

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Cezzare Reinaldho Rianto¹, Widayanto²

E-mail: cezzarereinaldho@gmail.com

Abstract: *The rapid development of globalization has become unavoidable. This development makes business competition tougher, one of which is a fashion business. The competition for footwear products is one that has a high level of competition in the Indonesian fashion world. Converse is one product that has a large market share in Indonesia. Converse itself is a company originating from America. Converse offers a variety of casual shoe designs to consumers such as All Stars and others. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The purpose of this study was to determine the direct effect between Brand Image and Brand Trust variables on Consumer Loyalty, and the indirect effect of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Converse consumers who are students at Diponegoro University. The research method used is the Non-Probability Sampling technique with the Snowball Sampling method. Samples collected as many as 100 respondents were divided equally according to the faculty using Stratified Random Sampling and selected based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated by the WarpPLS 6.0 program. Based on the analysis of data processing by WarpPLS, it is explained that the results of the test have a direct effect on the research model showing positive and significant results. Indirect effect test on the research model also shows positive and significant results. Researchers provide advice to the Converse based on the recapitulation value that is below the average given by respondents in the assessment indicators, namely providing more outlets in various regions of Indonesia, adding product variants such as product models and colors, improving the cashier system and salespeople by providing small change. as well as providing more information related to Converse products, offering member cards that provide special discounts and providing the latest information related to products, leveling out outlets that can exchange non-conforming products, and improving product experience to suit their expectations.*

Keyword: *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Perkembangan globalisasi yang sangat pesat menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan ini membuat persaingan usaha semakin ketat, salah satunya merupakan bisnis *fashion*. Persaingan produk sepatu menjadi salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi didunia *fashion* Indonesia. Converse merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Converse sendiri adalah perusahaan berasal dari Amerika. Converse menawarkan berbagai macam desain sepatu casual kepada konsumen seperti *All Stars* dan lain-lain. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen, dan pengaruh tidak langsung *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Converse yang merupakan mahasiswa di Universitas Diponegoro. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Snowball Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang dibagi sama rata sesuai fakultas menggunakan *Stratified Random Sampling* dan dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak Converse berdasarkan nilai rekapitulasi yang berada dibawah rata-rata yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu menyediakan lebih banyak outlet diberbagai daerah Indonesia, menambah varian produk seperti model maupun warna produk, memperbaiki sistem kasir dan pramuniaga dengan menyediakan kembalian uang kecil serta pemberian informasi yang lebih terkait produk Converse, menawarkan kartu member yang memberikan diskon special dan pemberian informasi terbaru terkait produk, perataan *outlet* yang dapat menukarkan produk yang tidak sesuai, dan memperbaiki pengalaman penggunaan produk agar sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan ini membuat persaingan usaha semakin ketat, situasi ini menyebabkan para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil sensus (BPS) pada tahun 2016 menunjukkan terdapat 26.71 juta lapangan usaha, angka ini meningkat dibandingkan hasil sensus ekonomi pada tahun 2006 yang berjumlah 22.73 juta lapangan usaha (BPS, 2017). Salah satunya yang terpengaruh adalah bisnis *fashion*. *Fashion* merupakan dandananan, gaya, dan busana (Barnard, 2006:16). Persaingan produk sepatu menjadi salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi di dunia *fashion* Indonesia. Converse merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Berdasarkan Top Brand Index, Tahun 2015 merupakan tahun terbaik Converse di empat tahun periode 2015-2018, tahun 2015 Converse menempati peringkat ke tiga, ditahun berikutnya Converse mengalami penurunan dari peringkat tiga menjadi peringkat empat, ditahun 2017 Converse mengalami penurunan lagi ke peringkat lima dan diakhiri pada tahun 2018 Converse tidak masuk kedalam lima besar TBI. Bahasa konsumen, merek peraih *Top Brand* adalah merek yang dikenal konsumen, banyak dibeli konsumen, dan menciptakan loyalitas bagi konsumen (*topbrand-award.com*, 2019). Penurunan TBI yang dialami Converse di Indonesia menggambarkan bahwa adanya masalah pada loyalitas konsumen kepada merek Converse. Hal tersebut terbukti dengan menurunnya peringkat Top Brand Index tiap tahunnya.

Fenomena masalah yang terjadi pada Converse yang membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada merek Converse yaitu terkait dengan *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal: Kurang nyaman sehingga membuat kaki terkilir, Converse memiliki reputasi yang kurang, Converse tidak memiliki pilihan warna yang banyak, pekerja digerai Converse tidak memberikan pengalaman yang baik, bahan converse membuat kaki lecet, dan Converse mempunyai desain monoton. Peringkat TBI Converse yang menurun tiap tahunnya ini bisa terjadi karena ada banyak konsumen yang tidak puas dengan produk Converse dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang, dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan konskuensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Adakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?
7. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian (Assauri, 2017:12). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2017:198), pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:5).

