

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU

Muhammad Lutfi¹, Henny Medyawati^{2*}

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

²Direktorat Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Gunadarma

*Corresponding author: henmedya@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Salah satu kategori pada industri fashion adalah alas kaki yang berupa sepatu. Converse merupakan salah satu merek sepatu kenamaan asal Amerika. Converse mulai dikenal masyarakat umum dan digunakan karena dianggap keren dan stylish, dan membuat Converse dianggap sebagai icon fashion yang klasik juga kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan software SmartPLS – SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Tahap uji hipotesis yang dilakukan adalah: uji validitas, ujireliabilitas, uji R-Square, uji F-Square, predictive relevance, uji standardized root mean square, dan uji path coefficient. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara online dan memperoleh 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, minat beli ulang, persepsi harga

Abstract

One of the categories in the fashion industry is footwear in the form of shoes. Converse is one of the famous shoe brands from America. Converse began to be recognized by the general public and used because it was considered cool and stylish, and made Converse considered a classic and contemporary fashion icon. This study aims to determine the perception of price, product quality, and brand image on repurchase interest in Converse shoe products. The method used in this research is primary data using SmartPLS - SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) software. The hypothesis testing stages carried out are: validity test, reliability test, R-Square test, F-Square test, predictive relevance, standardized root mean square test, and path coefficient test. The data used in this study used a questionnaire instrument that was distributed online and obtained 100 respondents. The sampling method in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. The results of this study indicate that the price perception variable has no direct effect on repurchase interest, product quality has a direct effect on repurchase interest, and brand image has a direct effect on repurchase interest in Converse shoe products.

Keywords: brand image, product quality, price perception, repurchase intention

PENDAHULUAN

Kualitas produk menurut Kotler, Armstrong, dan Baladasubramanian (2024), yaitu sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk secara konsisten dan dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat menentukan apakah produk yang diproduksi dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Dengan begitu, salah satu cara produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari tiap produknya. Contohnya seperti, meningkatkan

kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sehingga produk tersebut dapat bertahan lama dan awet ketika digunakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas dengan produk yang diproduksi, maka konsumen tersebut akan kembali lagi kepada perusahaan dan membeli kembali produk tersebut.

Saputri (2019) menyatakan pesatnya perkembangan industri ini salah satunya disebabkan oleh gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Pada saat ini, masyarakat cenderung membeli kebutuhan berbusana mereka semata – mata bukan lagi sebagai alat penutup tubuh atau alas kaki akan tetapi berfungsi sebagai identitas dari gaya hidup dan status sosial dari pemilikinya. Dengan kecenderungan tersebut, menyebabkan pelaku usaha dalam industri ini dituntut untuk lebih kreatif dan juga inovatif sehingga masyarakat dapat merasa terpuaskan akan produk yang diperoleh. Industri *fashion* itu sendiri terdiri dari banyak produk didalamnya, mulai dari produk pakaian sampai dengan alas kaki.

Artikel yang ditulis oleh Hartanto (2023) dan artikel web Converse (Converse.id) menguraikan tentang salah satu jenis alas kaki yaitu sepatu. Sepatu merupakan alas kaki yang berfungsi untuk melindungi kaki dengan bentuk yang beragam dan menggunakan berbagai macam bahan. Salah satu merek sepatu yang populer di Indonesia yaitu Converse. Converse merupakan salah satu merek sepatu kenamaan yang berasal dari negeri Paman Sam dan sudah berdiri sejak tahun 1908. Perusahaan yang didirikan oleh Marquis Mills Converse ini pada awalnya memproduksi sepatu jenis karet untuk tujuan sehari – hari. Sepatu Converse mulai terkenal di kalangan masyarakat umum dan banyak dari merek mulai untuk mengenakan sepatu ini karena dianggap bagus dan *stylish*. Dengan semakin terkenal sepatu Converse di berbagai lini masyarakat, membuat sepatu ini dianggap sebagai *icon fashion* yang klasik dan juga kekinian. Pamor sepatu Converse yang semakin tinggi membuat mereka berkembang dan berevolusi menjadi berbagai model dan warna yang menarik. Beberapa model sepatu pada Converse pada saat ini yaitu di antaranya terdapat model seri Chuck Taylor All Star, Jack Purcell, Cons dan One Star.

Tabel 1. Merek *Sneakers* Paling Disukai Masyarakat Indonesia (2023)

Nama Merek	Nilai (%)
Adidas	62,4
Nike	61,9
Converse	45,1
Puma	26,8
Vans	26,3
New Balance	22,6
Fila	22,1
Ventela	9,3
Onitsuka	8,8
Compass	5,8
Merek lainnya	2,8

Sumber: (Annur, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut, sepatu Converse meraih posisi ke 3 (tiga) sebagai merek *sneakers* paling disukai masyarakat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Converse memiliki tempat sendiri dihati masyarakat Indonesia jika dibandingkan merek lainnya selain merek Adidas dan Nike. Dalam data tersebut Converse memiliki nilai sebesar 45,1%. Oleh faktor tersebut maka penelitian memilih Converse sebagai subjek penelitian ini.

