

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG (KONSUMEN PADA SEPATU VENTELA DI KOTA
PADANG)**



Hafis Firmansyah Putra

1810011211125

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2025

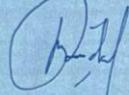
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SEPATU
VENTELA

Oleh:

Nama: Hafis Firmansyah Putra
NPM: 1810011211125

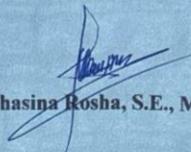
Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., MA)

Sekretaris



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Anggota



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 4 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SEPATU
VENTELA**

Oleh:

Nama: Hafis Firmansyah Putra

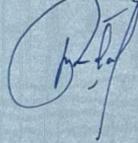
NPM: 181001211125

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 4 September 2025

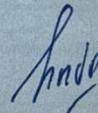
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., MA)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “ Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Ventela Kota Padang)” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 27 Agustus 2025

Hafis Firmansyah Putra

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA VENTELA DI KOTA
PADANG)**

Hafis Firmansyah Putra¹, Irda²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: hafisfirmansyah03@gmail.com, irdasagita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu Ventela di Kota Padang. Fenomena penelitian didasarkan pada semakin meningkatnya tren penggunaan produk lokal dan ketatnya persaingan dengan merek global. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri dari [jumlah sampel sesuai skripsi] responden yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, demikian pula kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan kualitas produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi Ventela untuk memperkuat strategi branding serta menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
REPURCHASE INTEREST (CASE STUDY OF VENTELA IN PADANG
CITY)**

Hafis Firmansyah Putra¹, Irda²

**Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University**

E-mail: hafisfirmansyah03@gmail.com, irdasagita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on repurchase intention of Ventela shoes in Padang City. The research background is based on the growing trend of local product consumption and the tight competition with global brands. This research employs a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample consisted of [sample size] respondents selected through purposive sampling. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, as does product quality. Thus, the stronger the brand image and the higher the product quality, the greater the consumer's intention to repurchase. The study provides managerial implications for Ventela to enhance branding strategies and maintain product quality in order to foster consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Ventela Kota Padang)” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing ibu Irda SE.MA. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada ayah dan bunda tercinta, Taslim indra dan Hamidah yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Linda Wati S.E., M.SI Selaku ketua jurusan Manajemen Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bunghatta
4. Bapak dan Ibuk dosen yang mengajar di Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bunghatta

Padang, 27 Agustus 2025

Hafis Firmansyah Putra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Literatur	7
2.1.1 Minat Beli Ulang	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	8
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	8
2.1.2 Citra Merek	9
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	9
2.1.2.2 Faktor - Faktor Citra Merek.....	10
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	11
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	15

2.2.1 Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	15
2.2.2 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	15
2.3 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Definisi Operasional Variabe.....	18
3.4.1 Minat Beli Ulang	18
3.4.2 Citra Merek	19
3.4.3 Kualitas Produk	19
3.5 Teknik Analisis Data	20
3.5.1 <i>Measurement Model Assesement</i>	20
3.5.2 Analisis Deskriptif	21
3.5.3 <i>R Square</i>	23
3.5.4 <i>Structural Model Assesement</i>	23
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Demografis Responden.....	25
4.2 <i>Measurement Model Assessment</i>	28
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	28
4.2.1.1 Uji Outer Loadings.....	28
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	31
4.2.2.1 Analisis Cross Loading	32
4.3 Analisis Deskriptif.....	33
4.3.1 <i>Minat Beli Ulang</i>	33
4.3.2 Citra Merek	34
4.3.2 Kualitas Produk	35

4.4 Analisis <i>R-Square</i>	37
4.5 <i>Structural Model Assessment</i>	37
4.5.1 Analisis <i>Model Structural</i>	37
4.5.2 Pengujian Hipotesis	39
4.2 Pembahasan.....	40
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli	40
4.2.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN I KUESIONER	49
LAMPIRAN II TABULASI DATA	52
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN.....	63
LAMPIRAN IV <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i>	64
LAMPIRAN V DESKRIPTIF VARIABEL	67
LAMPIRAN VI ANALISIS <i>R-SQUARE</i>	69
LAMPIRAN VII <i>STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT</i>	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Minat Beli Ulang di Kota Padang	3
Tabel 2.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	23
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	25
Tabel 4.2 Profil Responden	26
Tabel 4.3 Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 1).....	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 2).....	30
Tabel 4.5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	31
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Discriminant Validity.....	31
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Cross Loading	32
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	34
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Citra Merek	35
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	36
Tabel 4.11 Hasil Pengujian R-Square	37
Tabel 4,12 Hasil Aanalysis Structural Model Aessment	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Structural Model Assessment</i>	38
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di pasar Indonesia terdapat beragam merek sepatu baik lokal maupun merek sepatu impor. Merek-merek sepatu tersebut bersaing dalam harga, kualitas, dan desain guna meraih market *share* di Indonesia. Jumlah konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, disisi lain, jumlah produsen sepatu juga terbilang banyak, yang masing - masing memiliki merek sendiri. Merek-merek tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda, sehingga produk (sepatu) dapat lebih mudah teridentifikasi oleh konsumen (masyarakat)

Berbagai strategi marketing dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen, namun minat beli konsumen saja belum dapat menjadi jaminan bagi suatu merek dalam usaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan (produsen) tersebut harus mampu menjaga citra merek dan kualitas merek, agar para konsumennya tetap memilih produk dengan merek yang mereka minati, sehingga minat untuk membeli ulang terhadap merek tersebut semakin meningkat.

Dalam perkembangannya, merek sepatu lokal cenderung kalah bersaing dalam menghadapi gempuran dari merek-merek sepatu impor, seperti merek Adidas, Nike, Puma, Converse, Vans, New Balance, Reebok, dan masih banyak lagi. Kurangnya minat konsumen terhadap merek-merek sepatu lokal dengan merek-merek sepatu impor tersebut diakibatkan bukan karena kualitas namun lebih karena desain sepatu

yang ketinggalan zaman, pengelolaan citra merek yang lemah dan kualitas merek yang masih dibawah dari produk sepatu impor. Pada kurun waktu 5 tahun terakhir ini, lahir merek-merek sepatu lokal yang baru dengan tampilan dan kualitas produk yang lebih *fresh* dan *up to date*, contohnya seperti Ventela, Arostreet, Compass, Geoff Maxx, Piero, Brodo dan yang lainnya. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu merek sepatu lokal yang sedang banyak diminati dikalangan masyarakat indonesia sekarang ini adalah Ventela. Ventela adalah merek sepatu lokal yang berasal dari Bandung. Ventela berdiri pada tahun 2017 oleh William Ventela yang menjadi pemilik pabrik sepatu rekondisi di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. Setelah 20 tahun berpengalaman dalam industri sepatu membuatnya untuk memproduksi sepatu dengan motivasi “The Perfect Shoes” untuk segala usia dan jenis kelamin. Ventela sendiri ramai digunakan oleh banyak remaja atau dewasa terutama mahasiswa karena harga dan kualitas produk yang bisa dijangkau dan menarik para anak muda. Naiknya popularitas sepatu lokal juga membuat adanya keyakinan atau kebanggaan anak muda untuk menggunakan sepatu lokal. Ventela memiliki berbagai tipe dan model yang cocok untuk berbagai aktivitas seperti ke sekolah, untuk mahasiswa pergi ke kampus dan dijadikan sebagai *fashion* sehari-hari.

