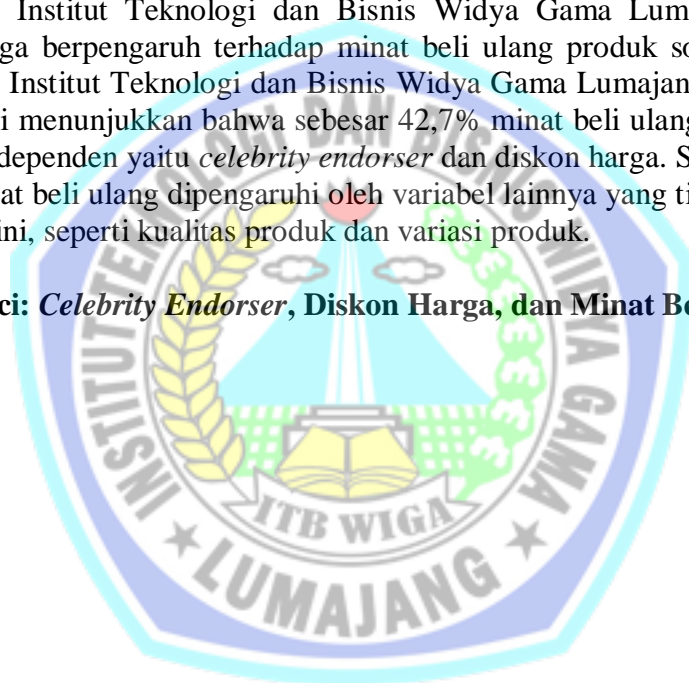


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat kausal. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu angkatan 2019 dan melakukan pembelian produk sosis Kanzler lebih dari satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, sedangkan diskon harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 42,7% minat beli ulang dapat dijelaskan variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan diskon harga. Sedangkan sisanya 57,3% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan variasi produk.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Diskon Harga, dan Minat Beli Ulang



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and price discounts on the intention to repurchase Kanzler sausage products (Case Study on Students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business). The type of research used is causal quantitative. In determining the sample in this study using non-probability sampling, namely purposive sampling with a total of 85 respondents. The sample criteria in this study were the 2019 class and purchased Kanzler sausage products more than once. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. This study uses SPSS version 24. The results of this study indicate that celebrity endorsers have no effect on intention to repurchase Kanzler sausage products for students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business, while price discounts have an effect on repurchase intention for Kanzler sausage products for students of the Institute of Technology and Business. Widya Gama Lumajang. The results of the coefficient of determination show that 42.7% repurchase intention can be explained by the independent variables, namely celebrity endorsers and price discounts. While the remaining 57.3% repurchase intention is influenced by other variables not examined in this study, such as product quality and product variety.

Keywords: Celebrity Endorser, Price Discount, and Repurchase Intention