Merek

Menurut Keller (2013:8) merek merupakan sesuatu yang tinggal didalam benak konsumen. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44)

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008:151).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2007:102).

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas konsumen didefinisikan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berada dalam tingkat individu yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan Converse dan sesuai dengan metode yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan sepatu Converse yang setidaknya membeli sepatu lebih dari satu kali pembelian (*loyal*) sehingga tidak semua mahasiswa Universitas Diponegoro masuk menjadi populasi dari penelitian ini dikarenakan populasi mempunyai karakteristik tertentu, oleh sebab itu populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Ghozali (2008:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternative dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Hair et al. (1998), jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif untuk diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti membagi jumlah sampel sama rata peneliti melakukan *stratified random sampling* dimana pembagian jumlah mahasiswa yang berada di Universitas Diponegoro sesuai proporsi yang ditentukan. Peneliti menggunakan metode *Snowball* yang mana peneliti bermaksud menggunakan penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel sehingga menjadi banyak.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan.

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pembeli Converse yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai *brand image*, *brand trust*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

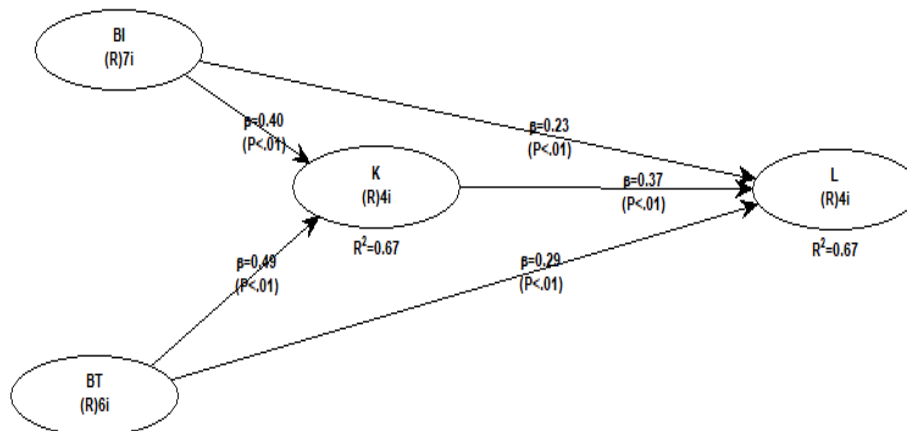
Teknik Analisis

Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 6.0. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen
2. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen
3. Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen
4. Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen
5. Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
6. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
7. Diduga terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

PEMBAHASAN

Gambar 1
Path Analysis Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh langsung (*direct effect*). Apabila

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

dilihat dari gambar 1 terdapat diagram *path analysis model* yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 1
Direct Effect pada Output Path Coefficient

	BI	BT	K	L
BI				
BT				
K	0.401	0.489		
L	0.235	0.295	0.372	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2
P-Value

	BI	BT	K	L
BI				
BT				
K	<0.001	<0.001		
L	0.007	<0.001	<0.001	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui variabel *Brand Image* (BI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen (L) sebesar 0.235 dengan nilai signifikansi $p=0.007$. Variabel *Brand Image* (BI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (K) sebesar 0.401 dengan nilai signifikansi $p<0.001$. Variabel *Brand Trust* (BT) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (K) sebesar 0.489 dengan nilai signifikansi $p<0.001$. Variabel *Brand Trust* (BT) berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Konsumen (L) sebesar 0.295 dengan nilai signifikansi $p<0.001$. Variabel Kepuasan Konsumen (K) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen (L) sebesar 0.372 dengan nilai signifikansi $p<0.001$.