Seperti diketahui, saat ini ragam produk sepatu sangat beragam dan banyak, dan periklanan produk sepatu pun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin banyak pilihan membuat konsumen lebih mudah membuat keputusan sesuai dengan

preferensi dan kemungkinan keuangan mereka. Oleh karena itu, dengan mempertahankan kualitas dan model, produsen dapat menarik konsumen untuk membeli ulang produk sepatu Ventela.

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di Kota Padang, maka dilakukan survey awal mengenai minat beli ulang sepatu Ventela kepada 30 orang responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Fenomena Minat Beli Ulang di Kota Padang

No	Pernyataan	Setuju			Tidak setuju			Total %
		N	Jumlah	%	N	Jumlah	%	
1	Saya bersedia untuk membeli kembali sepatu Ventela	30	14	47,5%	30	16	52,5%	100%
2	Saya bersedia untuk mencari informasi tentang sepatu Ventela	30	12	40%	30	18	60%	100%
3	Saya selalu memilih Ventela sebagai sepatu pilihan utama	30	13	43,3	30	17	56,7%	100%
4	Saya bersedia mereferensikan Sepatu Ventela kepada orang lain	30	15	50%	30	15	50%	100%
	RATA-RATA		45.2%			54.8%		100%

(Sumber : survey awal, 2025)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan selama 3 hari (28 Januari - 1 februari 2025) pada 30 orang mahasiswa yang menggunakan sepatu Ventela di Kota Padang, ditemukan fakta pengguna berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 54,8%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya minat beli ulang pada sepatu Ventela. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti minat beli ulang sebagai fokus penelitian.

Bagi produsen saat ini keberadaan konsumen yang berminat untuk membeli ulang terhadap produknya sangat dibutuhkan. Minat beli ulang menjadi sebuah strategi agar bisa lebih unggul dari pesaing. Citra merek juga menjadi bagian penting bagi produsen. Citra yang baik menguntungkan bagi perusahaan, karena secara tidak langsung para konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemudian kualitas merek sangat penting untuk membuat konsumen membeli sebuah produk yang membuat konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah produk.

Menurut (Hidayat & Resticha, 2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu oleh konsumen.

Citra merek menurut Kenneth dan Donald dalam (Wungu & Hakim, 2022) adalah: "Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Kualitas produk menurut Harjanto dalam (Wirawan et al., 2019) merupakan obyek yang berwujud (tangible), maupun yang tidak berwujud (intangible) yang dapat dibeli orang

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Indriyati, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023) dengan mengambil variable citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dan menambah variable kualitas produk dari penelitian Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024) yang berpengaruh terhadap minat beli ulang

Maka dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat apakah citra merek, dan kualitas produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap sepatu Ventela dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Ventela?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Ventela?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Ventela?
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Ventela?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktis
 - a. Produsen, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi alat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan layanan kepada konsumen agar lebih percaya sehingga membuat citra merek dan kualitas produk menjadi lebih baik dan bisa membuat konsumen berminat untuk membeli ulang sepatu Ventela.
 - b. Masyarakat, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan pembelian sepatu Ventela.
2. Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang tentunya juga tertarik membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, citra merek dan kualitas produk pada sepatu Ventela.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Menurut Margee Hume dalam (Mardiah & Anugrah, 2020) “minat beli ulang yaitu adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali.

Menurut Kotler & Keller dalam (Febrini et al., 2019) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan.

Peburiyanti & Sabran (2020) menjelaskan bahwa minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu (1) minat refrensial yang merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain, (2) minat eksploratif yang merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya, (3) minat

transaksional yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk, dan (4) minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Adapun menurut Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Ratih dalam Tiefani, T., & Saputra, A. (2020) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur
2. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya
3. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh competitor lainnya.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Ardianto et al., 2020) Indikator minat beli ulang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial Gambaran seseorang terhadap pilihan utama pada suatu produk tertentu
4. Minat eksploratif Minat seseorang terhadap suatu produk tertentu dan dengan itu ia mencari berbagai informasi mengenai keunggulan produk yang diinginkannya tersebut

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Suhardi & Irmayanti, (2019:56) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek.

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media menurut Sangadji dan Sopiah dalam Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2020).

Menurut Rangkuti & Freedy (2009) Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Citra Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Suhardi & Irmayanti, (2019:56) mengemukakan faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Davidson dalam Larika, W., & Ekowati, S. (2020) terdiri dari :

1. Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Resa Nurlaela, A., & Fiska Ananda, W. (2020). mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kotler dan Amstrong (2005) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:25) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance). Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan(Reliability). Merupakan daya tahan produk selama dikomunikasi.
3. Keistimewaan tambahan (Features). Merupakan fungsi – fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.
4. Keawetan (Durability). Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang –ulang.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.
6. Estetika (Asthethic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) yang mengacu pada aspek fungsional barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang.
2. Tampilan (Features) yaitu karakteristik atau ciri-ciri pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian (Conformance) hal yang mempengaruhi dimensi kesesuaian pada kriteria tertentu berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mencerminkan sejauh mana karakteristik bentuk produk dan karakteristik operasi menyanggupi standar yang ditentukan.
4. Daya tahan (Durability) yang berkaitan erat dengan waktu penggunaan produk.
5. Keindahan (Aesthetics) yaitu suatu keunikan produk dengan melihat kualitas produk menggunakan alat indera.
6. Kualitas yang diimpresi (Perceived quality), yaitu bentuk serta tanggung jawab perusahaannya. Biasanya karena ketidaktahuan pada unsur atau karakteristik dari produk yang dibeli, maka pembeli menentukan kualitas dari segi harga, merek dan reputasi perusahaan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Davidson (1998) mengemukakan bahwa citra merek adalah citra suatu merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam perilaku pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu keputusan ini sebagai berikut.