Dalam artian sempit, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang didapat untuk menciptakan

gambaran dunia yang bermakna (Kotler, Keller, Tan, Ang, & Leong, 2018). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan ke sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dengan manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah biaya yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dimana konsumen dapat memilih, menyeleksi, menerima, dan menggunakan produk dan jasa tersebut sesuai dengan informasi yang didapat oleh konsumen sebelumnya. Adapun variabel persepsi harga didasarkan dari hasil penelitian Ridwal, Irwansyah, Zahran, dan Arum (2023), menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepatu Compass. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati, Mitariani, Anggraini (2020) memiliki hasil yang bertolak belakang dengan hasil penelitian Ridwal et al. (2023), dimana variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Wijaya (2019), kualitas produk dan jasa adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian Saputra, Ningrum, dan Basri (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada sepatu Adidas. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017), memiliki hasil dimana variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike, dimana hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil yang diperoleh Saputra et al. (2021).

Citra merek adalah proses dimana perusahaan menciptakan citra dan identitas yang berbeda untuk produk, layanan, dan merek di dalam benak konsumen. Citra membedakan penawaran perusahaan dari para pesaing dengan cara mengkomunikasikan kepada sasaran *audiens* bahwa produk, layanan, atau merek dapat memenuhi kebutuhan dari target konsumen lebih baik daripada alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Adapun variabel citra merek didasarkan dari hasil penelitian Muliawan dan Waluyo (2021), menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sepatu Converse. Penelitian yang dilakukan oleh Shakti, Mahmud, Panjaitan, dan Purusan (2024), memiliki hasil dimana variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada produk The Executive.

Dengan adanya perbedaan hasil – hasil penelitian terdahulu tersebut, menguatlah argumen untuk kembali membahas mengenai variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Produk Converse yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk sepatu merek Converse. Dalam penelitian ini, masalah dibatasi pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Penelitian ini difokuskan kepada masyarakat umum di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu Converse minimal 1 (Satu) kali. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengembangan model penelitian yang menganalisis minat beli ulang pada produk fashion yaitu produk sepatu

KERANGKA TEORI

Persepsi Harga

Dalam pengertian sempit, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang didapat untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler, Keller, Tan, Ang, & Leong, 2018). Selanjutnya, persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indra. Begitu pula untuk harga dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen memiliki beberapa kemiripan kata dalam proses transaksi sehari – hari (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dengan manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Saputra, Ningrum, dan Basri (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga, berpengaruh terhadap minat beli ulang. Adapun menurut Tonce dan Rangga (2022) terdapat beberapa faktor dalam pembentukan dimensi persepsi harga yaitu, (1) Keterjangkauan harga, dimensi ini dapat diartikan harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya dapat digapai oleh pelanggan; (2) Kesesuaian harga dengan mutu produk, dimensi ini dapat diartikan terdapat pelanggan yang biasanya tidak keberatan jika mereka melakukan pembelian dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas; (3) Daya saing harga, dimensi ini dapat diartikan organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar; (4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya, dimensi ini dapat diartikan pelanggan sering memperhatikan harga produk, tetapi mereka lebih tertarik pada keuntungan yang ditawarkannya. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu maka rumusan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk secara konsisten dan dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Selanjutnya, kualitas produk dan jasa dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2019). Jadi, dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang terdapat di dalam sebuah produk atau jasa yang mana hasil dari produk atau jasa tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Garvin (2008) dalam Suryati (2019) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yaitu: (1) *Performance* (Kinerja), performa berhubungan dengan fitur fungsional produk dan merupakan fitur utama yang dicari oleh pelanggan saat membeli produk, yaitu meliputi fitur *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menunjukkan kecepatan dan kemudahan mendapatkan produk, dan fitur *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menunjukkan harga atau biaya produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan; (2) *Feature* (Fitur), *Feature* adalah fitur kedua dari performa, yang menambahkan fungsi dasar yang terkait dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya; (3) *Reliability* (Kehandalan), kehandalan merupakan karakteristik yang menggambarkan tingkat probabilitas atau kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaan produk; (4) *Conformance* (Kesesuaian), adalah ketika produk sesuai dengan spesifikasi yang telah

ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian juga menunjukkan seberapa jauh karakteristik desain produk dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, dan biasanya didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan; (5) *Durability* (Ketahanan), adalah ukuran masa pakai suatu produk, yang menunjukkan daya tahan suatu produk; (6) *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam perbaikan; (7) *Aesthetics* (Estetika), estetika suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup sifat tertentu karena merupakan karakteristik yang bersifat subyektif dan berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individu, (8) *Perceived quality* (Kualitas yang dirasakan), kualitas ini oleh konsumen bergantung pada bagaimana mereka merasakan produk tersebut. Hasil dari penelitian Setyawan dan Setiawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli ulang. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse

Citra Merek

Citra merek berkaitan dengan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk bagaimana sebuah merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, Keller, Tan, Ang, & Leong, 2018). Citra merek adalah proses dimana perusahaan menciptakan citra dan identitas yang berbeda untuk produk, layanan, dan merek di dalam benak konsumen. Citra membedakan penawaran perusahaan dari para pesaing dengan cara mengkomunikasikan kepada sasaran *audiens* bahwa produk, layanan, atau merek dapat memenuhi kebutuhan dari target konsumen lebih baik daripada alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selanjutnya, menurut Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2019) menyatakan bahwa citra merek mengacu pada *schematic memory* dari suatu merek. Ini berisikan interpretasi target pasar mengenai atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik dari produsen atau pemasar. Menurut Keller dalam Suryati (2019) pendapat konsumen tentang asosiasi merek termasuk “keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Pendapat konsumen tentang asosiasi merek dapat menunjukkan citra yang baik. Melalui keunikan suatu produk maka konsumen akan mendapatkan kesan yang positif dan membekas pada ingatan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya. Hasil penelitian Muliawan dan Waluyo (2021), Saputra, Ningrum dan Basri (2021), Setyawan dan Setiawan (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse

Minat Beli Ulang

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi atau tetap menjadi pembeli berulang daripada pelanggan yang tidak puas, terutama ketika persepsi kepuasan kuat dan dipegang teguh. Pembeli berulang terus membeli merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengannya. Mereka mungkin melakukannya karena kebiasaan atau karena mereka tidak melihat pilihan yang layak untuk pilihan mereka saat ini (Hawkins, Mothersbaugh, & Kleiser, 2020). Pembelian ulang yaitu ketika konsumen kembali ke perusahaan Anda untuk membeli kembali (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Jadi minat beli ulang adalah suatu

kondisi dimana konsumen membeli kembali barang atau jasa, dimana konsumen merasa puas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Adapun menurut Ferdinand dalam Tonce dan Rangga (2022) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator berikut, (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi; (2) Minat referensial, Minat referensial yaitu kecenderungan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang telah dibeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lainnya; (4) Minat eksploratif, yaitu perilaku untuk selalu mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek yang diminati.

H4 : Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse

Kajian Penelitian Sejenis

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Setiawan (2023) membahas tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang sepatu Converse di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Saputra, Ningrum, dan Basri (2021) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pada dengan sampel sejumlah 100 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga, desain dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu.

Muliawan dan Waluyo (2021) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu Converse (studi pada konsumen sepatu Converse di Surabaya). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan teknik SEM dengan *software* AMOS 23. Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Prabowo (2023) membahas tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ridwal, Irwansyah, Zahran, dan Arum (2023) dalam penelitiannya menganalisis kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass di Bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Compass.

Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk *fashion* Uniqlo merupakan penelitian yang dibahas oleh Sunu dan Rahanatha (2021). Pada penelitian ini, digunakan metode analisis berupa uji *path analysis*, uji sobel, dan uji *VAF*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa variasi keunggulan produk dapat dipengaruhi oleh citra merek dan niat beli ulang dengan nilai determinasi sebesar 47,1%. Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek begitu pula terhadap niat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan produk.

Alexi (2017) meneliti tentang pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang pada produk sepatu futsal merek Specs di Kota Pekanbaru. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan mendapatkan 152 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap niat beli ulang sepatu Dr. Martens di Kota Surabaya adalah pembahasan yang diteliti oleh Putra dan Purwanto (2024). Penelitian ini menggunakan metode uji pada PLS dan mendapatkan 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran merek dapat mendorong minat beli ulang pada sepatu Dr. Martens. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang. Selanjutnya, asosiasi merek dapat mendorong minat beli ulang pada produk sepatu Dr. Martens. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya asosiasi merek yang dimiliki konsumen juga memengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang produk sepatu.

Fathurahman dan Sihite (2022) melakukan penelitian pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Erigo Apparel. Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi, citra merek, dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Ketut (2018) meneliti tentang peran citra merek yang memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang merek sepatu Adidas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Selanjutnya citra merek menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Peran citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah responden yang pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali pada produk sepatu Converse di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek, variabel terikat yaitu minat beli ulang. Kuesioner disusun menggunakan *Google Forms*, kuesioner dibuat dan dibagikan kepada responden secara *online*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert. Pada

skala Likert, setiap item pilihan untuk menjawab pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tingkat nilai yang digunakan pada skala Likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2011)

Adapun jumlah populasi yang pernah membeli produk sepatu Converse sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan ketentuan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria berikut untuk memilih sampel, (1) Pernah melakukan pembelian minimal 1 (Satu) kali pada produk sepatu Converse; (2) Berdomisili di Jabodetabek; (3) Berusia minimal 18 tahun. Jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak dapat peneliti teliti secara keseluruhan, sehingga untuk mempermudah peneliti untuk melakukan perhitungan sampel dapat menggunakan rumus ukuran pendugaan proporsional yang dikemukakan oleh Walpole, Myers, Myers, dan Ye (2017):

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel pada tingkat kesalahan α

α : Tingkat kepercayaan dugaan ($\alpha = 5\%$) = 0,05 dan $\alpha/2 = 0,025$

e : Kesalahan maksimal (e = 10%) = 0,10

$z_{0,025}$: 1,96

Maka perhitungan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} = \frac{1,96^2}{4 \times 0,10^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 96,04 responden. Untuk mempermudah perhitungan kategorisasi penelitian maka penelitian ini dilengkapi menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, *software Smart PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)* digunakan untuk pengolahan data. Dalam PLS-SEM tahapan ini biasa disebut dengan uji validitas konstruk. Validitas konvergen dan validitas diskriminan adalah dua komponen dalam pengujian validitas konstruk PLS-SEM. Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), yaitu berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Hamid & Anwar, 2019); (2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan membandingkan nilai *cross loadings*, dimana nilai untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model, maka model mempunyai validitas diskriminan yang cukup (Hamid & Anwar, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur konstruk. Ada dua cara untuk menilai reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai dari *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70. (Hamid & Anwar, 2019).

