



Pengaruh Kepercayaan Merek *Word Of Mouth* Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Muhammad Faizal Nugroho¹, Zulfa Irawati²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: nugrohofaizal013@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Kepercayaan Merek;

Word of mouth;

Ekuitas Merek;

Citra Merek;

Niat Beli Ulang;

Keyword:

Brand Trust;

Word of mouth;

Brand Equity;

Brand Image;

Repurchase Intention

;

ABSTRAK

Perkembangan model fashion yang terjadi sangatlah dinamis. Brand-brand fashion saat ini bermunculan mulai dari merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri dalam menarik pangsa pasar dunia fashion di Indonesia. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kepercayaan merek, word of mouth, ekuitas merek dan citra merek terhadap niat beli ulang. Metode penelitian ini kualitatif, populasi penelitian ialah seluruh masyarakat Surakarta. Dan jumlah sampel penelitian ini adalah 220 responden. Hasil penelitian ini ialah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Word of mouth, Ekuitas Merek dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,704 artinya variabel Kepercayaan Merek, Word of mouth, Ekuitas Merek dan Citra Merek mampu menjelaskan 70,4% terhadap variabel kinerja Niat Beli Ulang pelanggan Ventela di Surakarta. Sedangkan sisanya yaitu 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai goodness of fit pada penelitian ini memiliki nilai 70,4% sehingga model penelitian ini dinyatakan telah memiliki goodness of fit.

ABSTRACT

The development of fashion models that occur is very dynamic. Fashion brands are currently emerging starting from brands originating from within the country and from abroad in attracting the market share of the fashion world in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the effect of brand trust, word of mouth, brand equity and brand image on repurchase intentions. This research method is qualitative, the research population is all Surakarta people. And the number of samples of this study were 220 respondents. The result of this study is that brand trust has a positive but insignificant effect on repurchase intention. Word of mouth, Brand Equity and Brand Image partially have a positive and significant influence on repurchase intentions. Based on the coefficient of determination (R^2) test, a value of 0.704 is obtained, meaning that the variables of Brand Trust, Word of mouth, Brand Equity and Brand Image are able to explain 70.4% of the performance variable of Repurchase Intention of Ventela customers in Surakarta. While the remaining 29.6% is

influenced by other variables outside this study. The goodness of fit value in this study has a value of 70.4% so that this research model is declared to have goodness of fit.

PENDAHULUAN

Perkembangan model fashion yang terjadi sangatlah dinamis. Brand-brand fashion saat ini bermunculan mulai dari merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri dalam menarik pangsa pasar dunia fashion di Indonesia. Masing-masing brand tersebut memiliki produk unggulan masing-masing. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dari pasar yang disasar untuk melirik brand atau produk yang mereka keluarkan (Rois & Simanjuntak, 2020). Brand yang dapat berinovasi dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan menjadikan konsumen tersebut merasa puas dan ingin terus untuk membeli produk-produknya. (Ayuningtyas et al., 2020) berpendapat jika perusahaan memiliki kinerja yang baik maka pelanggan akan selalu membeli produk dari perusahaan tersebut secara berulang. Perilaku dari konsumen ini disebut dengan niat membeli kembali. Niat membeli kembali adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Santikayasa & Santika, 2018).

Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya niat membeli kembali (Fitria et al., 2021). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di brand yang sama berdasarkan bagaimana brand tersebut dapat meyakinkan konsumen. Selain itu konsumen akan merasa memiliki nilai tambah apabila menggunakan brand tersebut juga dapat menjadikan keputusan untuk membeli produk dari brand tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan produk brand tersebut akan terus merasa yakin untuk membeli produk-produk dari brand yang sudah dipercayainya.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konstruk kunci dalam pemasaran relasional dimana kepercayaan merek memberikan komponen penting hubungan konsumen dengan merek, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang keandalan, kejujuran dan altruisme yang atribut konsumen atribut untuk merek. Konsumen yang cinta merek cenderung lebih puas pada produk hedonik daripada utilitarian, disamping itu cinta merek juga menunjukkan hubungan yang positif terhadap kesetiaan terhadap merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap merek tertentu telah memenuhi keinginannya cenderung akan membuat konsumen mencintai merek tersebut yang pada gilirannya akan menciptakan niat membeli kembali (*repurchase intention*) (Kadarusman et al., 2019).