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang sepatu Ventela di Kota Padang

2.2.2 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

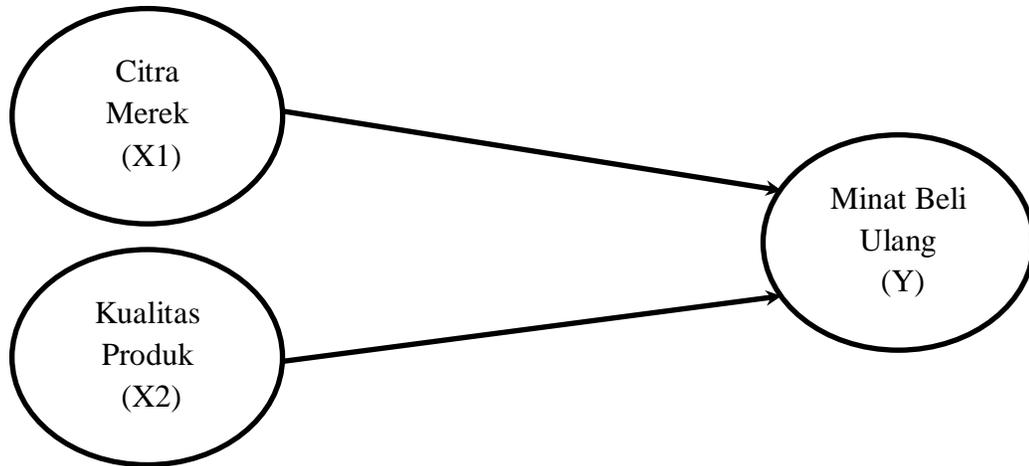
Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, apabila kualitas produk semakin terjaga dan

ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas produk memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap minat beli ulang konsumen.

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Ventela

2.3 Kerangka Konseptual

Berpedoman kepada perumusan masalah, tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis, sehingga menggunakan alat uji statistik atau matematika untuk membuktikan kebenaran hipotesis menggunakan smart pls.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kesatuan atribut yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang dipilih adalah mahasiswa di Kota Padang yang pernah menggunakan sepatu Ventela.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling atau disebut dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.) Mahasiswa dan Masyarakat yang sudah memiliki sepatu merek Ventela
- 2.) Berdomisili di Kota Padang
- 3.) Berusia 18 tahun keatas

Besarnya jumlah sampel minimal menurut Sugiyono (2017) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (citra merek, kualitas produk, dan minat beli ulang), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 60$. Jadi, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden, namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 80 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang di ambil dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden. Data primer merupakan jenis data utama yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabe

3.4.1 Minat Beli Ulang

Menurut Margee Hume dalam (Mardiah & Anugrah, 2020) “minat beli ulang yaitu adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali. Menurut Ferdinand (2002) dalam (Ardianto et al., 2020) Indikator minat beli ulang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial Gambaran seseorang terhadap pilihan utama pada suatu produk tertentu
4. Minat eksploratif, Minat seseorang terhadap suatu produk tertentu dan dengan itu ia mencari berbagai informasi mengenai keunggulan produk

yang diinginkannya tersebut

3.4.2 Citra Merek

Suhardi & Irmayanti, (2019:56) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek. Indikator citra merek menurut Davidson dalam Larika, W., & Ekowati, S. (2020) terdiri dari :

1. Reputation (nama baik)
2. Recognition (pengenalan)
3. Affinity (hubungan emosional).
4. Brand Loyalty (kesetiaan merek)

3.4.3 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2005) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2010:25) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)
2. Keandalan(Reliability)
3. Keawetan (Durability)

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)
5. Estetika (Asthethic)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Measurement Model Assesement

Measurement model assesement atau outer model menspesialisasi keterkaitan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Dengan pengertian yang berbeda outer model mengartikan bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Berikut beberapa hal yang akan di hitung pada outer model:

a. *Convergent validity*

Mendefinisikan *covergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together* dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item-item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian convergent validity terdapat 4 kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* $>0,7$; *cronbach's alpha* $>0,7$; *composite reliability* $>0,7$; *average extracted variance (AVE)* $>0,5$ (Hair et al., 2014).

b. *Discriminant validity*

Menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion dan cross loadings*. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten

berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, maka nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai R2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Cara yang digunakan oleh penulis untuk menghitung data dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis sebuah hasil penelitian tetapi tidak dipakai untuk membuat hasil penelitian yang lebih luas. Analisis ini bertujuan untuk memahami karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menampilkan data ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menjumlahkan tingkat capaian responden (TCR). Penghitungan TCR bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat capaian suatu variabel penelitian yang diukur berdasarkan jawaban yang didapatkan dari responden. Sebelum mengolah TCR, dilaksanakan perhitungan terhadap skor total dari jawaban responden untuk seluruh item pernyataan. Berikut adalah cara untuk menghitung besarnya skor total adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

f = Frekuensi

Untuk memperoleh nilai rata-rata skor seluruh indikator dalam pernyataan-pernyataan yang ada dalam kusioner digunakan rumus berikut :

Rata-rata skor = (Skor total / n)

n = Jumlah Responden

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

TCR = (Rata – rata Skor / 5) x 100%

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Arikunto (2006) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat di klarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Keterangan
90 – 100	Sangat Baik
80 – 89,99	Baik
65 – 79,99	Cukup Baik
55 – 64,99	Tidak Baik
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik

Sumber : Arikunto (2006)

3.5.3 R Square

Goodnes of fit untuk inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 (R Square variabel eksogen) untuk konstruk laten, mengukur seberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksoden terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam presentase. Secara umum nilai R square 0,25 ; 0,50 dan 0,75 yang diinterpertasikan berturut-turut lemah, sedang dan kuat (Hair et.al, 2014)

3.5.4 Structural Model Assesement

Structural Model Assesement (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping,

parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

Pengujian Hipotesis PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung pada prosedur bootstrapping non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiennya (Hair, et al., 2014). Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari T Statistics dan P Values. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P values $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografis Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Ventela Kota Padang) Sebelum dilakukan pengolahan data terlebih dahulu dilaksanakan penyebaran kuesioner kepada pengguna sepatu Ventela di Kota Padang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung. Proses penyebaran yang penulis lakukan bersama beberapa orang koresponden terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Prosedur Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	80	100
Jumlah kuesioner yang dikembalikan	80	100
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan / rusak	(0)	(0)
Jumlah kuesioner yang diolah	80	100

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 80 eksemplar, dimana semua kuesioner dikembalikan oleh responden. Setiap kuesioner yang berhasil dikumpulkan juga diperiksa dan dipastikan telah terisi secara lengkap. Hasil pemeriksaan menunjukkan seluruh kuesioner tersebut telah terisi dengan lengkap sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data

lebih lanjut. Setelah seluruh data dan informasi berhasil diperoleh maka proses pengolahan data dapat dilaksanakan. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut diperoleh demografis responden seperti pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden

Demografis	Jumlah	Persentase (%)
Gender		
Laki-Laki	48	60
Perempuan	32	40
Umur		
19 Tahun	4	5
20 Tahun	6	7,5
21 Tahun	1	1,25
22 Tahun	10	12,5
23 Tahun	15	18,75
24 Tahun	12	15
25 Tahun	19	23,75
26 Tahun	6	7,5
27 Tahun	4	5
28 Tahun	2	2,5
29 Tahun	1	1,25
Uang Saku		

< RP 1.500.000	34	42,5
RP 1.500.000 - RP 2.000.000	16	20
RP 2.000.000 - RP 2.500.000	8	10
RP 2.500.000 - RP 3.000.000	7	8,75
> RP 3.000.000	15	18,75
Total	80	100

Sumber: Lampiran III : Hal 63

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat 60% responden adalah laki-laki, dan 40% responden lainnya adalah perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia diketahui responden berusia 25 tahun adalah responden dengan jumlah terbanyak yaitu 19 orang (23,75%) dan jumlah yang paling sedikit adalah berusia 21 dan 29 tahun sebanyak 1 orang (1,25%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli sepatu Ventela adalah laki-laki yang berusia antara 25 tahun.

