



Pengaruh Persepsi Harga dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Sepatu Ventela Depok

Dwi Kurniawan Wibowo^{1*}, Lady Diana Warpindyastuti², Dwi Puji Hastuti³

¹⁻³Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

*Penulis Korespondensi: dwikurniawanwibowo33@gmail.com

Abstract. Increasingly intense competition in the footwear industry compels companies to understand the factors influencing consumer repurchase intention. As a local brand, Ventela faces challenges in customer retention, necessitating an understanding of how price perception and brand loyalty affect repurchase intention. This study aims to analyze the impact of price perception and brand loyalty on the repurchase intention of Ventela shoe consumers in the Depok area. A quantitative research method was employed using a non-probability sampling technique—specifically, purposive sampling. The sample consisted of 96 respondents who were Ventela consumers and had previously made a repeat purchase. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS software (version 23). The results indicate that, individually, price perception does not have a significant effect on repurchase intention, whereas brand loyalty has a positive and significant effect. Simultaneously, price perception and brand loyalty exert a positive and significant influence on repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.842 indicates that these two variables explain 84.2% of the variation in repurchase intention, while the remaining 15.8% is influenced by factors outside the scope of this study. Brand loyalty emerged as the most dominant variable in driving repurchase intention among Ventela shoe consumers in Depok.

Keywords: Brand Loyalty; Consumer Behavior; Price Perception; Repurchase Intention; Ventela Shoes.

Abstrak. Persaingan industri alas kaki yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Sepatu Ventela sebagai salah satu merek lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan sehingga diperlukan pemahaman mengenai peran persepsi harga dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen sepatu Ventela di wilayah Depok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Ventela dan pernah melakukan pembelian ulang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, persepsi harga dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 84,2% variasi minat beli ulang, sedangkan 15,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Loyalitas merek merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen sepatu Ventela di wilayah Depok.

Kata kunci: Loyalitas Merek; Minat Beli Ulang; Perilaku Konsumen; Persepsi Harga ; Sepatu Ventela.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri alas kaki di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah merek lokal yang mampu bersaing dari sisi kualitas, desain, maupun harga. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah ada melalui upaya mendorong terjadinya pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran karena

mencerminkan kepuasan serta kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.

Ventela merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang cukup dikenal, khususnya di kalangan anak muda. Produk Ventela menawarkan desain yang mengikuti tren dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Di Kota Depok, produk Ventela tersedia melalui berbagai toko fisik maupun marketplace sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah merek sepatu lokal seperti Aerostreet, Patrobas, Compass, dan merek lainnya menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang dianggap wajar akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga dipandang tidak sebanding dengan kualitas produk, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang akan menurun. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Candra Mahatama et al., 2025).

Selain persepsi harga, loyalitas merek juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk minat beli ulang. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Konsumen yang loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk sehingga lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila loyalitas konsumen menurun akibat kualitas produk yang tidak konsisten ataupun munculnya produk pesaing yang lebih menarik, maka minat beli ulang juga berpotensi mengalami penurunan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Noval Nur Roni et al., 2025).

Fenomena tersebut juga terlihat pada produk sepatu Ventela. Berdasarkan ulasan konsumen pada marketplace, masih terdapat konsumen yang merasa ragu untuk melakukan pembelian ulang meskipun harga Ventela relatif terjangkau. Keraguan tersebut muncul karena beberapa konsumen menilai bahwa terdapat merek lokal lain yang menawarkan kualitas bahan maupun desain yang lebih baik pada kisaran harga yang hampir sama. Selain itu, perbandingan harga produk Ventela dengan beberapa merek lokal menunjukkan bahwa harga Ventela tidak selalu menjadi yang paling kompetitif sehingga persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat berbeda-beda.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang serta adanya fenomena persaingan antarproduk lokal menunjukkan masih terdapat ruang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memfokuskan kajian pada konsumen sepatu Ventela di Kota Depok dengan menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri alas kaki lokal, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang, menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang, serta menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di Kota Depok.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan suatu produk berdasarkan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya harga yang dibayarkan, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, harga yang dipersepsikan sesuai akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Wiranto & Amron, 2024).

Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Gito Sudarma, yaitu: (1) variasi produk, (2) daya tahan produk, (3) kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan konsumen, (4) estetika atau penampilan produk, dan (5) kualitas produk dibandingkan dengan merek lain (Nuryani et al., 2022). Kelima indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi harga yang dibayarkan terhadap nilai yang diperoleh.

Loyalitas Merek

Schiffman & Wisenblit berpendapat “loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama” (Hertiwi Khasanah et al., 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller “loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Wahyu Laksono & Suryadi, 2020).