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Harga dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen memiliki beberapa kemiripan kata dalam proses transaksi sehari – hari (Sumarwan & Tjiptono, 2019).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk secara konsisten dan dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024).	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dirasakan
Citra Merek (X3)	Citra merek berkaitan dengan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk bagaimana sebuah merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Keller, Tan, Ang, & Leong 2018).	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
Minat Beli Ulang (Y)	Pembelian ulang yaitu ketika konsumen kembali ke perusahaan Anda untuk membeli kembali (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024).	1. Minat eksploratif 2. Minat transaksional 3. Minat referensi 4. Minat preferensial

Pada model struktural terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria penilaian model struktural yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Nilai pada *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* yang mengindikasikan bahwa model kuat, moderat, dan lemah yaitu secara berturut – turut sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Selanjutnya, nilai signifikansi yang digunakan (*Two-tile*) *t-value* 1,65 (*Significance level* = 10%), 1,96 (*Significance level* = 5%), dan 2.58 (*Significance level* = 1%) (Hamid & Anwar, 2019). Dalam evaluasi model struktural (*Inner model*) pada penelitian ini yakni sebagai berikut, (1) *R-Square* (R^2), menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022), koefisien determinasi yang dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. Nilai *R-Square* yang mengindikasikan bahwa model kuat yaitu sebesar 0,75, moderat atau sedang sebesar 0,50, dan lemah sebesar 0,25; (2) Uji *F-Square* (F^2), menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), *F-Square* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *F-Square* yang menunjukkan efek kecil sebesar 0,02, sedang sebesar 0,15, dan besar sebesar 0,35; (3) Uji *Q-Square* (Q^2), menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan ketika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*; (4) Uji **Standardized Root Mean Square (SRMR)**, *Standardized root mean square* (SRMR) dapat diartikan sebagai perbedaan kuadrat rata – rata akar antara korelasi yang

diamati dan korelasi tersirat model. SRMR adalah ukuran kecocokan absolut, nilai nol menunjukkan kecocokan sempurna. Ketika menerapkan CB-SEM, nilai kurang dari 0,08 umumnya dianggap cocok (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut, (1) **Pengaruh langsung (*Direct effect*)** yaitu pengaruh satu variabel dengan variabel lain tanpa melewati variabel perantara sebagai penghubung, (a) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang ($X1 \rightarrow Y$); (b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang ($X2 \rightarrow Y$); (c) Pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli ulang ($X3 \rightarrow Y$); (2) **Pengaruh total (*Total effect*)** yaitu penjumlahan dari pengaruh dan pengaruh tidak langsung, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang ($X1, X2, X3 \rightarrow Y$).

Pengaruh langsung dinyatakan sebagai *path coefficient*, sedangkan pengaruh total dinyatakan sebagai total effect. Perhitungan dan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS yang menyajikan nilai *p-value*. *P-value* berguna dalam menarik kesimpulan, (a) Jika *p-value* < 0,05 atau sama dengan 0,05, maka nilai pengaruh dianggap signifikan (berbeda nyata); (b) Jika *p-value* > 0,05 maka nilai pengaruh dianggap tidak signifikan (tidak berbeda nyata)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini didapati sampel sebanyak 100 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Responden dalam penelitian ini merupakan seseorang yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu merek Converse minimal satu kali, berdomisili di Jabodetabek, dan berusia minimal 18 tahun. Kuesioner yang disebar, berisikan pernyataan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Converse. Total pernyataan pada penelitian ini, baik untuk variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) berjumlah 29 pernyataan. Variabel X1 memiliki 7 pernyataan, variabel X2 memiliki 8 pernyataan, variabel X3 memiliki 7 pernyataan, dan variabel Y memiliki 7 pernyataan.

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yaitu mencakup semua responden yang telah mengisi kuesioner dalam suatu penelitian. Gambaran dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, dan frekuensi pembelian dalam satu tahun. Berikut merupakan hasil gambaran responden pada penelitian ini. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner, data responden yang didapat sebanyak 100 responden. Responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang (56%), sedangkan untuk yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang (44%). Dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu Converse mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan total responden berjumlah 56 orang atau 56%. Jenis kelamin perempuan mendominasi responden yang mengisi kuesioner dikarenakan pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan pada grup WA, X (Twitter), dan Instagram yang mayoritas anggotanya adalah perempuan. Responden yang berusia 18 – 23 tahun berjumlah 77 orang (77%), selanjutnya yang berusia 24 – 29 tahun berjumlah 19 orang (19%), dan untuk yang berusia lebih dari 29 tahun berjumlah 4 orang (4%). Dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan

pembelian pada produk sepatu Converse mayoritas berusia antara 18 – 23 tahun dengan total responden berjumlah 77 orang atau 77%. Kuesioner ini disebarakan pada grup WA, X (Twitter), dan Instagram yang mayoritas anggotanya berusia antara 18 – 23 tahun. Responden yang berdomisili di Jakarta berjumlah 51 orang (51%), di Bogor berjumlah 7 orang (7%), di Depok berjumlah 31 orang (31%), di Tangerang berjumlah 7 orang (7%), dan di Bekasi berjumlah 4 orang (4%). Dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu Converse mayoritas berdomisili di Jakarta dengan total responden berjumlah 51 orang atau 51%. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berdomisili di Jakarta. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kuesioner disebarakan pada grup WA, X (Twitter), dan Instagram yang mayoritas anggotanya adalah berdomisili di Jakarta.

Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i sebanyak 66 orang (66%), pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%), karyawan swasta sebanyak 24 orang (24%), wiraswasta sebanyak 4 orang (4%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%). Dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu Converse mayoritas memiliki status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa/i dengan total responden berjumlah 66 orang atau 66%. Jenis pekerjaan responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa/i, hal ini dikarenakan pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner ini pada grup WA, X (Twitter), dan Instagram yang mayoritas anggotanya adalah Pelajar/Mahasiswa/i.

Responden yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar < Rp. 1.000.000 berjumlah 14 orang (14%), Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 berjumlah sebanyak 47 orang (47%), Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 berjumlah 23 orang (23%), dan > Rp. 5.000.001 sebanyak 16 orang (16%). Dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu Converse mayoritas memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 dengan total responden berjumlah 47 orang atau 47%. Pada penelitian ini, mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000. Hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner ini pada grup WA, X (Twitter), dan Instagram yang mayoritas anggotanya memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000

Responden yang memiliki frekuensi pembelian dalam satu tahun sebanyak 1 – 2 kali berjumlah 89 orang (89%), 3 – 4 kali berjumlah 8 orang (8%), dan > 4 kali berjumlah 3 orang (3%). Dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada produk sepatu Converse mayoritas memiliki frekuensi pembelian dalam satu tahun sebanyak 1 – 2 kali dengan total responden berjumlah 89 orang atau 89%.

Tanggapan Responden

Berikut ini uraian hasil tanggapan responden pada tiga variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Pertama adalah tanggapan responden tentang persepsi harga. Terdapat 7 item pernyataan mengenai variabel persepsi harga. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan ‘Converse memiliki harga sepatu yang sesuai dengan daya tahan yang dimiliki’ sebanyak 32%, pernyataan berikutnya dengan persentase cukup tinggi adalah ‘Converse memiliki harga sepatu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat’ sebanyak 31%, selanjutnya pernyataan ‘Harga sepatu yang ditawarkan dapat bersaing dengan merek produk lain’ diperoleh persentase sebanyak 27%.

Variabel kualitas produk menggunakan 8 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Sebanyak 42% menyatakan sangat setuju pada pernyataan ‘Saya merasa sepatu Converse nyaman saat digunakan, selanjutnya sebanyak 38% menyatakan sangat setuju pada pernyataan ‘Saya merasa sepatu Converse memiliki daya tahan yang cukup lama’, dan persentase yang juga cukup tinggi ada pada pernyataan ‘Saya merasa sepatu Converse memiliki standar kualitas yang tinggi’ sebanyak 32%.

Variabel citra merek menggunakan 7 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Ada dua pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi yaitu 42%, pada pernyataan ‘Saya merasa merek Converse mudah untuk diingat’ dan pada pernyataan ‘Saya merasa sepatu Converse dikenal tahan lama’. Pernyataan lain yang juga memperoleh persentase cukup tinggi yaitu pernyataan ‘Saya merasa sepatu Converse dikenal dengan kualitas produk yang baik’ sebanyak 40%.

Pada variabel minat beli ulang menggunakan 7 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Persentase tertinggi diperoleh pernyataan ‘Saya tertarik membeli kembali sepatu Converse dalam waktu dekat’ sebanyak 49%. Pernyataan berikutnya yang memperoleh persentase cukup tinggi sebanyak 43% ada dua pernyataan yaitu pernyataan ‘Saya menjadikan sepatu Converse sebagai pilihan utama’ dan pernyataan ‘Saya mendapatkan informasi mengenai produk sepatu Converse dengan mudah’.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,840	0,725	Valid
	X1.2	0,861		Valid
	X1.3	0,867		Valid
	X1.4	0,834		Valid
	X1.5	0,819		Valid
	X1.6	0,875		Valid
	X1.7	0,861		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,819	0,623	Valid
	X2.2	0,841		Valid
	X2.3	0,781		Valid
	X2.4	0,795		Valid
	X2.5	0,757		Valid
	X2.6	0,750		Valid
	X2.7	0,795		Valid
	X2.8	0,772		Valid

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen (lanjutan)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X3)	X3.1	0,858	0,786	Valid
	X3.2	0,922		Valid
	X3.3	0,950		Valid
	X3.4	0,877		Valid
	X3.5	0,855		Valid
	X3.6	0,907		Valid
	X3.7	0,831		Valid
Minat beli ulang	Y.1	0,878	0,836	Valid
	Y.2	0,924		Valid
	Y.3	0,954		Valid
	Y.4	0,895		Valid
	Y.5	0,876		Valid
	Y.6	0,950		Valid
	Y.7	0,921		Valid