Tabel 3
Indirect Effect for paths with 2 segment

	BI	BT	K	L
BI				
BT				
K				
L	0.149 P=0.015	0.182 P=0.004		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *brand image* (BI) terhadap loyalitas konsumen (L) mengalami penurunan menjadi 0.149 dengan signifikansi nilai $P=0.015$. Hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *brand trust* (BT) terhadap loyalitas mengalami penurunan juga menjadi 0.182 dengan signifikan nilai $P=0.004$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap penaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari *software Warp-PLS 6.0* adalah dapat memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus sobel. Berikut adalah *Output*

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

indirect yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 4

Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung

1	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.149
2	<i>Brand Trust</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.182

Pengaruh Langsung

1	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	0.401
2	<i>Brand Trust</i> → Kepuasan Konsumen	0.489
3	<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0.235
4	<i>Brand Trust</i> → Loyalitas Konsumen	0.295
5	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.372

Pengaruh Total

1	<i>Brand Image</i> , Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen (0.149 + 0.235)	0.384
2	<i>Brand Trust</i> , Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (0.182 + 0.295)	0.477

VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total

1	VAF= <i>Brand Image</i> (0.149/0.384)	0.388
2	VAF= <i>Brand Trust</i> (0.182/0.477)	0.381

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.388 atau 38.8%. Nilai VAF pada variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.381 atau 38.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen, dimana dengan adanya kepuasan konsumen lebih bisa memberi pengaruh agar konsumen lebih loyal.

Kesimpulan dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh Tidak Langsung

- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (partial mediation).
- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (partial mediation).

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Converse untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Image* memiliki rata-rata skor sebesar 81.6, dimana pada indikator tentang lokasi *outlet* yang ada dan persepsi responden mengenai varian produk memiliki nilai yang dibawah rata-rata dimana masing-masing mempunyai skor sebesar 80.7 dan 80.2 dari skor tersebut dapat dikatakan bahwa varian produk memiliki skor terendah sebesar 80.2. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan antara lain menambah jumlah *outlet* di beberapa tempat dan tidak hanya di kota-kota besar saja, namun seperti di daerah-daerah yang cocok dengan target pasar Converse, serta dari sisi varian produk untuk menambahkan variasi desain agar lebih beragam, memberikan pilihan warna dan perpaduan warna yang lebih banyak, dan menambahkan seri spesial agar konsumen mempunyai lebih banyak pilihan.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Trust* memiliki rata-rata skor sebesar 80.6. Terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata skor yaitu pada indikator persepsi responden mengenai kredibilitas petugas kasir saat pembelian, persepsi responden mengenai kredibilitas petugas pramuniaga saat pembelian, persepsi responden mengenai upaya Converse membangun hubungan dengan konsumen yang masing-masing memiliki skor sebesar 79.7, 79.9, dan 79.3 yang dimana dengan skor. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Converse, pertama dari persepsi responden mengenai kredibilitas petugas kasir yaitu menyiadakan uang kembalian yang cukup disaat melayani konsumen dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang merelakan uang kembalian yang kurang. Kedua dari kredibilitas petugas pramuniaga untuk lebih memberikan tambahan wawasan mengenai sepatu Converse agar konsumen merasa lebih nyaman ketika mengajukan pertanyaan kepada petugas pramuniaga yang ada dan yang terakhir pada upaya membangun hubungan dengan konsumen dimana Converse harus lebih memperhatikan lagi konsumen yang sudah loyal dengan memberi/menawarkan kartu *member* untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti pemberian diskon spesial, dan pemberitahuan informasi terbaru terkait produk, serta perataan *outlet* yang memperbolehkan penukaran barang pembelian yang tidak sesuai ataupun barang *reject*.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepuasan mempunyai nilai rata-rata sebesar 81.25. Terdapat tiga Indikator yang berada dibawah nilai rata-rata. Indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu persepsi responden mengenai keseluruhan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, persepsi responden mengenai kesesuaian harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk, dan persepsi responden mengenai rekomendasi sepatu kepada orang lain. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Converse agar lebih berusaha menawarkan produk dengan meminimalisir kekurangan yang dimiliki sepatu agar terciptanya keinginan konsumen untuk meningkatkan keseluruhan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, seperti membuat *outsole* yang lebih tahan lama, memberikan warna yang tidak mudah pudar, dan lebih membuat sepatu yang lembut agar tidak lecet.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai loyalitas memiliki rata-rata sebesar 80.52. Terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu persepsi responden mengenai posisi produk dibanding merek dengan nilai 78.8. Peneliti menyarankan agar pihak Converse untuk memprioritaskan meningkatkan pengalaman konsumen dari segi pengalaman belanja dan pengalaman disaat menggunakan produk agar tidak kalah oleh pesaing. Terlebih lagi dengan menjamurnya bisnis sepatu di Indonesia saat ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan. Penting bagi Converse untuk melakukan berbagai macam inovasi sehingga menjadi pilihan utama di benak konsumen.

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grasindo
- Keller, Kevin. (2013). *Strategic Brand Management*. Amerika: Library of Congress in Publication Data
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Edisi III*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, e. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

¹Cezzare Reinaldho Rianto, Universitas Diponegoro.

²Widayanto, Universitas Diponegoro.