

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU ADIDAS DI MALANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang)

Ummi Fitria Kalsum Fakaubun

Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang

Email : Fitriaummy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. 3) Untuk menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang. 4) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif. Dikarenakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko Sport Station Dinoyo, Malang yang diambil sebanyak 120 responden dengan menggunakan *non Probability Sampling*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, apabila citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin menurun.

Kata kunci : citra merek, minat beli ulang, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to find out 1) To analyze the influence of brand image on the interest to repurchase Adidas brand shoes at the Dinoyo Sport Station store, Malang. 2) To analyze the effect of brand image on customer satisfaction on Adidas shoes at the Dinoyo Sport Station store, Malang. 3) To analyze the effect of repurchase interest in customer satisfaction on Adidas shoes at the Dinoyo Sport Station store, Malang. 4) To analyze the effect of brand image on repurchasing interest through the intervening variable of Adidas shoe customer satisfaction at the Dinoyo Sport Station store, Malang.

This study uses a quantitative approach, descriptive type. Due to the quantitative approach because the approach used in the proposed research process, hypothesis, down to the field, analyzing data and conclusions of the data up to the writing using measurement, calculation, formula and certainty of numerical data. The population in this study were Dinoyo Sport Station shop customers, Malang, which were taken as many as 120 respondents using non Probability Sampling.

The results of testing the indirect influence of brand image on repurchasing interest through customer satisfaction can be concluded that there is a significant indirect effect with a positive direction between brand image and repurchase interest through customer satisfaction. That is, if the brand image gets better followed by higher customer satisfaction, the interest in repurchasing will increase. Conversely, if the brand image is increasingly not well followed by customer satisfaction, the lower the interest in repurchasing will decrease.

Keyword : Brand image, customer satisfaction, purchasing

PENDAHULUAN

Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada. Minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya citra merek yang kuat (Arifi Wildan, 2016). Selain aspek citra merek, aspek kepuasan pada pelanggan juga sangat mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan pada dasarnya adalah komitmen untuk mengkonsumsi suatu barang yang dikeluarkan oleh produsen. Kepuasan pelanggan begitu berperan penting dalam keputusan pembelian ulang dari produsen dan jangka panjang. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Faktor lain yang dianggap berpengaruh pada terjadinya minat beli ulang adalah adanya kepuasan pelanggan (Changsu Kim, 2012). Kepuasan yang diberikan perusahaan memiliki peran besar dan menentukan apakah pelanggan dapat bertahan dan loyal terhadap perusahaan. Salah satu industri yang peka terhadap citra merek, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan adalah industri sepatu Adidas. Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha juga semakin kompetitif. Akibat dari persaingan tersebut ada pada hubungan antara pelanggan. Pelanggan menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah karena pelanggan adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan, pada era sekarang banyak produk-produk baru yang bermunculan seperti produk kuliner, fashion, perhiasan dan lain sebagainya. Adidas-Salomon AG, atau yang lebih dikenal dengan Adidas merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lain yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tanggal 18 agustus 1949. Nama Adidas sendiri datang dari nama pendirinya. Produk Adidas pertama kali diluncurkan pada tahu 1950. Adidas mempunyai komitmen untuk memproduksi peralatan olahraga untuk beberapa atlet dalam olahraga "pinggiran", seperti lompat jauh yang atletnya bernama Dick Forbusy melompat dengan memakai sepatu buatan Adidas. Pada tahun 1996, Adidas menjadi produsen bagi 6.000 atlet di 33 negara dalam olimpiade. Atlet-atlet tersebut kemudian berhasil meraih 220 medali , termasuk 70 medali emas. Dengan hal tersebut membuat penjualan produk Adidas semakin bertambah 50%. Pada bulan Desember 1997, perusahaan ini mengakuisisi Salamon Group dengan merek Taylor Made, Mavic dan Bonifire. Dengan hal tersebut, perusahaan ini kemudian berganti nama