Berdasarkan pada tabel 4 terlihat bahwa nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua indikator dari variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7 dan lebih dari 0,5 untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis dapat dilakukan lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* pada indikator persepsi harga terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *cross loadings* variabel laten yang lain yaitu berkisar antara 0,819 – 0,875, dengan demikian seluruh indikator variabel persepsi harga dinyatakan valid. Nilai *cross loadings* pada indikator kualitas produk terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *cross loadings* variabel laten yang lain yaitu berkisar antara 0,750 – 0,841, dengan demikian seluruh indikator variabel kualitas produk dinyatakan valid. Nilai *cross loadings* pada indikator citra merek terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *cross loadings* variabel laten yang lain yaitu berkisar antara 0,831 – 0,950, dengan demikian seluruh indikator variabel citra merek (X3) dinyatakan valid. Nilai *cross loadings* pada indikator minat beli ulang terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai *cross loadings* variabel laten yang lain yaitu berkisar antara 0,876 – 0,954, dengan demikian seluruh indikator variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

Selain dilihat berdasarkan nilai *cross loadings*, untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang cukup yaitu dengan melakukan perbandingan korelasi antara indikator dan variabel laten harus lebih besar dari korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya dengan membandingkan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika suatu variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,05, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan Validity (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Hasil
Persepsi Harga (X1)	0,725	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,623	Valid
Citra Merek (X3)	0,786	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,836	Valid

Nilai AVE pada Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek serta minat beli ulang lebih besar dari 0,05, dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid.

Hasil pengujian pada nilai *composite reliability* pada variabel persepsi harga sebesar 0,948, kualitas produk sebesar 0,930, citra merek sebesar 0,963, minat beli ulang sebesar 0,973, dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sedangkan pada hasil pengujian pada nilai *cronbach's alpha* pada variabel persepsi harga sebesar 0,937, kualitas produk sebesar 0,914, citra merek sebesar 0,954 minat beli ulang sebesar 0,967, dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural, ada empat nilai yang diperoleh, yaitu nilai R-square, nilai F-square, nilai Q-square dan nilai SRMR. Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen, jika semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini hasil pengujian R-Square diperoleh nilai sebesar 0,922. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 92,2% sedangkan sisanya yaitu 7,8% dipengaruhi oleh factor lain. Nilai *R-Square* sebesar 0,922 menunjukkan hasil yang kuat karena > 0,75.

Pengujian *F-Square* merupakan uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pada penelitian ini hasil pengujian *F-Square* tersaji pada Tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F-Square

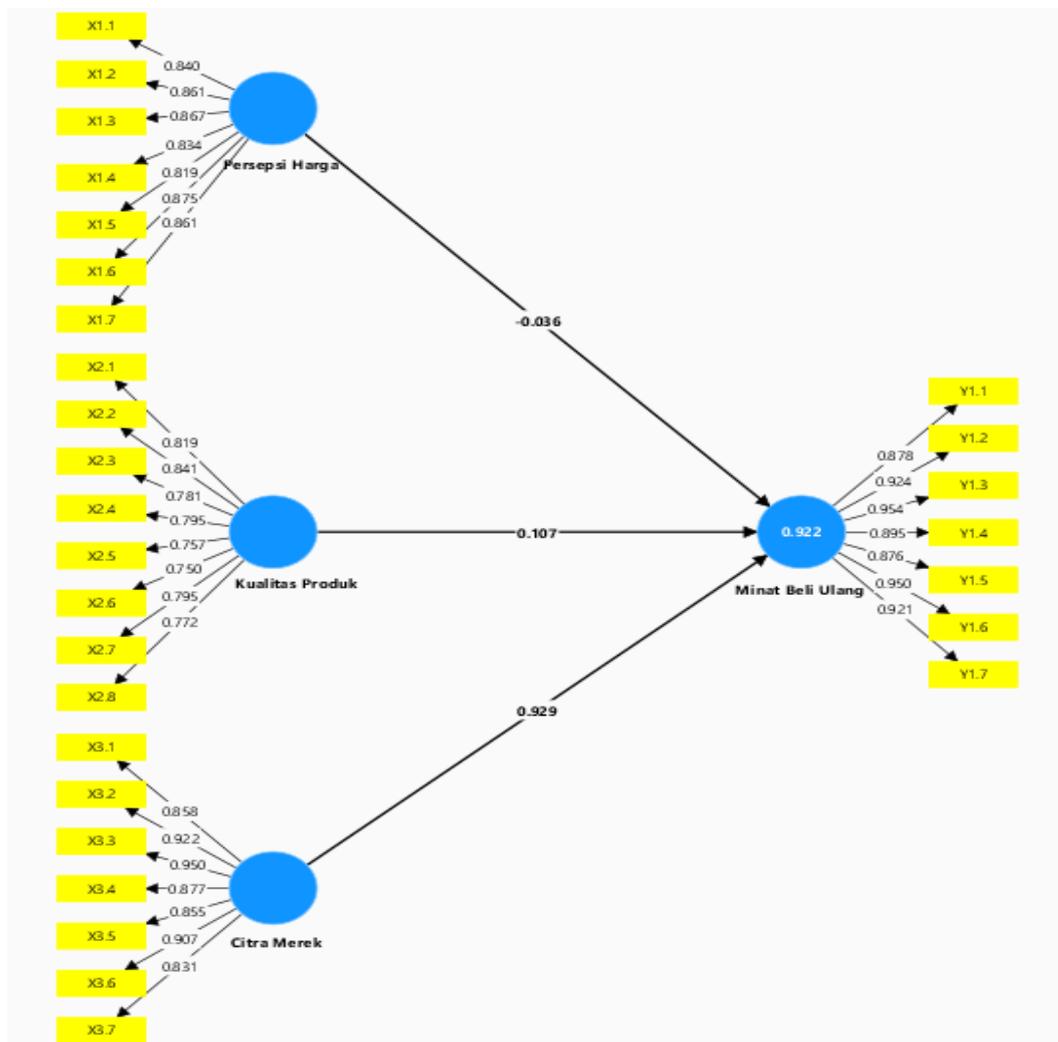
Variabel	Minat Beli Ulang	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,009	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,080	Lemah
Citra Merek (X3)	9,348	Kuat