Selain menciptakan kepercayaan merek dalam menjalankan bisnis yang berorientasi pada pelanggan, penyebab lain yang juga penting dalam menjalankan bisnis yaitu perkataan dari mulut ke mulut. Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) dari mulut ke mulut adalah aspek kunci dari jaringan sosial yang berbicara tentang suatu produk (Muriati & Rino, 2022). *Word of mouth* berpengaruh dan efek yang tinggi dalam memasarkan produk, dimana pelanggan akan menjadikan suatu produk sebagai referensi jika banyak orang yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Saputra & Ardani, 2022).

Niat beli ulang juga dapat di pengaruhi oleh ekuitas merek. Tingginya ekuitas merek dari suatu produk menandakan kuatnya merek tersebut dibenak konsumen. Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak akan mempertimbangkan harga, melainkan mereka akan melihat merek produk terlebih dahulu karena merek tersebut sudah dikenal. Harga menjadi faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen saat mereka harus memilih antara merek, harga, serta atribut dari suatu produk, maka nama mereklah yang akan dipilih pertama

kali. Menurut (Ningsih et al., 2019) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Keputusan dalam pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh penilaian akan model dan desain dari produk tersebut. Maka dari itu secara tidak langsung muncul tuntutan-tuntutan permintaan dari konsumen yang akhirnya akan berpengaruh pada produsen sepatu untuk memberikan kualitas produk yang terbaik yang mereka miliki serta belomba-lomba untuk bersaing demi untuk mempertahankan citra merek dari produk yang mereka miliki. Merek menjadi pembeda produk antara produsen yang satu dengan yang lainnya. Dalam sebuah merek mempunyai ciri khas dan sifat khas yang menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumennya (Somantri et al., 2020).

(P. Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sebuah perusahaan melakukan berbagai upaya supaya dapat mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya yaitu keunggulan produk tersebut dibanding yang lain, desain yang dapat dibilang menarik, dan promosi produk yang tepat sasaran. Semakin dinilai produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020).

Di Indonesia sendiri terdapat salah satu *brand fashion* sepatu yang terkenal yaitu Ventela. Produk sepatu Ventela merupakan *brand* lokal asal Kota Bandung yang sedang *trend* dikalangan pengguna sepatu Sneakers. Sepatu Ventela diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Sepatu ini telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan beraktifitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Disamping harganya yang terjangkau, kualitas produknya juga bagus, dan bentuknya yang mengikuti trend saat ini. Walaupun Ventela memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap menjaga kualitas (Tangka et al., 2022).

Namun walaupun harga ventela sudah murah dan mereka selalu menjaga kualitas, tetapi ada juga yang sering membandingkan brand lokal ini dengan *brand* luar seperti Vans dan Converse. Jika harga yang diberikan Ventela mendekati harga Converse atau Vans maka konsumen akan lebih memilih Converse atau Vans tersebut karena sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai produk import dibanding produk lokal (Sadela et al., 2022).

Dalam penelitian ini peneliti masih menemukan *gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto & Endriyadari, 2019) meyakini bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun hasil berbeda didapat oleh (Miranda & Nurdasila, 2020) dimana citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian berulang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari sepatu ventela di Indonesia. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi: **“Pengaruh Kepercayaan Merek, *Word of Mouth*, Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Sepatu Ventela)”**.

KAJIAN LITERATUR

Niat Beli Ulang

Tjiptono (2004) mendefinisikan niat beli ulang merupakan suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada kurun waktu mendatang. Keberlangsungan sebuah usaha didukung dengan adanya pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila seorang konsumen mendapat pengalaman yang baik saat berkunjung ke suatu tempat, besar kemungkinan konsumen itu untuk kembali lagi mengunjungi tempat tersebut. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen dikenal dengan istilah *experiential marketing* (Rafiah, 2019).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Kepercayaan merupakan tulang punggung dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Habibillah et al., 2018).

Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang. Kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen (Ghafar, 2019).