Selanjutnya dari observasi yang telah dilakukan teridentifikasi sebanyak 34 orang (42,5%) responden memiliki uang saku kurang dari RP 1.500.000 dan diikuti oleh responden yang memiliki uang saku RP 1.500.000 - RP 2.000.000 yaitu berjumlah 16 orang (20%), sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit sebanyak 7 orang (8,75%) adalah responden yang memiliki uang saku RP 2.500.000 - RP 3.000.000 per bulan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli sepatu Ventela adalah laki-laki yang berusia 25 tahun dengan uang saku dibawah RP 1.500.000 per bulan

4.2 Measurement Model Assessment

Penelitian ini menggunakan uji instrument *Measurement model assessment* atau evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikator atau itemnya. Evaluasi model pengukuran dibagi menjadi dua bagian yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui empat bagian, yaitu *outer loading* $> 0,7$; *cronbach's alpha* $> 0,7$; *composite reliability* $> 0,7$; *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$. Sedangkan *discriminant validity* menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*.

4.2.1 Convergent Validity

Covergent validity adalah sejauh mana item-item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* terdapat empat kriteria yang harus diperhatikan, untuk dapat menyatakan sebuah pernyataan tersebut valid yaitu *outer loading* $> 0,7$ dan data dikatakan handal atau *reliable* ketika *Cronbach's alpha* $> 0,7$; *Composite Reliability* $> 0,7$; serta *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$. Untuk menyatakan item pernyataan pengukuran *valid* dan *reliabel*, maka dilakukan pengujian *Algorithm smart-PLS4*.

4.2.1.1 Uji Outer Loadings

Pada pengujian *outer loadings* dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alfa lebih dari 0,7. Berikut detail hasil pengujian realibilitas pada masing-masing variabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 1)

Pernyataan	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI ULANG
CM1	0,751		
CM2	0,835		
CM3	0,791		
CM4	0,760		
CM5	0,851		
CM6	0,811		
KP1		0,759	
KP10		0,819	
KP2		0,810	
KP3		0,801	
KP4		0,847	
KP5		0,841	
KP6		0,832	
KP7		0,799	
KP8		0,814	
KP9		0,860	
MBU1			0,821
MBU2			0,821
MBU3			0,627
MBU4			0,798
MBU5			0,771

Sumber: Lampiran IV : Hal 64

Berdasarkan table 4.3, hasil uji *outer loadings* yang awal disyaratkan sebesar 0,7 maka ada indikator dari minat beli ulang yaitu pada item MBU3 yang tidak memenuhi persyaratan, dimana nilai masing-masing dari *outer loadingsnya* tidak sampai 0,7 yaitu 0,627, sehingga semua item pernyataan belum dinyatakan seluruhnya valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 2)

Pernyataan	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI ULANG
CM1	0,753		
CM2	0,837		
CM3	0,789		
CM4	0,759		
CM5	0,852		
CM6	0,809		
KP1		0,760	
KP10		0,817	
KP2		0,809	
KP3		0,801	
KP4		0,847	
KP5		0,842	
KP6		0,832	
KP7		0,798	
KP8		0,815	
KP9		0,860	
MBU1			0,839
MBU2			0,834
MBU4			0,809
MBU5			0,813

Sumber: Lampiran IV : Hal 65

Berdasarkan table 4.4, hasil dari *outer loadings* tahap 2 menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Nilai paling kecil adalah sebesar 0.753 untuk indikator CM1. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CIRA MEREK	0,888	0,892	0,641
KUALITAS PRODUK	0,945	0,948	0,670
MINAT BELI	0,843	0,853	0,679

Sumber: Lampiran IV : Hal 66

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan

4.2.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel telah benar benar diukur oleh pernyataan yang tepat. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Discriminant Validity

Kode Item	Citra Merek	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Citra Merek	0,801		
Kyalitas Produk	0,914	0,819	
Minat Beliulang	0,781	0,789	0,824

Sumber: Lampiran IV: Hal 66

Sesuai pada tabel 4,6 dengan hasil pengujian *discriminant validity* terlihat masing masing variabel utama telah memiliki koefisien korelasi lebih besar dibanding koefisien korelasi yang dimiliki variabel yang berada dibawahnya. Dimana setiap variabel telah memiliki koefisien korelasi > 0.70 . Atas hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang mendukung sudah tepat untuk keseluruhan variabel penelitian yang digunakan sehingga dapat melanjutkan prosedur pengolahan data lebih lanjut.

4.2.2.1 Analisis Cross Loading

Untuk mengidentifikasi masalah dalam *discriminant validity* dengan metode *fornell-larcker criterion* maka dilihat item-item yang teridentifikasi *cross loading* sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Cross Loading

Pernyataan	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI ULANG
CM1	0,753	0,681	0,619
CM2	0,837	0,754	0,659
CM3	0,789	0,692	0,556
CM4	0,759	0,650	0,539
CM5	0,852	0,774	0,680
CM6	0,809	0,819	0,676
KP1	0,737	0,760	0,627
KP10	0,675	0,817	0,527
KP2	0,796	0,809	0,669
KP3	0,748	0,801	0,625
KP4	0,801	0,847	0,753
KP5	0,815	0,842	0,708
KP6	0,769	0,832	0,682
KP7	0,673	0,798	0,597

KP8	0,701	0,815	0,625
KP9	0,726	0,860	0,592
MBU1	0,585	0,608	0,839
MBU2	0,590	0,600	0,834
MBU4	0,783	0,764	0,809
MBU5	0,569	0,590	0,813

Sumber: Lampiran IV: Hal 66

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* tabel 4,7 terlihat masing-masing pernyataan yang mendukung setiap variabel telah memiliki *factor loading* diatas 0.70. Dimana nilai koefisien *factor loading* yang dimiliki masing-masing pernyataan dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai koefisien yang berada diatas, dibawah atau pun disampingnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah didukung oleh pernyataan yang benar-benar tepat sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.3 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian.