menjadi adidas-Salomon AG. Pada tahun 2000 dengan manajemen baru, perusahaan semakin berusaha untuk terus mengembangkan perusahaan dengan program pertumbuhan dan efisiensi. Salomon Group yang terdiri dari Salomon, Mavic, Cliché dan Arc'Teryx kemudian dijual ke Amer Sport pada bulan Oktober 2005. Sehingga Adidas Group terfokus untuk produksi sepatu atlet dan pakaian olahraga serta kategori golf yang semakin tubuh. Dengan hal tersebut, nama perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi adidas AG pada bulan Mei 2006. Dengan penutupan transaksi Reebok yang terjadi pada tanggal 21 Januari 2006 menandai babak baru dalam bisnis Grup. Adidas Grup kemudian mengakuisisi merek sepatu terkemuka di dunia tersebut. Dengan penggabungan dua merek sepatu terkenal di dunia yang sudah teruji kualitasnya tersebut semakin memberi keuntungan bagi perusahaan sendiri. Adidas tidak pernah berhenti memberikan terobosan terbaru untuk produknya. Pada tahun 2013 Adidas mengeluarkan produk terbarunya yang revolusioner. Produk tersebut kemudian diberi nama Energy Boots yang menggunakan teknologi bantalan yang menyediakan pengembalian energy tertinggi dalam berlari. Produk ini sangat inovatif khusus buatan Adidas untuk memanjakan konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu merek Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen

"Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari pesaing. Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas.

Menurut Roslina (2010:28) pelanggan umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan pelanggan akan memberikan kesempatan pada pesaing.

Tujuan Citra Merek

Tjiptono (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Makna dan Tipe Citra Merek

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

- a. Atribut merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program jualan, pelayanan, maupun kelebihan dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat pelanggan tertentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d. Budaya merek mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai citra merek menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson (2000:110) pelanggan melakukan pembelian ulang karena Griffin (2003:33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang”.

Menurut Peter dan Olson (2000:110) “pelanggan melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu pelanggan”.

Minat beli adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Bowen (2014), minat beli akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli pelanggan (Kotler, 2009) yaitu:

- a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran pelanggan sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan suatu barang atau tidak.

Menurut Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan antara lain:

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa)

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001:9) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zaithaml (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Komponen- Komponen Dalam Kepuasan Pelangga

Giese (2000) mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan pelanggan namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan, yakni:

a. Respon : tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.

b. Fokus

Fokus pada performasi objek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk konsumsi keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu setelah konsumsi setelah pemilihan produk/jasa berdasarkan pengalaman akumulatif. Sebagai tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah, sebagai berikut:

- a. Loyalitas terhadap produk
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif
Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Stauss (2005), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua ketidakpuasan, yakni:

- a. *Demanding customer satisfaction*
Tipe ini merupakan yang aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan, yakni optimis dan percaya.
- b. *Stable customer satisfaction*
Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Reigned customer satisfaction*
Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*
Pelanggan dalam tipe ini tidak puas berharap terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*
Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif. Dikarenakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 – Februari 2019 pada pelanggan toko Sport Station Dinoyo, Malang.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampling incidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Sport Station Dinoyo, Malang yang berjumlah 120 orang.

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Sugiyono (2006) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Citra Merek

Perusahaan harus memiliki citra merek yang berbeda dengan pesaingnya. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau memilih produk yang akan digunakan. Indikator digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (2010:10) yang terdiri dari :

- a. Produk memberikan kesan positif.
- b. Mempunyai ciri khas produk.
- c. Merek yang mudah diingat dan diucapkan.
- d. Produk berteknologi tinggi.
- e. Produk yang menarik.

2. Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2014), menyatakan kunci

utama mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. Puas dengan model.
- b. Nyaman saat memakai.
- c. Merasa puas dengan harga.
- d. Membeli sepatu berdasarkan pengalaman orang lain.
- e. Sesuai dengan kebutuhan.

