

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sepatu Ventela di Kota Padang)

Hafis Firmansyah Putra

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: hafisfirmansyah@gmail.com

Irda²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Irda@bunghatta.ac.id

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

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, repurchase intention

PENDAHULUAN

Industri *ventela* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika dahulu produk perawatan kulit lebih identik dengan perempuan, kini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya gaya dan penampilan dengan sepatu ventela.

Fenomena ini diperkuat dengan data pada tabel mengenai perkembangan penggunaan *Sepatu ventela* di Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Fenomena Minat Beli Ulang di Kota Padang

No	Pernyataan	Setuju			Tidak setuju			Tota l %
		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.

minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu oleh konsumen.

Citra merek adalah: "Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

KAJIAN LITERATUR

1. 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. 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., & Fadhilah, 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.

3. 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.

Pengembangan Hipotesis

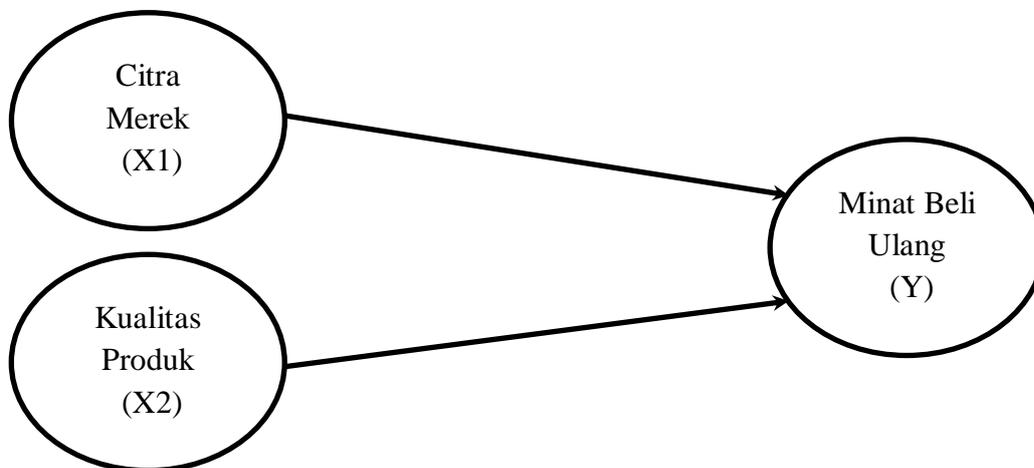
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Secara khusus, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

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

Kerangka Konseptual

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



METODE PENELITIAN

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

Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang dipilih adalah mahasiswa di Kota Padang yang pernah menggunakan sepatu

Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling atau disebut dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria dengan pertimbangan tertentu 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.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat prediktif, jumlah sampel yang relatif kecil, serta adanya variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

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.

secara simultan reliabilitas, validitas, serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode **Partial Least Square (PLS)** dengan bantuan software SmartPLS 4, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel **citra merek** tidak berpengaruh signifikan terhadap **minat beli ulang**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai **T-statistic sebesar 1,831** yang lebih kecil dari **nilai kritis 1,96** dan **P-value sebesar 0,067** yang lebih besar dari 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Ventela cukup dikenal dan memiliki identitas yang baik, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan nama baik dan reputasi merek dalam memutuskan untuk membeli kembali produk sepatu Ventela.

Hasil penelitian ini **berbeda dengan penelitian sebelumnya** yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh segmentasi pasar yang berbeda dan dominasi faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang lebih diprioritaskan oleh konsumen sepatu Ventela di Kota Padang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel **kualitas produk** berpengaruh signifikan terhadap **minat beli ulang**, dengan nilai **T-statistic sebesar 2,258** yang lebih besar dari **nilai kritis 1,96**, dan **P-value sebesar 0,024** yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk sepatu Ventela seperti kenyamanan, daya tahan, desain menarik, dan keandalan produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini **sejalan dengan penelitian Santi & Supriyanto (2020)** yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diprioritaskan oleh Ventela untuk mempertahankan konsumen dan bersaing dengan merek sepatu lainnya, terutama merek internasional.

3. Besarnya Pengaruh Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji **R-Square**, diperoleh nilai **R² sebesar 0,645**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi perubahan pada minat beli ulang sebesar **64,5%**, sedangkan **35,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain** yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, promosi, atau pengalaman merek.

Dengan demikian, meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama dengan kualitas produk, kedua variabel ini tetap memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi

Outer model

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.

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

Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat *R Square* dan uji hipotesis

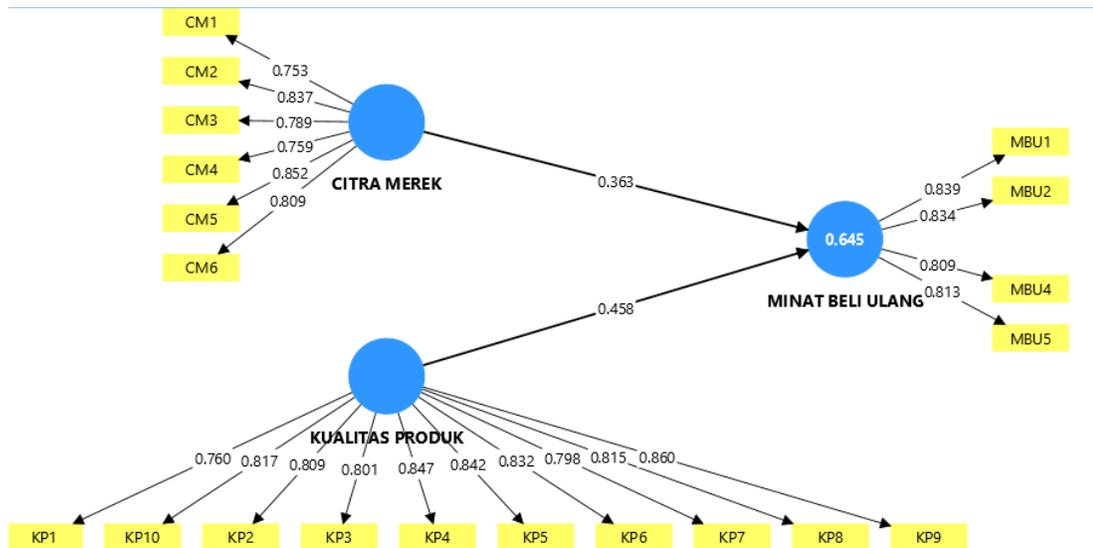
Hasil Pengujian R-Square

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.

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

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang sepatu Ventela di Kota Padang
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Ventela

IMPLIKASI

- **Bagi produsen Ventela:**

Fokus pada peningkatan kualitas produk seperti desain, kenyamanan, dan ketahanan, karena terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang.

- Citra merek** perlu diperkuat melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, meskipun saat ini belum berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- Bagi peneliti selanjutnya:**

Disarankan untuk meneliti faktor lain seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang.

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 Armstrong. 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).
- Oktaviany, 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.
- Wijastuti, 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., Widiyanti, 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.