Word Of Mouth

Menurut (Soinbala & Bessie, 2020) WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi via media internet. Jika konsumen yang menggunakan produk merasa puas maka ia akan dengan rela membuat pernyataan positif mengenai produk yang ia gunakan ataupun sebaliknya ia dapat memberikan pernyataan negatif juga ia merasa tidak puas akan produk yang dibelinya. Informasi ini dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli produk yang diinginkan.

Ekuitas Merek

Merk yang sudah dimiliki perusahaan akan kuat jika sudah mempunyai nilai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas yang baik akan menimbulkan suatu kesan yang baik pula bagi konsumen ataupun bagi perusahaan yang sudah memproduksi barang tersebut dan dapat menimbulkan keyakinan tinggi pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli. Ekuitas merek diyakini dapat menimbulkan nilai plus yang ditimbulkan oleh pengetahuan identitas merek terhadap konsumen atas barang dan layanan tersebut. Ekuitas merek bisa menjadi akibat konsumen mencerminkan hak terhadap produk yang dibandingkan dengan yang lain jika keduanya identik (Ningsih et al., 2019).

Citra Merek

Merek merupakan acuan citra diri konsumen bagi mereka yang peduli akan mereka. Dan sekarang kesadaran konsumen akan sebuah merek semakin membaik yang artinya konsumen lebih cermat dalam memilih merek. Karena merek akan menjadi perwakilan aspek diri mereka. Kualitas akan merek tentunya didapatkan dari citra merek itu sendiri (Tomida & Satrio, 2016).

Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, jadi citra akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra merek objek tersebut, pada industri jasa dan *bussiness to bussiness*, merek atau jasa, sering dikaitkan dengan citra merek suatu perusahaan (Siregar & Hakim, 2017).

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Niat Beli Ulang

Membangun kepercayaan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Habibillah et al., 2018). Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konstruk kunci dalam pemasaran relasional dimana kepercayaan merek memberikan komponen penting hubungan konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu merek telah memenuhi keinginannya. Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap merek tertentu telah memenuhi keinginannya cenderung akan membuat konsumen mencintai merek tersebut yang pada gilirannya akan menciptakan niat membeli kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadariusman et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Hubungan *Word of Mouth* dengan Niat Beli Ulang

Word of mouth berpengaruh dan efek yang tinggi dalam memasarkan produk, dimana pelanggan akan menjadikan suatu produk sebagai referensi jika banyak orang yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Oleh

karena itu, komentar yang dibuat pelanggan mencerminkan puas atau tidaknya mereka atas pembelian sebuah produk atau layanan yang sudah dipakai sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen akan memberi tahu orang lain bagaimana perasaan mereka tentang menggunakan suatu produk atau layanan. Untuk itu, pelaku bisnis harus selalu memperhatikan tanggapan konsumen terhadap produk atau jasanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muriati & Rino, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Hubungan Ekuitas Merek dengan Niat Beli Ulang

Merk yang sudah dimiliki perusahaan akan kuat jika sudah mempunyai nilai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas yang baik akan menimbulkan suatu kesan yang baik pula bagi konsumen ataupun bagi perusahaan yang sudah memproduksi barang tersebut dan dapat menimbulkan keyakinan tinggi pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki produk, maka semakin tinggi daya tarik produk bagi pelanggan untuk membeli produk itu dan akhirnya akan mengakibatkan suatu keuntungan yang terus meningkat bagi perusahaan. Jadi, setiap ekuitas merek diharuskan tetap dijaga keberadaannya agar produk dapat tetap ada dibenak konsumen yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli et al., 2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

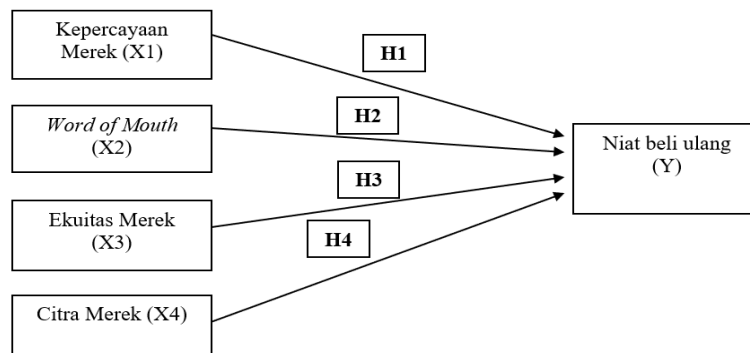
Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli Ulang

(Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk atau usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kustianti, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam penyusunannya. Data primer diperoleh melalui sumber pertama atau jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup sendiri memiliki arti sebuah permintaan kepada responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari literatur atau teks akademis sebagai bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Berdasarkan tujuannya penelitian ini adalah penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang diteliti yaitu bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu bukti terdapatnya hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat.