4.3.1 Minat Beli Ulang

Minat beli dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan dan semua pernyataan dikatakan valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel minat beli:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR %	Ket
MBU1	Saya merasa bahwa Sepatu Ventela memenuhi kepuasan	3.87	77,4	Cukup Tinggi
MBU2	Saya sering mengunjungi toko Sepatu Ventela karena saya membutuhkan sepatu yang berkualitas tinggi	3.92	78,4	Cukup Tinggi
MBU3	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sepatu Ventela di masa depan	3.71	74,2	Cukup Tinggi
MBU4	Saya akan merekomendasikan produk Merek Ventela kepada orang lain karena keinginan anda untuk membeli ulang	3.48	69,6	Cukup Tinggi
MBU5	Saya selalu senang menggunakan Merek Ventela karena saya merasa nyaman	4.00	80	Tinggi
	RATA-RATA	3,79	75.92	Cukup Tinggi

Sumber Lampiran V: Hal 67

Pada tabel 4,8 diperlihatkan rata-rata skor variabel minat beli ulang adalah 3,79% dan TCR 75,92% dengan skor MBU5 memiliki rata-rata paling besar dengan 4,00 dan TCR 80% ini menandakan bahwa sepatu ventela mementingkan kenyamanan konsumen

4.3.2 Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini menggunakan 6 item pernyataan dan semua pernyataan dikatakan valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel citra merek:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR %	Ket
CM1	Merek ventela sudah dikenal banyak orang	3.62	72,4	Cukup Tinggi
CM2	Merek Ventela mudah diingat	3.65	73	Cukup Tinggi
CM3	Merek Ventela memberikan kesan positif kepada konsumen	3.65	73	Cukup Tinggi
CM4	Merek Ventela dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	3.65	73	Cukup Tinggi
CM5	Merek Ventela mudah di ucapkan	3.78	75,6	Tinggi
CM6	Merek Ventela mempunyai ciri khas di setiap produk	3.83	76,6	Cukup Tinggi
	RATA-RATA	3,69	73,93	Cukup Tinggi

Sumber Lampiran V: Hal 67

Pada tabel 4,9 diperlihatkan rata-rata skor variabel citra merek adalah 3,69% dan TCR 73,93% dengan skor CM6 memiliki rata-rata paling besar dengan 3,83 dan TCR 73,93% ini menandakan bahwa sepatu ventela mempunyai ciri khas disetiap produk yang membua konsumen tertarik untuk membeli

4.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 10 item pernyataan dan semua pernyataan dikatakan valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel kualitas produk:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR %	Ket
KP1	Saya merasa sepatu merek ventela dapat memberikan kenyamanan secara maksimal	3.57	71,4	Cukup Tinggi
KP2	Saya merasa sepatu merek Ventela lebih awet	3.76	75,2	Cukup Tinggi
KP3	Saya merasa sepatu Merek Ventela dapat digunakan lebih dari 2 tahun	3.58	71,6	Cukup Tinggi
KP4	Saya merasa sepatu merek ventela sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	3.83	76,6	Cukup Tinggi
KP5	Saya merasa body sepatu produk Ventela menarik perhatian	3.86	77,2	Tinggi
KP6	Saya merasa bahan yang digunakan sepatuVentela dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	3.71	7,42	Cukup Tinggi
KP7	Saya merasa desain sepatu merek Ventela menarik	3.45	69	Cukup Tinggi
KP8	Saya merasa pemilihan warna sepatu produk Ventela inovatif	3.57	71,4	Cukup Tinggi
KP9	Saya merasa sepatu merek Ventela memberikan reputasi yang baik	3.65	73	Cukup Tinggi
KP10	Saya merasa sepatu produk Ventela bisa dipercaya	3.62	72,4	Tinggi
	RATA-RATA	3,66	73,2	Cukup Tinggi

Sumber Lampiran V: Hal 68

Pada tabel 4,10 diperlihatkan rata-rata skor variabel kualitas produk adalah 3,66% dan TCR 73,2% dengan skor KP5 memiliki rata-rata paling besar dengan 3,86 dan TCR 77,2% ini menandakan bahwa sepatu ventela mempunyai body yang membuat produk menjadi lebih menarik

4.4 Analisis *R-Square*

Analisis *R-square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh besarnya kemampuan dari seluruh variabel independen dalam mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan persentase. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka didapatkan ringkasannya seperti Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian R-Square

Model	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0.645	0.635

Sumber: Lampiran VI : Hal 69

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa *R-square* sebesar 0,645. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 64,5%, dan 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

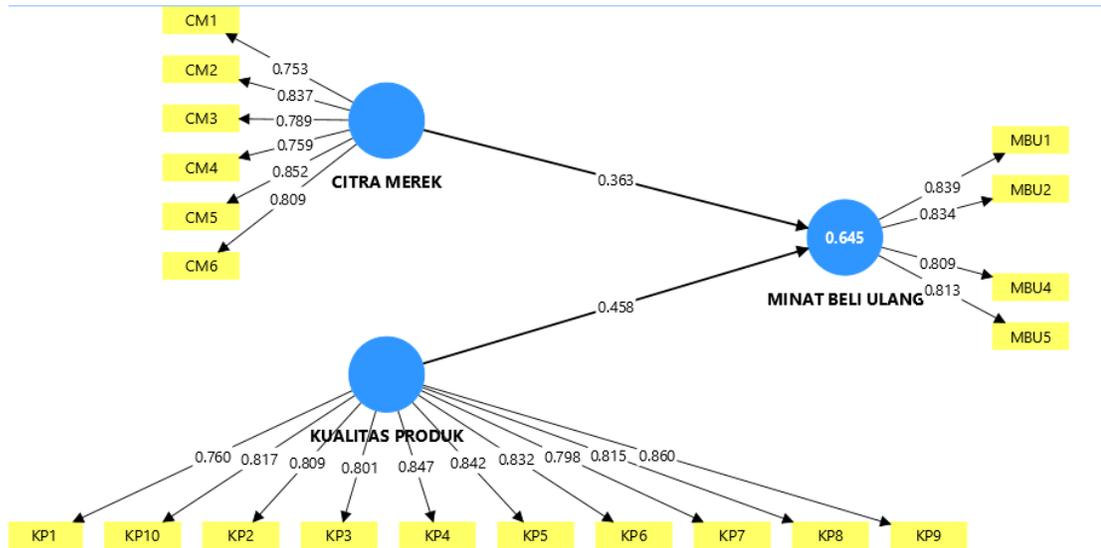
4.5 *Structural Model Assessment*

4.5.1 Analisis *Model Structural*

Sesuai dengan *measurement model assessment* terlihat bahwa variabel penelitian yang digunakan telah diukur dengan pengukuran yang tepat dan handal, sehingga pengujian hipotesis dapat dilaksanakan. Berdasarkan prosedur pengujian data yang telah dilakukan maka didapatkan *structural* seperti terlihat pada Gambar

4.1 berikut ini:

Gambar 1
Structural Model Assessment



Sumber: Lampiran IV : Hal 65

Berdasarkan model kerangka struktural diatas dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian yang digunakan terdiri dari Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Ventela Kota Padang) telah didukung oleh pernyataan yang tepat dan handal karena memiliki koefisien *outer loading* > 0.70 , *composite reliability* dan *cronbach's* diatas 0.70 serta nilai AVE > 0.50 dengan demikian dapat disimpulkan model pengujian yang terlihat dalam kerangka struktural diatas dinyatakan tepat atau fit. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan tepat dan handal, sehingga dapat membangun sebuah model yang fit maka tahapan pengujian hipotesis dapat segera dilakukan. Mengingat pada model penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, atau pun intervening maka tahapan pengujian hipotesis hanya bertujuan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) saja. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Structural Model Assessment

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,363	1,831	0,067	H1 Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,458	2,258	0,024	H2 Diterima

Sumber: Lampiran VII : Hal 70

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0.363 (bertanda positif), T statistics 1.831 (kecil dari 1,96) dan P values 0.067 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H1 Ditolak).
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0,458 (bertanda positif), T statistics 2,258 (besar dari 1,96) dan P values 0.024 (kecil dari 0,05)

sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas peoduk berpegaruh positif terhadap minat beli ulang (H2 diterima).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diperlihatkan rata-rata skor variabel citra merek adalah 3,69% dan TCR 73,93% dengan skor CM6 memiliki rata-rata paling besar dengan 3,83 dan TCR 73,93% dan diperlihatkan rata-rata skor variabel minat beli ulang adalah 3,79% dan TCR 75,92% dengan skor MBU5 memiliki rata-rata paling besar dengan 4,00 dan TCR 80% citra merek masuk dalam kategori cukup tinggi dan minat beli masuk dalam kategori tinggi

Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang memiliki original sample 0.363 (bertanda positif), T statistics 1.831 (kecil dari 1,96) dan P values 0.067 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpegaruh positif terhadap minat beli ulang (H1 Ditolak). Temuan ini bermakna bahwa citra merek dari produk sepatu ventela tidak berpegaruh terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017) yang menyatakan citra merek berpegaruh positif terhadap minat beli ulang

4.2.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diperlihatkan rata-rata skor variabel kualitas produk adalah 3,66% dan TCR 73,2% dengan skor KP5 memiliki rata-rata paling besar dengan 3,86 dan TCR 77,2% dan diperlihatkan rata-rata skor variabel minat beli ulang adalah 3,79% dan TCR 75,92% dengan skor MBU5 memiliki rata-rata paling besar dengan 4,00 dan TCR 80% masuk dalam kategori cukup tinggi dan minat beli masuk dalam kategori tinggi

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, apabila kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi dan Hasil penelitian ini juga memberi dukungan atas hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Ventela di Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Ventela di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ulang sepatu Ventela tidak dipengaruhi oleh nama baik, pengenalan merek, maupun hubungan emosional dengan merek.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Ventela di Kota Padang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti kenyamanan, daya tahan, desain, dan keandalan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.
3. Nilai R-Square sebesar 0,645 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Ventela):

- Fokus pada peningkatan kualitas produk, seperti pemilihan bahan yang awet, desain yang menarik, serta kenyamanan penggunaan.

- Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar sesuai dengan tren mode anak muda dan dapat bersaing dengan merek internasional..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, atau pengalaman merek (brand experience).

- Memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa di Kota Padang, tetapi juga pada segmen konsumen yang lebih luas, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Jurnal Istiqro*, 10(1), 63-76.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 1358–1858.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Davidson, William. 1998. “Retailing Management.” New York: Sixth Edition.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}. *SAGE Publications, Inc. California. USA*
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–

52.

Indriyati, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Starbucks Coffee Di Blimbing Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. 2005. Dasar - dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kusuma, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada PT. *Suzuku Finance Indonesia*. (Studi kasus pada cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara). Universitas Esa Unggul. Jakarta.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.

Lupiyoadi, Rambat. , H. D. A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa(kedua). Salemba 4

Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA ilmu*, 14(2).

Oktavianty, F. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Jakarta Utara. *Analisis*

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Jakarta Utara.

Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.

Putra, Y. R. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Experience Terhadap Willingness To Pay Pada Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1-2.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, 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*, 6(1), 59-70.

Ramadhan, S. N. *Pengaruh citra merek, promosi dan harga Terhadap minat beli ulang konsumen pada Produk hydro coco* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Rangkuti , Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Resa Nurlaela, A., & Fiska Ananda, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 4(1), 47-56.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Tiefani, T., & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke III. Andi Offset Yogyakarta.

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1-8.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*.

Wungu, M. G. K., & Hakim, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Sido Muncul. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 792–799.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Kepada:

Yth, Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya Hafis Firmansyah Putra mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ventela di kota padang”.

Untuk itu, saya mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner yang diberikan. Data yang diberikan akan di jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

(IRDA SE.MA)

Hormat Saya,
Penulis

(Hafis Firmansyah Putra)

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Mohon Saudara/i mengisi dan memberi tanda *Check List* (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan berikut ini :

Nama :

No Hp :

Gender:

Laki-laki

Perempuan

Umur :

Pendapatan/Penghasilan :

< Rp. 1.500.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.000.100 – Rp 2.500.000

Rp 2.500.100 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian

Mohon Saudara/i memberikan tanda *Check List* (√) pada setiap kolom pernyataan yang pilih.

Keterangan:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

I. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek ventela sudah dikenal banyak orang					
2.	Merek Ventela mudah diingat					
3.	Merek Ventela memberikan kesan positif kepada konsumen					
4.	Merek Ventela dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
5.	Merek Ventela mudah di ucapkan					
6.	Merek Ventela mempunyai ciri khas di setiap produk					

II. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sepatu merek ventela dapat memberikan kenyamanan secara maksimal					
2	Saya merasa sepatu merek Ventela lebih awet					
3	Saya merasa sepatu Merek Ventela dapat digunakan lebih dari 2 tahun					
4	Saya merasa sepatu merek ventela sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
5	Saya merasa body sepatu produk Ventela menarik perhatian					
6	Saya merasa bahan yang digunakan sepatu Ventela dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
7	Saya merasa desain sepatu merek Ventela menarik					
8	Saya merasa pemilihan warna sepatu produk Ventela inovatif					
9	Saya merasa sepatu merek Ventela memberikan reputasi yang baik					
10	Saya merasa sepatu produk Ventela bisa dipercaya					

III. Minat beli ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa Sepatu Ventela memenuhi kepuasan					
2	Saya sering mengunjungi toko Sepatu Ventela karena saya membutuhkan sepatu yang berkualitas tinggi					
3	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sepatu Ventela di masa depan					
4	Saya akan merekomendasikan produk Merek Ventela kepada orang lain karena keinginan anda untuk membeli ulang					
5	Saya selalu senang menggunakan Merek Ventela karena saya merasa nyaman					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA
MINAT BELI ULANG