3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan merespon baik atau positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan pelanggan dari suatu produk dimana hal tersebut akan membuat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ferdinan (2002:129) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Berniat untuk kembali mengunjungi toko.
- b. Membeli dengan model lain.
- c. Tidak ragu untuk merekomendasikan.
- d. Selalu mencari informasi mengenai produk.
- e. Pilihan utama saya.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2010:199) "Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010:137), data primer adalah "sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Dalam hal ini penelitian ini menyebarkan kuisisioner kepada para konsumen pengguna sepatu Adidas tersebut

HASIL ANALISIS DATA

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah diberikan kepada 120 responden. Berikut gambaran dan karakteristik yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	80	66,7
Perempuan	40	33,3
Total	120	100

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dari 120 orang yang menjadi sampel penelitian ini , 80 (66,7%) diantaranya adalah laki-laki dan 40 (33,3%) orang

lainnya yaitu perempuan. Hal ini memperlihatkan bahwa kenyamanan dan kualitas yang sempurna produk lebih disukai laki-laki.

Deskripsi responden berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia maka lebih detail dapat dijelaskan tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	17	14,2
21-30 tahun	49	40,8
31-40 tahun	35	29,2
> 40 tahun	19	15,8
Total	120	100

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dari 120 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 49 orang diantaranya berusia antara 21-30 tahun, 35 orang berusia antara 31-40 tahun, 19 orang berusia lebih dari 40 tahun dan 17 orang sisanya berusia kurang dari 20 tahun. Dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna Sepatu Adidas diusia yang lebih tinggi berkisaran 20-30, hal ini dikarenakan harga produk Adidas sebanding dengan ketahanan yang berikan dan keamanan produk ini lebih di sukai remaja dewasa apabila digunakan sebagai memperindah penampilan.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada masing-masing variable penelitian :

4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X)	1	0,656	0,000	Valid
	2	0,704	0,000	Valid
	3	0,782	0,000	Valid
	4	0,712	0,000	Valid
	5	0,769	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	1	0,737	0,000	Valid
	2	0,703	0,000	Valid
	3	0,703	0,000	Valid
	4	0,719	0,000	Valid
	5	0,695	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,781	0,000	Valid
	2	0,746	0,000	Valid
	3	0,718	0,000	Valid
	4	0,787	0,000	Valid
	5	0,765	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,179) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek	0,772	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,754	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,815	Reliabel

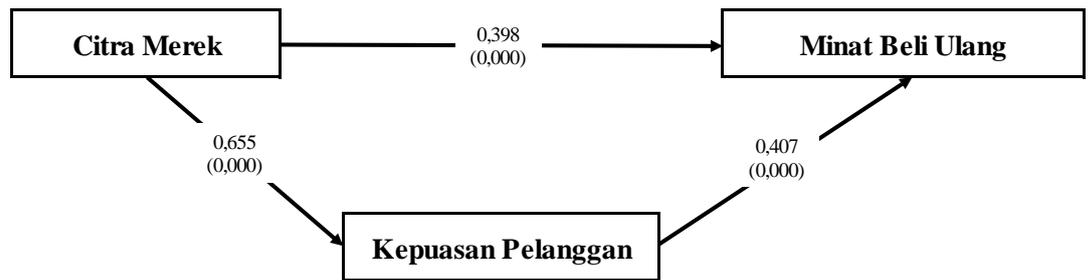
Sumber :Data Diolah 2019

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Normalitas Residual Regresi

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau path, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik normal P-P plot serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, apabila probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dipeoleh t_{hitung} (3,545) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,980) atau signifikansi (0,001) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila Citra Merek semakin baik diikuti dengan Kepuasan Pelanggan yang semakin tinggi maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila Citra Merek semakin tidak baik diikuti dengan Kepuasan Pelanggan yang semakin rendah maka Minat Beli Ulang akan semakin menurun. Berikut ini disajikan diagram path berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan :



4.13 Gambar Diagram Jalur Path

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sepatu Adidas pada toko Sport Station Dinoyo, Malang semakin baik citra merek sepatu Adidas maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik citra merek sepatu Adidas maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
2. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek sepatu Adidas maka minat beli ulang akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik citra merek sepatu Adidas maka minat beli ulang akan semakin menurun.
3. Hasil pengujian langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sepatu Adidas maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
4. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, apabila citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin menurun.