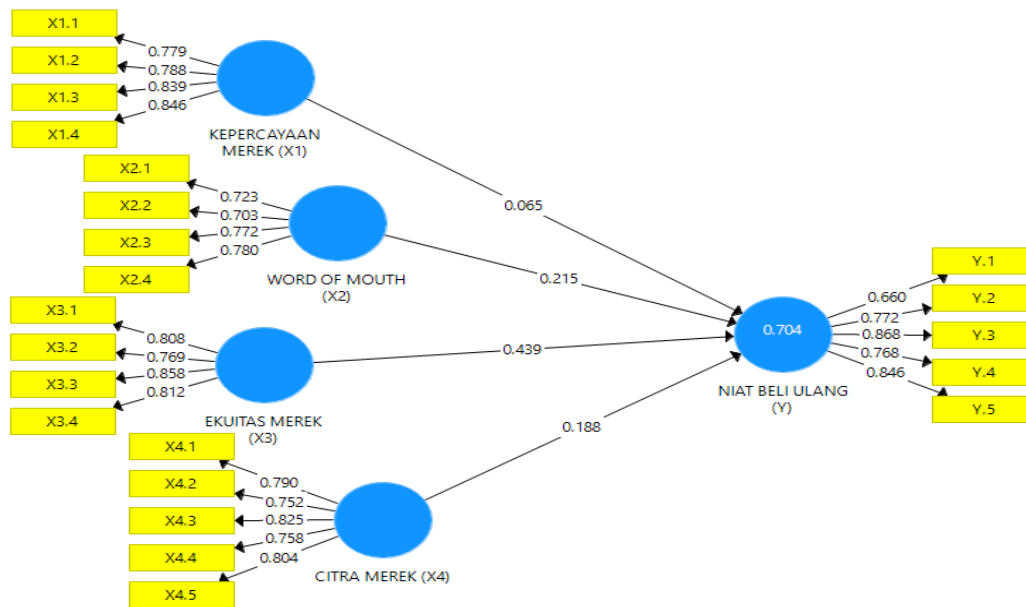
Berdasarkan tipe penyelidikannya penelitian ini termasuk dalam penyelidikan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta. Populasi ukuran sampel yang baik digunakan untuk pengisian kuesioner adalah Sampel, menurut (Ferdinand, 2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 110-220 orang. Jadi sampel minimal yang dapat diambil peneliti adalah 220 responden. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling menggunakan kriteria tertentu yang akan menjadi syarat sampel dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* dari bulan April sampai bulan Mei tahun 2023. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval (Hayati, 2021). Skala Likert dikatakan interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari Netral. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SMARTPLS 3.0* Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2014). Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psychometrika yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (manifest variables).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

**Analisis Outer Model
Convergen Validity**

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,779
	X1.2	0,788
	X1.3	0,839
	X1.4	0,846
WOM (X2)	X2.1	0,723
	X2.2	0,703
	X2.3	0,772
	X2.4	0,780
Ekuitas Merek (X3)	X3.1	0,808
	X3.2	0,769
	X3.3	0,858
	X3.4	0,812
Citra Merek (X4)	X4.1	0,790
	X4.2	0,752
	X4.3	0,825
	X4.4	0,758
	X4.5	0,804
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,660
	Y.2	0,772
	Y.3	0,868
	Y.4	0,768
	Y.5	0,846

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,662	Valid
WOM (X2)	0,556	Valid
Ekuitas Merek (X3)	0,660	Valid
Citra Merek (X4)	0,618	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0,618	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk kepercayaan merek sebesar 0,662, WOM sebesar 0,556, ekuitas merek sebesar 0,660, citra merek sebesar 0,618 dan untuk niat beli ulang sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan Merek (X1)	0,877
WOM (X2)	0,833
Ekuitas Merek (X3)	0,886
Citra Merek (X4)	0,890
Niat Beli Ulang (Y)	0,889