Indikator loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada Rangkuti, yaitu: (1) tingkat kesukaan terhadap merek, (2) kesukaan terhadap merek, (3) kepercayaan terhadap merek, (4) perasaan hormat atau kedekatan emosional terhadap merek, dan (5) kedekatan dalam perasaan pelanggan (Suntoro & Rahayu Silintowe, 2020). Indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat komitmen konsumen terhadap merek sepatu Ventela.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bentuk kecenderungan perilaku yang muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dengan suatu produk. Pengalaman tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan kepuasan, manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Apabila hasil evaluasi konsumen bersifat positif, maka dorongan untuk membeli produk yang sama pada masa mendatang akan semakin kuat. Muzakki mengatakan bahwa “minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk” (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Sedangkan Putriani berpendapat bahwa “Minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas

produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman dan kepuasan di masa lalu” (Kurniawan & Tjahjadi, 2024).

Penelitian ini menggunakan indikator minat beli ulang yang dikemukakan oleh Peburiyanti dan Sabran, yaitu: (1) minat referensial, (2) minat eksploratif, (3) minat transaksional, dan (4) minat preferensial (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Keempat indikator tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa memperoleh nilai yang sesuai. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Candra Mahatama et al., 2025). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

- H₀₁ : Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.
- H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.
- H₀₂ : Loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.
- H₂ : Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.
- H₀₃ : Persepsi harga dan loyalitas merek secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.
- H₃ : Persepsi harga dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu persepsi harga (X_1) dan loyalitas merek (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Depok selama Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk sepatu Ventela di Kota Depok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Ventela minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* (Machali M.Pd, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menentukan kualitas informasi yang akan dianalisis dalam penelitian. Kuesioner dipilih karena mampu memperoleh tanggapan responden secara terstruktur berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Selain itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya.

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-f, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat (Sugiono, 2022).

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Teknik ini dinilai efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar serta memudahkan proses pengolahan data (Sugiono, 2022).

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

Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, skripsi terdahulu, maupun referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiono, 2022).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menguraikan tentang metode yang digunakan untuk menguji atau membuktikan hipotesis yang diajukan, serta harus dapat menjawab perumusan masalah. Salah satu karakteristik kuantitatif riset yang baik adalah adanya konsistensi mulai dari judul, rumusan masalah, tujuan, hipotesis, desain dan teknik analisisnya. Untuk kemudian nanti ditindaklanjuti konsistensi hasil dan pembahasan sampai pada kesimpulan (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel Persepsi Harga (X_1) dan Loyalitas Merek (X_2) mampu menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli Ulang (Y). Nilai koefisien determinasi berada pada

rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai semakin mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi Persepsi Harga (X1) dan Loyalitas Merek (X2) dalam menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli Ulang (Y).

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
(Constant)	3.761	1.297			2.900	0.005		
1 Persepsi Harga	0.011	0.054	0.015		0.211	0.833	0.741	0.022
Loyalitas Merek	0.587	0.045	0.906		13.110	0.000	0.917	0.806

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : (Diolah Penulis,2026)

Dalam analisis ini, perhitungan koefisien determinasi parsial dilakukan dengan melibatkan variabel Brand Ambassador (X1) dan Fear of Missing Out (X2) sebagai variabel independen, serta Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Rincian hasil perhitungan berdasarkan rumus koefisien determinasi parsial disajikan dengan tabel berikut:

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coefficients Zero Order	Hasil	(%)
Persepsi Harga (X1)	0.015 x 0.741	0,011115	1,111%
Loyalitas Merek (X2)	0.906 x 0.917	0,830802	83,080%
Total		0,841917	84,191%

Sumber : (Diolah Penulis,2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.20, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Koefisien Determinasi Parsial Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memberikan kontribusi sebesar 1,1115% terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Persepsi Harga dalam menjelaskan perubahan Minat Beli

Ulang relatif kecil, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. 2) Koefisien Determinasi Parsial Loyalitas Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek (X2) memberikan kontribusi sebesar 83,0802% terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan perubahan Minat Beli Ulang konsumen. Secara keseluruhan, total kontribusi variabel Persepsi Harga dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 84,1917%, sedangkan sisanya sebesar 15,8083% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. 3) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel Persepsi Harga (X1) dan Loyalitas Merek (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.838	1.649
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber : (Diolah Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel IV.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,842 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,838. Maka perhitungan koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

$$K_d = 0,842 \times 100\%$$

$$K_d = 84,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Loyalitas Merek (X2) secara simultan mampu menjelaskan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 84,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 15,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Persepsi Harga dan Loyalitas Merek dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang adalah sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk melihat arah hubungan antarvariabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Loyalitas Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.761	1.297		2.900
	Persepsi Harga	0.011	0.054	0.015	0.211
	Loyalitas Merek	0.587	0.045	0.906	13.110

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : (Diolah Penulis,2026)

Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\gamma = 3,761 + 0,011 X_1 + 0.587 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 3,761 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Harga (X1) dan Loyalitas Merek (X2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Minat Beli Ulang (Y) diperkirakan sebesar 3,761 satuan. 2) Koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,011 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Persepsi Harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,011 satuan. Namun berdasarkan hasil uji parsial sebelumnya, variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,833 > 0,05, sehingga pengaruhnya tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 3) Koefisien regresi Loyalitas Merek (X2) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Loyalitas Merek, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,587 satuan. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,833 atau lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang ditolak. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,011 menunjukkan arah hubungan positif tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Loyalitas Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,587. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.