Nomor	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5
1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	2	2	5	2	2
6	4	4	3	3	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	4
9	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	4
11	5	5	3	4	5
12	4	4	3	3	4
13	2	4	3	3	4
14	4	5	5	3	5
15	5	5	4	4	5
16	4	5	5	2	4
17	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3
19	4	5	3	3	5
20	5	3	3	5	3

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

45	3	4	4	3	5
46	5	5	3	4	5
47	4	4	4	3	2
48	4	3	3	4	5
49	5	4	4	5	5
50	5	5	3	4	5
51	4	4	3	4	4
52	4	4	4	3	4
53	2	1	3	3	1
54	3	4	4	3	4
55	4	4	4	4	5
56	4	4	3	3	4
57	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	4
59	4	4	3	3	4
60	5	4	4	3	4
61	3	4	4	3	4
62	3	4	3	3	4
63	4	3	4	3	4
64	4	4	3	3	4
65	3	4	3	3	4
66	4	4	3	3	4
67	4	4	4	3	4
68	4	4	4	3	4

69	4	4	4	3	4
70	3	4	4	3	4
71	3	3	3	3	3
72	4	3	4	3	4
73	3	4	5	4	5
74	4	4	4	3	4
75	5	4	5	5	4
76	4	4	4	3	4
77	5	4	4	4	3
78	4	5	5	4	3
79	3	3	4	3	4
80	3	4	3	5	4

CITRA MEREK

Nomor	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
1	1	1	1	1	1	1
2	5	4	5	5	4	4
3	5	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	3	3
5	2	2	2	2	2	2
6	3	3	3	2	4	3
7	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	3	4	3
9	4	5	3	3	5	4

10	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	4	4	4
12	2	2	4	2	2	4
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	5
15	4	4	4	5	4	4
16	4	4	4	5	4	5
17	3	3	5	5	4	4
18	3	4	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3
20	4	3	5	3	4	4
21	2	3	3	5	2	2
22	5	5	4	4	5	5
23	3	3	2	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	3	3	3
26	4	4	3	3	3	4
27	3	3	4	4	3	4
28	5	5	3	4	4	4
29	4	4	3	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4

34	3	3	3	3	4	3
35	3	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	3	5
39	3	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	4	4	3
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	3	5	5	5	5	3
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	5	5	4
47	3	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	4
49	5	4	5	5	5	4
50	3	4	4	3	5	4
51	3	4	4	3	4	4
52	4	3	4	4	3	4
53	3	3	3	3	3	3
54	4	3	4	3	4	3
55	5	4	5	5	5	5
56	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	5	5	5

58	3	5	4	4	4	5
59	4	4	5	4	4	4
60	4	3	3	3	4	4
61	4	3	3	2	4	4
62	4	4	4	3	4	4
63	4	3	4	4	3	4
64	3	3	2	2	3	3
65	3	3	3	3	3	3
66	4	3	4	3	3	4
67	4	3	4	4	4	3
68	3	4	4	4	4	4
69	3	4	4	4	4	4
70	4	3	3	3	3	4
71	3	3	3	3	3	3
72	3	4	4	4	4	3
73	4	4	3	4	5	5
74	5	3	2	2	4	4
75	4	5	4	3	4	4
76	4	3	3	2	4	4
77	2	3	4	5	5	5
78	3	3	5	5	5	5
79	3	3	3	2	3	4
80	4	5	4	4	5	5

KUALITAS PRODUK

Nomor	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	2	4	3	4	2	2	4	2	2	2
5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
6	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
12	2	3	2	3	4	4	2	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
14	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
15	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
16	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
20	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3
21	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3

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

46	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
49	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
50	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4
51	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3
54	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
55	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
58	5	3	3	5	5	4	2	5	5	2
59	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
61	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
62	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
63	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
64	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
65	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
66	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
67	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4

70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
74	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
75	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5
76	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
77	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5
78	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5
79	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
80	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3

LAMPIRAN III
PROFIL RESPONDEN

Demografis	Jumlah	Persentase (%)
Gender		
Laki-Laki	48	60
Perempuan	32	40
Umur		
19 Tahun	4	5
20 Tahun	6	7,5
21 Tahun	1	1,25
22 Tahun	10	12,5
23 Tahun	15	18,75
24 Tahun	12	15
25 Tahun	19	23,75
26 Tahun	6	7,5
27 Tahun	4	5
28 Tahun	2	2,5
29 Tahun	1	1,25
Uang Saku		
< RP 1.500.000	34	42,5
RP 1.500.000 - RP 2.000.000	16	20
RP 2.000.000 - RP 2.500.000	8	10
RP 2.500.000 - RP 3.000.000	7	8,75
> RP 3.000.000	15	18,75
Total	80	100

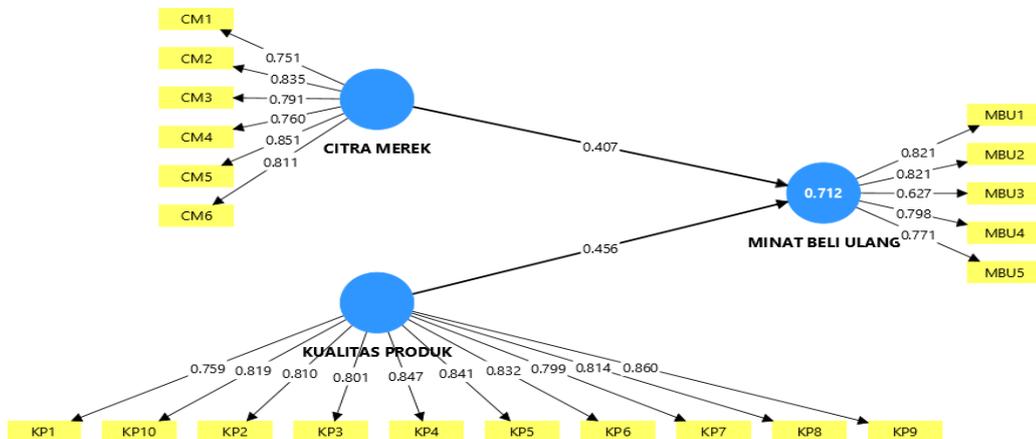
LAMPIRAN IV

MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT

Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 1)

Pernyataan	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI ULANG
CM1	0,751		
CM2	0,835		
CM3	0,791		
CM4	0,760		
CM5	0,851		
CM6	0,811		
KP1		0,759	
KP10		0,819	
KP2		0,810	
KP3		0,801	
KP4		0,847	
KP5		0,841	
KP6		0,832	
KP7		0,799	
KP8		0,814	
KP9		0,860	
MBU1			0,821
MBU2			0,821
MBU3			0,627
MBU4			0,798
MBU5			0,771