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel 3 di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0,7. Dengan nilai kepercayaan merek sebesar 0,877, WOM sebesar 0,833, ekuitas merek sebesar 0,886, citra merek sebesar 0,890 dan untuk niat beli ulang sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.70. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
----------	-----------------

Kepercayaan Merek (X1)	0.829
WOM (X2)	0.736
Ekuitas Merek (X3)	0.828
Citra Merek (X4)	0.847
Niat Beli Ulang (Y)	0,844

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,7$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Dibawah ini adalah nilai *VIF* yang ada dalam penelitian ini.

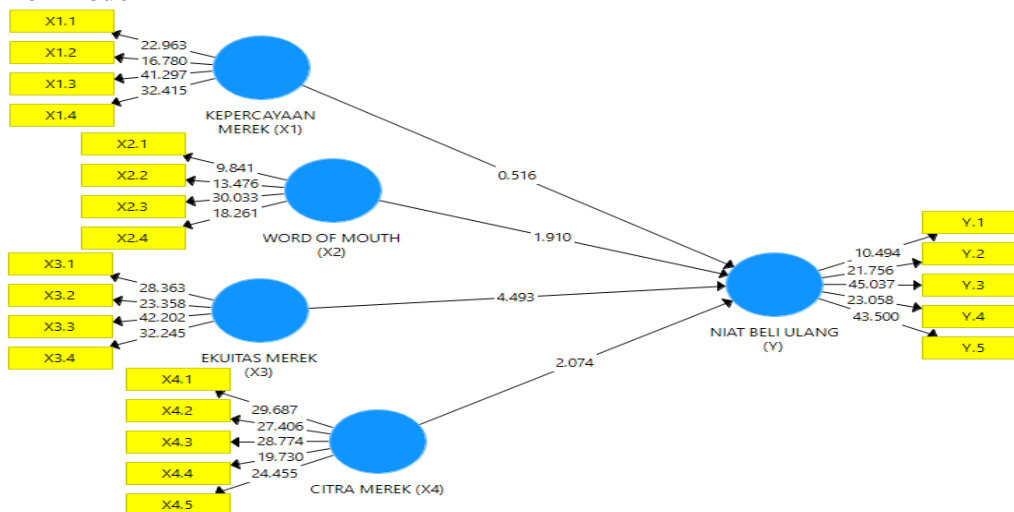
Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

	Niat Beli Ulang
Kepercayaan Merek (X1)	3,585
WOM (X2)	3,531
Ekuitas Merek (X3)	4,324
Citra Merek (X4)	2,880
Niat Beli Ulang (Y)	

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel 5 di atas, hasil dari *Collinierity Statistics (VIF)* untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kepercayaan merek terhadap niat beli ulang sebesar 3,585. Kemudian nilai WOM terhadap niat beli ulang sebesar 3,531. Kemudian nilai dari ekuitas merek terhadap niat beli ulang sebesar 4,324. Lalu nilai dari citra merek terhadap niat beli ulang sebesar 2,880. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)* dan *path coefficient*.

Uji Keباikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Niat Beli Ulang	0,704

