Logo PT. Ultrajaya Milk Industry .....	79
4.1.3 Visi dan Misi PT. Ultrajaya Milk Industry .....	79

4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden .....	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	84
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk ...	85
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Iklan .....	86
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	86
4.3.1 <i>Product Quality</i> (X1).....	87
4.3.2 <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	111
4.3.3 <i>Tagline</i> (X3).....	120
4.3.4 <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	129
4.4 Uji Keabsahan Data .....	141
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	141
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	145
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	146
4.5.1 Uji Normalitas.....	146
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	148
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	149
4.5.4 Uji Autokorelasi.....	150
4.6 Hasil Analisis Data .....	151
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	151
4.6.2 Koefisien Korelasi (R).....	152

4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	155
4.7 Uji Hipotesis .....	158
4.7.1 Hasil Uji F (Simultan).....	158
4.7.2 Uji t (Parsial).....	159
4.8 Pembahasan .....	162
4.8.1 <i>Product Quality</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Tagline</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	162
4.8.2 <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	163
4.8.3 <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	163
4.8.4 <i>Tagline</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	163
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	165
5.1 Kesimpulan .....	165
5.2 Saran .....	166
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	167
<b>LAMPIRAN</b> .....	172

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Tahun 2020-2022.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3. 1 Tabel Operasional .....	57
Tabel 3. 2 Pedoman Penilaian Kuesioner .....	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	82
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	84
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengetahui Produk .....	85
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Iklan.....	86
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	87
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	88
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	89
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	90
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	91
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	92
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	93
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	94
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	95
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10 .....	96
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11 .....	97
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12 .....	98
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13 .....	99
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14 .....	100
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15 .....	101
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16 .....	102
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17 .....	103
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18 .....	104

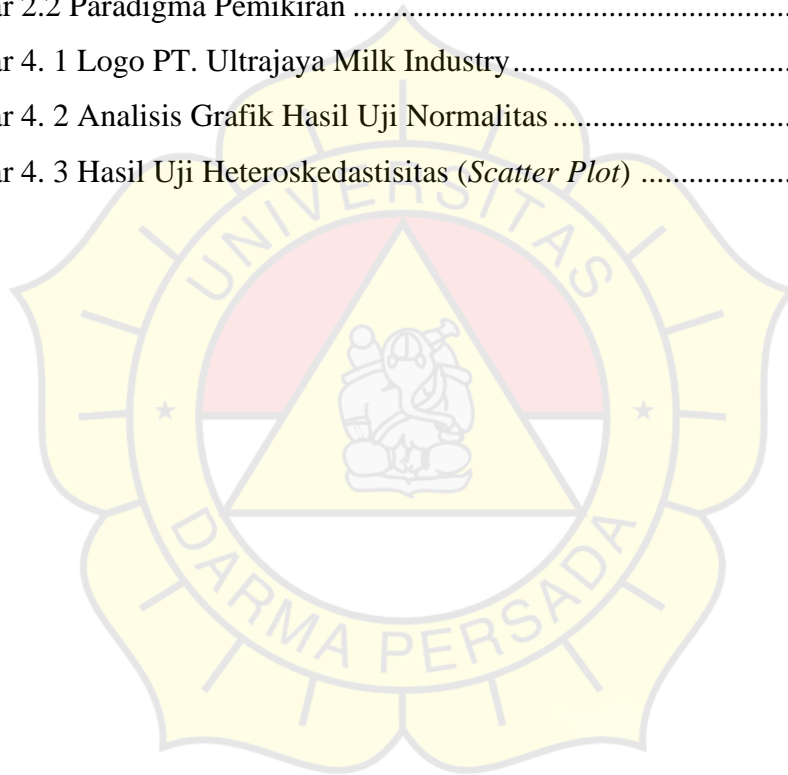
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 19 .....	105
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 20 .....	106
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 21 .....	107
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 22 .....	108
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 23 .....	109
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 24 .....	110
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	111
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	112
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	113
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	114
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	115
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	116
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	117
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	118
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	119
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	120
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	121
Tabel 4. 43	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	122
Tabel 4. 44	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	123
Tabel 4. 45	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	124
Tabel 4. 46	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	125
Tabel 4. 47	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	126
Tabel 4. 48	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	127
Tabel 4. 49	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	128
Tabel 4. 50	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	129
Tabel 4. 51	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	130
Tabel 4. 52	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	131
Tabel 4. 53	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	132
Tabel 4. 54	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	133
Tabel 4. 55	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	134
Tabel 4. 56	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	135

Tabel 4. 57	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	136
Tabel 4. 58	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	137
Tabel 4. 59	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10 .....	138
Tabel 4. 60	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11 .....	139
Tabel 4. 61	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12 .....	140
Tabel 4. 62	Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i> .....	141
Tabel 4. 63	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	142
Tabel 4. 64	Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> .....	143
Tabel 4. 65	Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> .....	144
Tabel 4. 66	Hasil Uji Reliabilitas <i>Product Quality, Celebrity Endorser, Tagline, dan Repurchase Intention</i> .....	145
Tabel 4. 67	Hasil Uji Normalitas Pengaruh <i>Product Quality, Celebrity Endorser, dan Tagline Terhadap Repurchase Intention</i> .....	146
Tabel 4. 68	Hasil Uji Multikolinearitas.....	148
Tabel 4. 69	Hasil Uji Autokorelasi .....	150
Tabel 4. 70	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	151
Tabel 4. 71	Hasil Koefisien Korelasi .....	153
Tabel 4. 72	Hasil Koefisien Determinasi .....	155
Tabel 4. 73	Hasil Uji F Pengaruh <i>Product Quality, Celebrity Endorser, dan Tagline Terhadap Repurchase Intention</i> .....	158
Tabel 4. 74	Hasil Uji t Pengaruh <i>Product Quality, Celebrity Endorser, dan Tagline Terhadap Repurchase Intention</i> .....	160

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor .....	1
Gambar 1. 2 PDB Industri Makanan dan Minuman (2021-2022) .....	2
Gambar 1. 3 Minuman Kemasan Favorit Masyarakat 2022 .....	3
Gambar 1. 4 Penjualan Produk Susu Ultra 2021-2022 .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran .....	54
Gambar 4. 1 Logo PT. Ultrajaya Milk Industry .....	79
Gambar 4. 2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas .....	147
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatter Plot</i> ) .....	149





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	173
Lampiran 2 Tabel Data Profil Responden Penelitian.....	183
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Product Quality</i> ( $X_1$ ).....	190
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ ).....	195
Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Tagline</i> ( $X_3$ ).....	198
Lampiran 6 Tabulasi Data <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	201
Lampiran 7 Hasil Output SPSS.....	204
Lampiran 8 F Tabel.....	218
Lampiran 9 T Tabel.....	221
Lampiran 10 R Tabel.....	224
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	227
Lampiran 12 Data Riwayat Hidup.....	229
Lampiran 13 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi dan Skripsi.....	230