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai *F-Square* tergolong tidak berpengaruh, kualitas produk memiliki nilai *F-Square* tergolong lemah, dan variabel citra merek memiliki nilai *F-Square* tergolong kuat dalam menjelaskan variabel minat beli ulang. Pada pengujian nilai *predictive relevance* (Q^2) diperoleh hasil 0,907 arti bahwa penelitian ini memiliki nilai relevansi prediktif. Pada pengujian *standardized root mean square* (SRMR) hasil pengujian *standardized root mean square*

(SRMR) diperoleh nilai sebesar 0,066 dimana nilai ini kurang dari 0,08, artinya bahwa model sudah fit dengan data.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan metode prosedur *bootstrapping*. Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pada Gambarmerupakan model struktural *bootstrapping* yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan Gambar 1 model struktural *bootstrapping* menunjukkan bahwa metode *bootstrapping* dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada bagian koefisien yang ada pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada bagian koefisien jalur (*Path coefficient*) untuk mengetahui pengaruh langsung. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan pengaruh langsung (*Direct effect*) antar variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai estimasi pada *path coefficient* merupakan suatu nilai estimasi hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Nilai t-tabel untuk Alpha 5% adalah 1,96. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan dalam menentukan hipotesis dinyatakan diterima dengan asumsi apabila nilai *t-statistic* > t-tabel. Nilai *p-value* < 0,05 atau sama dengan 0,05, maka nilai pengaruh dianggap signifikan atau berbeda nyata. Pada penelitian ini hasil pengujian *path coefficient* tersaji pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Persepsi Harga → Minat Beli Ulang	-0,036	0,973	0,330	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0,107	2,065	0,039	Signifikan
Citra Merek → Minat Beli Ulang	0,929	23,451	0,000	Signifikan

Hasil pengujian *path coefficient* pada variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang memiliki nilai *original sample* sebesar -0,036 dengan nilai *t-statistics* 0,973 < 1,96, serta pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* 0,330 > 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya hasil pengujian *path coefficient* pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,107 dengan *t-statistic* 2,065 > 1,96 serta pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* 0,045 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada variabel citra merek terhadap minat beli ulang memiliki nilai *original sample* sebesar 0,929 dengan *t-statistic* 23,451 > 1,96, serta pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh langsung pada minat beli ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Variabel persepsi harga memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,330 > 0,05 yang berarti variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berhubungan negatif dengan *original sample* sebesar -0,036. Pada penelitian ini, hasil wawancara terhadap beberapa responden menunjukkan bahwa mereka tetap membeli produk sepatu Converse karena kualitas pada produknya seperti kenyamanan yang diperoleh dan juga nama besar dari merek Converse yang membuat mereka tetap membeli sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh ketika melakukan pembelian pada produk sepatu Converse. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muliawan dan

Waluyo (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada sepatu Converse.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Untuk variabel kualitas produk diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berhubungan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,107. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk sepatu Converse menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi, memiliki desain yang unik, cocok digunakan dalam kegiatan apapun, memiliki standar kualitas yang tinggi, memiliki daya tahan yang cukup lama, memberikan keramahan pelayanan terhadap konsumen, memiliki variasi desain yang menarik, dan nyaman saat digunakan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki sepatu Converse tidak diragukan lagi, dimana karakteristik yang dimiliki pada sepatu Converse dapat memuaskan konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Ningrum, dan Basri (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Untuk variabel citra merek diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berhubungan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,929. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk sepatu Converse memiliki model yang unik, logo bintang pada sepatu dapat membedakan dengan pesaing, memiliki reputasi yang baik, merek Converse mudah untuk diingat, dapat digunakan pada berbagai golongan usia, dikenal dengan kualitas produk yang baik, dan dikenal sepatu yang tahan lama. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Converse dapat memenuhi kebutuhan psikologis dari konsumennya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexi (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu futsal merek Specs di Kota Pekanbaru, juga penelitian Saputra et.al (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut dapat dilihat berdasarkan uji R^2 yang kekuatannya dibuktikan dengan nilai F^2 dan Q^2 yang dilakukan pada penelitian ini. Pada uji R^2 diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk minat beli ulang yaitu sebesar 0,922. Dengan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa persentase besaran pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 92,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya dengan nilai persentase sebesar 7,8%.Selanjutnya, berdasarkan uji F^2 diketahui bahwa nilai *F-Square* pada variabel persepsi harga memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,009, dimana dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek terhadap minat beli ulang karena $F-Square < 0,02$, kualitas produk memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,080, nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang lemah terhadap minat beli ulang karena $F-Square > 0,02$ tergolong lemah, dan variabel citra merek memiliki nilai *F-Square* tergolong kuat dalam menjelaskan variabel minat beli ulang karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 9,348. Berdasarkan uji Q^2 , diketahui bahwa