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepercayaan merek, *word of mouth*, ekuitas merek dan citra merek terhadap niat beli ulang yaitu dengan nilai 0,704 atau 70,4% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,704. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1) -> Niat Beli Ulang (Y)	H1	0,065	0,516	0,606	Positif Tidak Signifikan
WOM (X2) -> Niat Beli Ulang (Y)	H2	0,215	2,010	0,040	Positif Signifikan
Ekuitas Merek (X3) -> Niat Beli Ulang (Y)	H3	0,439	4,493	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek (X4) -> Niat Beli Ulang (Y)	H4	0,396	2,074	0,039	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 0,516 dengan besar pengaruh sebesar 0,065 dan nilai *p-value* sebesar 0,606. Dengan nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak dimana adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap niat beli ulang. Jika kepercayaan merek meningkat maka niat beli ulang juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
2. Hipotesis kedua menguji apakah WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,010 dengan besar pengaruh sebesar 0,215 dan nilai *p-value* sebesar 0,040. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara WOM terhadap niat beli ulang. Jika WOM meningkat maka niat beli ulang juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,493 dengan besar pengaruh sebesar 0,439 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap niat beli ulang. Jika ekuitas merek meningkat maka niat beli ulang juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
4. Hipotesis keempat menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,074 dengan besar pengaruh sebesar 0,396 dan nilai *p-value* sebesar 0,039. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang. Jika citra merek meningkat maka niat beli ulang juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value 0,606>0,05. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadarusman et al., 2019) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan Konstruksi kunci dalam pemasaran relasional dimana kepercayaan merek memberikan komponen penting hubungan konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu merek telah memenuhi keinginannya. Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap merek tertentu telah memenuhi keinginannya cenderung akan membuat konsumen mencintai merek tersebut yang pada gilirannya akan menciptakan niat membeli kembali.

Namun pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda. Kebanyakan dari konsumen sepatu Ventela adalah konsumen yang membeli sepatu Ventela berdasarkan saran dari teman atau kerabatnya. Jadi mereka membeli sepatu Ventela bukan hanya berdasarkan kepercayaan merek namun juga dari harga ataupun kenyamanan karena mereka juga tau bahwa produk Ventela bukan nama brand yang terlalu besar di Indonesia jika dibandingkan dengan Converse ataupun Vans.

Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli Ulang

Word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value 0,040<0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muriati & Rino, 2022) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Word of mouth berpengaruh dan efek yang tinggi dalam memasarkan produk, dimana pelanggan akan menjadikan suatu produk sebagai referensi jika banyak orang yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, komentar yang dibuat pelanggan mencerminkan puas atau tidaknya mereka atas pembelian

sebuah produk atau layanan yang sudah dipakai sebelumnya. WOM adalah salah satu pemasaran gratis yang dapat membuat konsumen baru berdatangan dan perusahaan hanya perlu membuat konsumen merasakan kepuasan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli et al., 2021) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Merek yang sudah dimiliki perusahaan akan kuat jika sudah mempunyai nilai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas yang baik akan menimbulkan suatu kesan yang baik pula bagi konsumen ataupun bagi perusahaan yang sudah memproduksi barang tersebut dan dapat menimbulkan keyakinan tinggi pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli. Jadi, setiap ekuitas merek diharuskan tetap dijaga keberadaannya agar produk dapat tetap ada dibenak konsumen yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value $0,039 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kustianti, 2019) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk atau usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji fata yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang sehingga hipotesis pertama ditolak. *Word of mouth*, Ekuitas Merek dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sehingga hipotesis kedua, ketiga dan keempat diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,704 artinya variabel Kepercayaan Merek, *Word of mouth*, Ekuitas Merek dan Citra Merek mampu menjelaskan 70,4% terhadap variabel kinerja Niat Beli Ulang pelanggan Ventela di Surakarta. Sedangkan sisanya yaitu 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *goodnes of fit* pada penelitian ini memiliki nilai 70,4% sehingga model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, E., Hendra Titisari, K., & Nurlaela, S. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Bank Go-Public Di Bei Tahun 2014-2018. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i1.6302>
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Ghafar, B. F. (2019). Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Samsung Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 8(2), 1–13.
- Habibillah, M. W., Amanda, E. G., Chandrawati, V., Firdayani, Z., Pribadi, R., & Kurniawan, A. (2018). “Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.” *Cakrawala*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.263>
- Hayati, R. (2021). *Pengertian Skala Likert, Ciri, dan Contohnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/skala-likert/>
- Kadarusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1). Pearson Education, Inc.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83–92.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Muriati, & Rino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *EcoGen*, 5(3), 387–399.
- Ningsih, M., Fitriani, I. D., & Sofyan, Y. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Probiotik Yakult di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung. *SEMAR*, 1(3), 85–96.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rois, M., & Simanjuntak, Megawati. (2020). Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 262–276. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Sadela, A. E., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Minat Beli Sebagai Mediasi Pagaruh Gaya Hidup dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vetela. *SIMBA*, 4(3), 1–13.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Modus*, 32(1), 25–41.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.