Pengaruh Persepsi Harga dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 247,070 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok. 2) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,833 ($> 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang ditolak. Walaupun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok tidak menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman penggunaan, kenyamanan produk, kualitas yang dirasakan, serta keterikatan terhadap merek. 3) Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan, kesukaan, serta kedekatan emosional terhadap merek Ventela cenderung menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk kembali membeli

produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang terbentuk.

Persepsi Harga dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 247,070 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Persepsi Harga dan Loyalitas Merek mampu memengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Namun demikian, di antara kedua variabel tersebut, Loyalitas Merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen produk sepatu Ventela di wilayah Depok. Oleh karena itu, upaya mempertahankan konsumen lebih efektif dilakukan melalui penguatan loyalitas merek dibandingkan hanya berfokus pada strategi harga.

Saran

Saran disusun sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian. Rekomendasi diberikan kepada pihak yang berkaitan dengan objek penelitian agar temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan secara praktis maupun akademik. Saran juga diarahkan untuk membantu penelitian berikutnya agar dapat mengembangkan kajian dengan ruang lingkup yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan (Sepatu Ventela) 2) Perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen tetap memiliki persepsi harga yang positif. 3) Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, inovasi desain, serta kenyamanan penggunaan agar loyalitas konsumen terhadap merek Ventela semakin kuat. 4) Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial agar hubungan emosional dengan konsumen semakin baik. 5) Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. 6) Bagi Konsumen Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan aspek kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian, sehingga

keputusan pembelian yang dilakukan dapat memberikan kepuasan dan manfaat jangka panjang. 7) Bagi Peneliti Selanjutnya 8) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian semakin representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Artikel ini merupakan pengembangan dari skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika.

DAFTAR REFERENSI

- Amirudin, & Kurniawan, I. S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 19–24. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/2127/1509>
- Amruddin, D., Priyanda, R., Agustina, D. T. S., Arianti, N. S., Lia Rusmayani, N. G. A., Aslindar, A. D., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yinianti, D. I., Untari, D. I., Mujiyanti, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (D. F. Sukmawati (ed.)). PRADINA PUSTAKA. https://repository.umb.ac.id/59/?utm_source
- Aquinia, A., Soliha, E., & Maskur, M. (2021). Peran Country Of Origin Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 129–137. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/8680>
- Candra Mahatama, P., Ayu Imbayani, G., & Surya Prayoga, M. (2025). Pengaruh ServiceCape, Customer Experience, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bloo Lagoon Restaurant And Cape. *Jurnal Emas*, 6, 2360–2373. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/12740>
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2, 2021* | Hlm. 394-411, 2, 394–411. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (K. Bloom & E. Scarpa (eds.); 14th Editi). <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/2228>

- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia dengan Model Analisis Jalur. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 01. <https://scholar.archive.org/work/sfj2mhan2zb4nfdggfio7czegm/access/wayback/https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/40532/pdf>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. https://www.researchgate.net/publication/354959300_Pengaruh_Variasi_Produk_dan_Kualitas_Pelayanan_terhadap_Minat_Beli_Ulang_Konsumen_pada_Coffeerville-Oishi_Pan_Magelang
- Machali M.Pd, D. I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50319/>
- Noval Nur Roni, M., Eka Febriansah, R., & Yani, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 206–224. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/JJEM/article/view/3763>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Riview Manajemen Pemasaran). *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. [https://www.researchgate.net/publication/374306676_Korelasi_Keputusan_Pembelian:_Kualitas_Persepsi_Harga_Dan_Promosi_\(Literature_Riview_Manajemen_Pemasaran\)](https://www.researchgate.net/publication/374306676_Korelasi_Keputusan_Pembelian:_Kualitas_Persepsi_Harga_Dan_Promosi_(Literature_Riview_Manajemen_Pemasaran))
- Sugiono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA BANDUNG. <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Suntoro, W., & Rahayu Silintowe, Y. B. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 32(1), 25–41. <https://ojs.uaajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Wahyu Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprak Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research Volume I, No.1, I(1)*. <https://holistic.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1804>
- Wiranto, H., & Amron. (2024). Peran media sosial , citra merek , dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/1018>