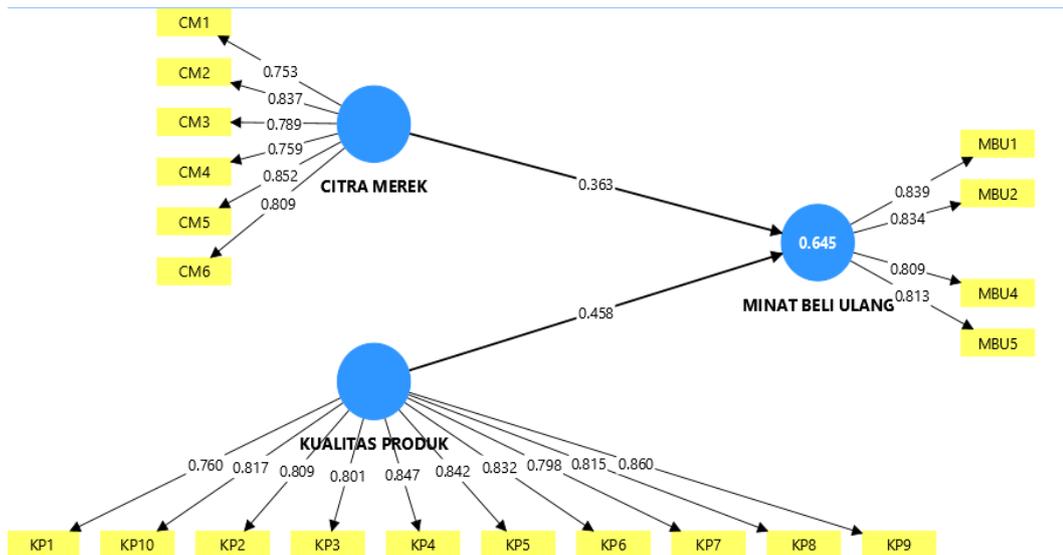
Structural Model Assessment (TAHAP 1)



Hasil Uji *Outer Loadings* (Tahap 2)

Pernyataan	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI ULANG
CM1	0,753		
CM2	0,837		
CM3	0,789		
CM4	0,759		
CM5	0,852		
CM6	0,809		
KP1		0,760	
KP10		0,817	
KP2		0,809	
KP3		0,801	
KP4		0,847	
KP5		0,842	
KP6		0,832	
KP7		0,798	
KP8		0,815	
KP9		0,860	
MBU1			0,839
MBU2			0,834
MBU4			0,809
MBU5			0,813

Structural Model Assessment (TAHAP 2)



Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CIRA MEREK	0,888	0,892	0,641
KUALITAS PRODUK	0,945	0,948	0,670
MINAT BELI	0,843	0,853	0,679

Hasil Pengujian Discriminant Validity

Kode Item	Citra Merek	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Citra Merek	0,801		
Kyalitas Produk	0,914	0,819	
Minat Beliulang	0,781	0,789	0,824

Hasil Pengujian Cross Loading

Pernyataan	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI ULANG
CM1	0,753	0,681	0,619
CM2	0,837	0,754	0,659
CM3	0,789	0,692	0,556
CM4	0,759	0,650	0,539
CM5	0,852	0,774	0,680
CM6	0,809	0,819	0,676
KP1	0,737	0,760	0,627
KP10	0,675	0,817	0,527
KP2	0,796	0,809	0,669
KP3	0,748	0,801	0,625
KP4	0,801	0,847	0,753
KP5	0,815	0,842	0,708
KP6	0,769	0,832	0,682
KP7	0,673	0,798	0,597
KP8	0,701	0,815	0,625
KP9	0,726	0,860	0,592
MBU1	0,585	0,608	0,839
MBU2	0,590	0,600	0,834
MBU4	0,783	0,764	0,809
MBU5	0,569	0,590	0,813

LAMPIRAN V

DESKRIPTIF VARIABEL

Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR %	Ket
MBU1	Saya merasa bahwa Sepatu Ventela memenuhi kepuasan	3.87	77,4	Cukup Tinggi
MBU2	Saya sering mengunjungi toko Sepatu Ventela karena saya membutuhkan sepatu yang berkualitas tinggi	3.92	78,4	Cukup Tinggi
MBU3	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sepatu Ventela di masa depan	3.71	74,2	Cukup Tinggi
MBU4	Saya akan merekomendasikan produk Merek Ventela kepada orang lain karena keinginan anda untuk membeli ulang	3.48	69,6	Cukup Tinggi
MBU5	Saya selalu senang menggunakan Merek Ventela karena saya merasa nyaman	4.00	80	Tinggi
	RATA-RATA	3,79	75.92	Cukup Tinggi

Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR %	Ket
CM1	Merek ventela sudah dikenal banyak orang	3.62	72,4	Cukup Tinggi
CM2	Merek Ventela mudah diingat	3.65	73	Cukup Tinggi
CM3	Merek Ventela memberikan kesan positif kepada konsumen	3.65	73	Cukup Tinggi
CM4	Merek Ventela dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	3.65	73	Cukup Tinggi
CM5	Merek Ventela mudah di ucapkan	3.78	75,6	Tinggi
CM6	Merek Ventela mempunyai ciri khas di setiap produk	3.83	76,6	Cukup Tinggi

	RATA-RATA	3,69	73,93	Cukup Tinggi
--	-----------	------	-------	--------------

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR %	Ket
KP1	Saya merasa sepatu merek ventela dapat memberikan kenyamanan secara maksimal	3.57	71,4	Cukup Tinggi
KP2	Saya merasa sepatu merek Ventela lebih awet	3.76	75,2	Cukup Tinggi
KP3	Saya merasa sepatu Merek Ventela dapat digunakan lebih dari 2 tahun	3.58	71,6	Cukup Tinggi
KP4	Saya merasa sepatu merek ventela sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	3.83	76,6	Cukup Tinggi
KP5	Saya merasa body sepatu produk Ventela menarik perhatian	3.86	77,2	Tinggi
KP6	Saya merasa bahan yang digunakan sepatuVentela dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	3.71	7,42	Cukup Tinggi
KP7	Saya merasa desain sepatu merek Ventela menarik	3.45	69	Cukup Tinggi
KP8	Saya merasa pemilihan warna sepatu produk Ventela inovatif	3.57	71,4	Cukup Tinggi
KP9	Saya merasa sepatu merek Ventela memberikan reputasi yang baik	3.65	73	Cukup Tinggi
KP10	Saya merasa sepatu produk Ventela bisa dipercaya	3.62	72,4	Tinggi
	RATA-RATA	3,66	73,2	Cukup Tinggi

LAMPIRAN VI

ANALISIS *R-SQUARE*

Hasil Pengujian *R-square*

Model	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0.645	0.635

LAMPIRAN VII

STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,363	1,831	0,067	H1 Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,458	2,258	0,024	H2 Diterima