nilai Q2 pada variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,907. Dengan nilai sebesar 0,907 menandakan bahwa penelitian ini memiliki nilai relevansi prediktif. Dengan demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian Saputra et.al (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu Converse, sedangkan kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu Converse.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh pada minat beli ulang pada produk sepatu Converse. Citra merek pada Converse menggambarkan bahwa Converse memiliki model yang unik, logo bintang dapat membedakan dengan para pesaing, memiliki reputasi yang baik, nama merek yang mudah untuk diingat, cocok digunakan pada berbagai golongan usia, dikenal dengan kualitas produk yang baik, dan dikenal dengan sepatu yang tahan lama

Saran yang dapat disampaikan bahwa sebaiknya Converse dapat sedikit menurunkan harga sepatu sehingga lebih banyak lagi konsumen yang akan membeli produk sepatu Converse. Pada kualitas produk pada sepatu Converse, sebaiknya dapat dipertahankan agar semakin banyak konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk dari sepatu Converse. Kemudian pada citra merek dapat dipertahankan kinerjanya agar semakin banyak konsumen yang dapat merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain dan menjadikan sepatu Converse sebagai pilihan utama. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau dengan mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk sepatu Converse yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, M. (2017). Pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision dan repurchase intention pada produk sepatu futsal merek Specs di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 350–363. Retrieved from: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12680>
- Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Deretan merek sneakers paling disukai masyarakat Indonesia, Adidas juaranya!* databoks. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya#:~:text=Tercatat%20%20sebanyak%2062%2C4%25,ini%20sebanyak%2045%2C1%25>.
- Converse. (t.t.). *Tentang Converse*. Retrieved from: <https://www.converse.id/about-us>
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of promotion, brand image, and product quality on re-purchase interest through customer satisfaction as intervening on Erigo Apparel product. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621–631. doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K.A. (2023). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 4.0 untuk penelitian empiris* (1 ed.). Semarang: Yoga Pratama.

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Struktur equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartanto, A. (2023, September 28). *Sejarah sepatu Converse: Dari militer ke ikon fashion global*. Busurnusa. Retrieved from: <https://www.busurnusa.com/lifestyle/93710323623/sejarah-sepatu-converse-dari-militer-ke-ikon-fashion-global>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Fourteenth Edition). Dubuque: McGraw-Hill Education.
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). Los Angeles: SAGE.
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th global edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu Converse (Studi pada konsumen sepatu Converse di Surabaya). *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 02(05), 38–49. Retrieved from: <http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten>
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170. doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4769
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bali. *Values*, 1(3), 171–181. Retrieved from: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>
- Putra, A. S., & Purwanto, S. (2024). The influence of brand awareness and brand association on the repurchase intention of Dr. Martens's shoes in Surabaya City. *International Journal of Social Science and Education Research*, 04(01), 1–4. doi.org/10.55677/ijssers/V04I1Y2024-01
- 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), 1–12. Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>
- Ridwal, Irwansyah, I., Zahran, W. S., & Arum, S. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada brand local sepatu Compass (Studi kasus pada pengguna sepatu Compass di Kab. Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 618–625. doi.org/10.31334/jambis.v3i6
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. doi.org/10.56393/equilibrium.v1i1.55

- Saputri, V. G. (2019). *Industri pakaian jadi: Potensi dan daya saing industri di era Revolusi Industri 4.0*. Indonesia Development Forum. Retrieved from: <https://indonesiadevelopmentforum.com/2019/knowledge-center/detail/12516-12516-industri-pakaian-jadi-potensi-dan-daya-saing-industri-di-era-revolusi-industri-40>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). New York: Pearson.
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang (Studi pada konsumen sepatu Converse di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5351–5360. doi.org/10.37385/msej.v4i5.2213
- Shakti, N. W., Mahmud, Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh kualitas, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk The Executive di Kota Semarang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke 13). Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen*, 10(3), 229–249. doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p02
- Suryati, L. (2019). *Manajemen pemasaran: Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2017). *Probability and Statistics for Engineers and Scientists* (9 ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen kualitas jasa: Desain servqual, QFD, dan kano: Disertai contoh aplikasi dalam kasus penelitian*. Jakarta: Indeks.