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Adidas di Toko Sport Station Dinoyo, Malang melalui kepuasan pelanggan tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang

berakibatkan kurang sempurnanya penelitian. Beberapa keterbatasan yang diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelanggan Toko Sport Station Dinoyo, Malang. Maka penelitian selanjutnya dimungkinkan untuk meneliti pelanggan dalam lingkup lebih luas, tidak hanya satu toko saja untuk mendapatkan informasi dan hal-hal yang mungkin belum terungkap dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 15 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga indikator yang digunakan kurang mewakili banyaknya indikator yang lain dapat membuat penelitian ini lebih jelas.

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh maka dapat di sarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Toko Sport Station disarankan untuk mengelolah dan mengembangkan penjualan dan layanan yang lebih baik. Hal ini tidak lepas dari upaya untuk mencapai layanan kepuasan pelanggan dan mampu meningkatkan minat beli ulang.
2. Berkaitan dengan poin satu tersebut maka sangatlah startegis bagi Toko Sport Station Dinoyo, Malang untuk menjaga, mempertahankan, bahkan meningkatkan motivasi dari seluruh karyawan agar tetap mengupayakan citra merek, kepuasan pelanggan serta minat beli ulang yang berkualitas.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dalam penelitian ini yang masih bersifat umum terhadap varian variable dari produk sepatu Adidas.
4. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengadakan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan sampel yang berbeda sehingga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam minat beli ulang dapat teridentifikasi lebih luas.
5. Bagi perusahaan Adidas disarankan agar tetap mempertahankan produk dan kualitas saat ini. Untuk kedepannya supaya lebih banyak lagi mengeluarkan produk-produk olahraga yang lebih inovatif dengan mengikuti perkembangan fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos, Dan Riduwan, 2008, Cara menggunakan dan memaknai Analisa Jalur. Bandung : Alfabeta.
- Affriliana, 2011, pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet 3 semarang. Jurnal ilmiah USM.

- Akbar, Adam, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Note book* Toshiba, Jurnal, Universitas Gunadarma Jakarta.
- Akdon, Riduwan, 2011, Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung Alfabeta.
- Anandia, Rizky, 2015, Analisa Pengaruh Desain, Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original, Semarang, Universitas diponegoro.
- Arifi, Wildan, 2016, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Assael, H, 2002, *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- David, Allen, Aaker, 2010, Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta
- Edi, A, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 Di Sleman) (*Doctoral Disseftation*, Fakultas Ekonomi)
- Ferdinand. 2002, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent, 2005, Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ginting, Hartimbul, F, Nembah. 2011, Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Griffin, Jill. 2003, Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, D.N, 2007, Dasar-dasar ekonometrika. Erlangga, Jakarta.
- Iryanita, Rizky, 2013, Analisis Pengaruh Citra Merek, Pesrsepsi, dan Prsepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Jannah, Roihatul, 2017, Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus Dan Dana Bagi Hasil Terhadap Belanja Modal. Skripsi, Universitas Islam Malang.
- Kotler dan Keller. 2009, Manajemen. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., *New Jersey*.
- Kotler, Philip, 2000, Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler, Amstrong, 2001, Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2007, Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bryamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran 12. Jakarta: Erlangga
- Kusnandar, 2015, Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik L Tulipe terhadap Minat Beli Ulang di Kota Banyuwangi. Skripsi Jember: Universitas Jember.
- Lemeshow, S. & David W.H.Jr, 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan), Gadjahmada University Press, Yogyakarta
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim. 2012. *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 pp. 374-387.
- Meri Revita. 2015. Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Energi Dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Sigi, E-Jurnal Katalogis, Vol 3, No 9. <http://jurnal.untad.ac.id>
- Murti, Ndaru, Baskoro, 2014, Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas, Skripsi, Universitas Di Ponegoro.
- Mutiara, Dian, 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Skripsi, Universitas Di ponegoro.
- Nazir. 1999, Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rahman, Abdul. 2010, Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan. Bandung: Nuansa
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya."
- Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Peter, J, Paul, dan, Olson, Jerry,C, 2000, *Consumer Behaviour* : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Peter, J. Paul dan Olson, C, Jerry, 2002, Perilaku konsumen dan strategi pemasarann. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.